

I den här slutrapporten från Digital-tv-kommissionen beskrivs planering och genomförande av den svenska digital-tv-övergången. Som ett av världens första länder genomförde Sverige 2004-2008 ett tekniskifte som direkt eller indirekt berörde drygt 4 miljoner hushåll. Lärdomarna är många och de fyra enskilt viktigaste framgångsfaktorerna är:

- Samarbetet – genomförandet av övergången har byggt på en framgångsrik samarbetsmodell mellan de inblandade huvudaktörerna: Digital-tv-kommissionen, Teracom, SVT och TV4.
- Varumärket – det gemensamma varumärket "Digital-tv-övergången" har bidragit till fokus och en tydlig avsändare för projektet.

- Informationsmodellen – en kampanjstomme bestående av DR, annonsering och lokala möten har successivt rullats ut lokalt i landet i takt med att övergången har nått nya områden.
- Nedsläckningsstrategin – modellen med en gradvis övergång genom Sverige har inneburit möjlighet till lokalanpassade informationsaktiviteter och kontinuerlig utveckling av produktutbudet.

Digital-tv-kommissionen hoppas att denna slutrapport ska kunna bidra med viktiga erfarenheter och kunskap inför liknande projekt både inom och utanför Sverige.

SLUT- RAPPORT

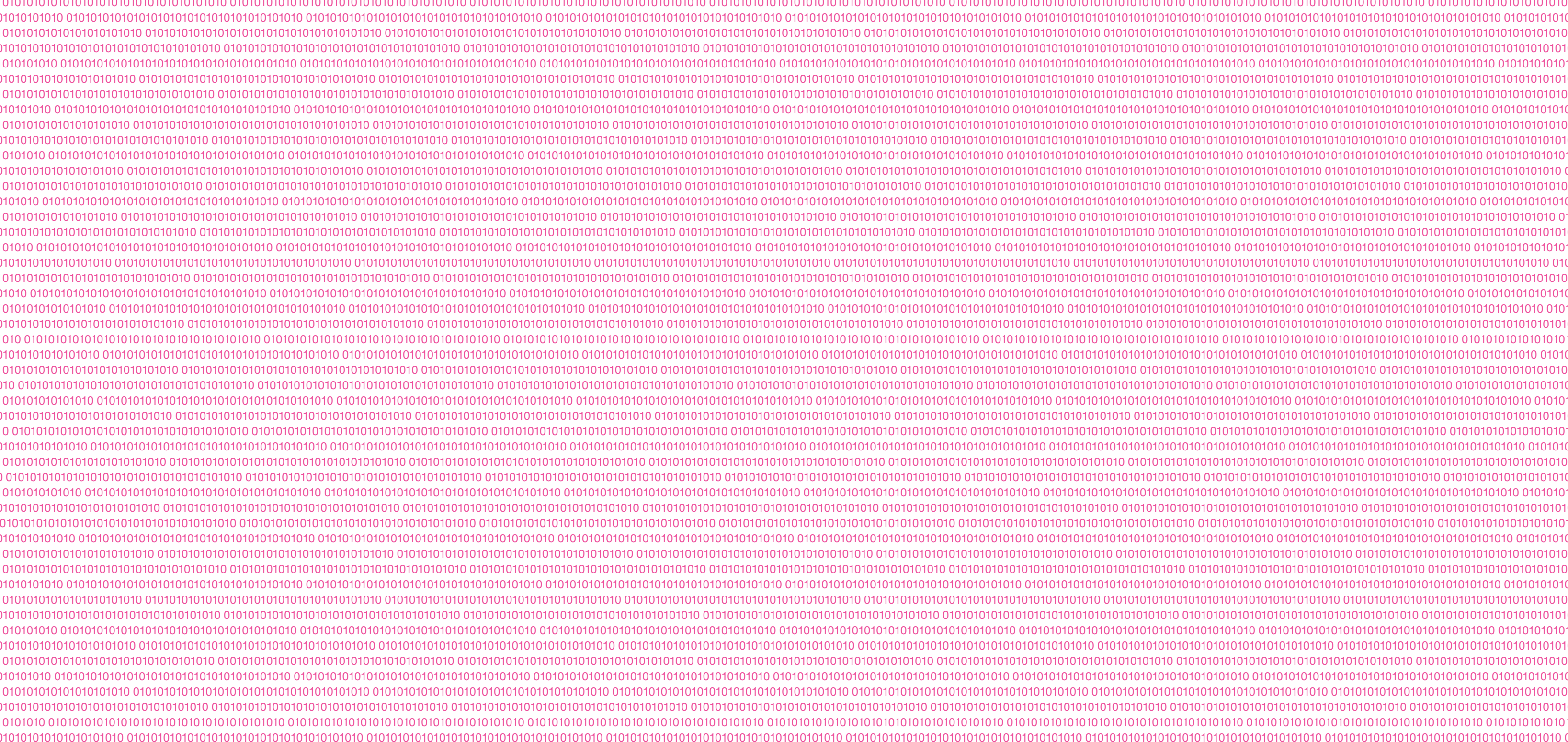
Digitaltvövergången

2005.09.19
2007.10.15

Digital-tv-kommissionens slutrapport, KU 2004:04



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR



Bjonk!

Förord

I och med denna rapport avslutar Digital-tv-kommissionen ett nära fyra år långt förordnande. Sedan starten i maj 2004 har vi informerat Sveriges drygt fyra miljoner hushåll om den största förändringen i tv-soffan på många år. Men övergången till marksänd digital-tv har inte bara varit ett tekniskifte. Den har även varit ett samhällsprojekt som många liknar vid högertrafikomläggningen 1967. I denna rapport blickar vi tillbaka på de gångna fyra åren och delger våra viktigaste erfarenheter.

Inför den första övergången på Gotland den 19 september 2004 var det många som höll andan. Men både på Gotland och i efterföljande områden var övergången så smidig att kommissionen stundtals fått arbeta hårt för att upprätthålla intresset för frågan. En absolut majoritet av Sveriges hushåll har känt sig tillräckligt informerade och en förvånande stor andel anser att övergången medförde positivare effekter än man trott.

Det är tydligt att det skifte vi haft som uppgift att koordinera är början på något egentligen mycket större. Under de gångna åren har den tekniska utvecklingen accelererat mer än någonsin. Den digitalbox som många inledningsvis ondgjorde sig över har växlat över till att vara den modul som erbjuder nya möjligheter. Den nya tv:n är i praktiken en dum skärm med en smart box.

Det aktiva arbetet med lokal närvaro har präglat projektet sedan starten. Under det sista operativa året (2007) har detta symboliserats av den rosa digital-tv-bussen, som turnerat mellan Kiruna i norr och Ystad i söder för att informera tusentals tv-tittare. En avgörande framgångsfaktor har varit samarbetet i det projektteam som arbetat med digital-tv-övergången. Arbetsmodellen med kommissionen som nav och övergripande projektledare har fungerat väl.

Digital-tv-övergången har inneburit stora informationsutmaningar. Allt från att tränga igenom mediebruset i storstäderna till att nå ut i glesbygden. Den svenska digital-tv-övergången har även skapat ett stort internationellt intresse. Kommissionen har haft besök och kontakt med ett tiotal utländska delegationer som tagit del av den "svenska modellen". Även inom EU har de svenska framgångarna uppmärksammats. De flesta övriga länder ligger i startgroparna för sin digitaliseringsprocess.

De positiva erfarenheterna är många och lärdomarna från ett ursprungligen hårt kritiserat projekt ännu fler. Välkommen in i framtiden!



Stockholm, februari 2008 Lorentz Andersson

Index

Digital-tv-övergången på 10 min	6
Slutrapport KU2004:04	49
Digital-tv-övergången i bilder	145
Bilagor	225
Intervjuer och undersökningar	277
Lästips och referenser	297

DN.

TORSDAG 22/7 2004

”Svart tv-ruta hos 700 000 svenskar”

Digital teknik ett dyrt sätt för att ge Ulvskog mer makt över tv, skriver partisekreterare (fp).

Dagens tv-sändningar ska läggas ned. Det har riksdag och regering beslutat. De analoga sändningarna i marknätet, som tas emot med en vanlig antenn, ska ersättas med digitala. Släckningen av det analoga nätet inleddes redan 2006 och ska vara helt genomförd senast den 1 februari 2008. För att kunna fortsätta se tv måste man skaffa ny teknisk utrustning.

Hur genomtänkt är egentligen makthavarnas beslut? Vilka är skälen till detta ställningstagande? Hur påverkar det konsumenterna? Vad innebär det för medierna och för teknikutvecklingen? Och hur slår det för skattebetalarna?

Det är hög tid att dessa frågor debatteras. 2006 är bara 18 månader bort.

För att inte få svart i rutan efter att dagens tv-sändningar har lagts ned måste man antingen köpa en ny tv-apparat med inbyggd mottagare för digital tv eller så kan man köpa till en särskild digital-tv-box. De billigaste boxarna kostar i dag cirka 1 000 kronor.

Det räcker emellertid oftast inte med bara en box för ett helt hushåll. Man behöver en box för varje tv-apparat och ytterligare en för video- eller dvd-spelaren.

Det blir en betydande investering för hushållen. Enligt digital-tv-utredningen som lade fram sitt betänkande 2001 (SOU 2001:90) skulle den sammantagna kostnaden för hushållen bli hisnande 58 miljarder kronor. Beräkningen byggde på att alla hushåll skulle vilja behålla möjligheten att använda alla sina tv- och videoapparater och att digital-tv-boxarna skulle kosta 5 000 kronor styck. I dag finns det som nämns också billigare och enklare mottagare, runt 1 000-lappen.

Men för många hushåll är den minsta nödvändiga investeringen för att inte få svart i rutan, 1 000 kronor, ett stort åtagande. Folkpartiet har givit marknadsundersöknings- och opinionsinstitutet Temo i uppdrag att pröva konsumenternas möjligheter att skaffa en digital-tv-box.

ETT RIKSREPRESENTATIVT URVAL på 1 007 personer besvarade den fråga som Temo formulerade: "Riksdagen har beslutat att tekniken för tv-sändningar ska förändras. Inom några år ska sändningarna digitaliseras. Det innebär att man för att kunna fortsätta se på tv måste skaffa en digital-tv-box. Den billigaste sortens box kostar i dag ungefär 1 000 kronor. Tror du att du själv

Om arton månader inleddes nedsläckningen av det analoga tv-nätet. Svenska hushåll måste då skaffa ny tv-utrustning för i många fall tusentals kronor. Men en ny Temoundersökning visar att åtta procent – 700 000 personer – inte anser sig ha råd att köpa de digital-tv-boxar som behövs. Regeringens digitalisering av tv-marknätet är en dyr och onödig lösning, anser partisekreterare Johan Jakobsson (fp). Kulturminister Marita Ulvskogs kamp för ett digital-tv-nät handlar om att hon vill ha full kontroll över tv-medierna, skriver han. Den kanal som inte behagar makthavarna förlorar sändningstillståndet.



Marita Ulvskog har valt den teknik som är överlägset dyrast för skattebetalare och tv-tittare, skriver partisekreterare Johan Jakobsson. Han menar att orsaken är regeringens strävan att ha makt över tv. På 80-talet ville s förbjuda parabolantennor. FOTO: SVEN ERIK SJÖBERG

kommer att kunna skaffa dig en digital-tv-box eller tror du inte det?"

Resultatet av Temoundersökningen, som gjordes den 21-23 juni, visar att var sjätte svensk redan har skaffat digital tv-mottagning via satellit, kabel eller marknätet. Det framgår också att många, sju av tio, menar att de kommer kunna skaffa en ny mottagare.

Men var tolfte svensk menar att de inte kommer att kunna skaffa en digital-tv-box. Åtta procent – det motsvarar 700 000 personer i Sverige – ställs utanför. De får svart i rutan när regeringens nedsläckning av da-

gens tv-sändningar har verkställts.

Temos undersökning ger också information om vilka grupper det är som drabbas.

- Var åttonde person över 60 år gör bedömningen att de inte kommer att kunna skaffa en digital-tv-box. Det motsvarar en kvarts miljon svenskar.
- Nästan var tionde ensamstående förälder (9 procent) räknar med att inte kunna fortsätta ha tillgång till tv.
- Var fjärde låginkomsttagare (24 procent) svarar "Nej, jag kommer inte att kunna skaffa en digital-tv-box".
- Enklart större andel av kvinnor än män me-

nar att de kommer att ställas utanför (10 respektive 6 procent).

Regeringens digitalisering av tv-marknätet blir alltså dyr för oss konsumenter. Den är redan dyr för oss som skattebetalare.

Hittills har statliga bolaget Teracom investerat cirka två miljarder kronor i det digitala marknätet. Därtill har 700 miljoner satsats i det statligt majoritetsägda Boxer som säljer digital-tv-abonnemang i massiva reklamkampanjer. Hittills har detta varit en rejäl förlustaffär. Teracom har drivits till konkursens brant och räddats med extraordinära riksdagsbeslut om särskilda lån.

Från till 2013 ska cirka 4,5 miljarder skattekronor pumpas in i Teracom för tv-distributionen. Det krävs för att klara den utbyggnad av digital-tv-nätet som riksdag och regering har beställt. Pengarna hämtas från skatten på tv-mottagare, den så kallade tv-licensen.

TV-SKATTEN HAR HÖJTS i omgångar. Trots det tvingas SVT ägna sig åt nedskärningar. Fokuseringen på distributionsteknik som public service-företaget är lågt är dyr, skadar företaget och ger ett sämre programinnehåll.

Vi har sett många tekniskifften de senaste åren. Vinylskivor ersattes av cd-skivor. Nmt-mobiltelefoner ersattes med gsm-telefoner. Bägge dessa exempel visar hur en ny teknik kan bli en succé.

Men det har också förekommit introduktioner av ny teknik som har misslyckats. Bankerna ville att vi skulle ersätta kontanter med kontantkort, men det ville inte vi konsumenter. Projektet floppade och lades ner. IT-entusiaster trodde att vi skulle köpa modekläder på nätet. Företaget Boo.com floppade och gick i konkurs.

Digitaliseringen av marknätets tv-sändningar skulle kunna vara en möjlig teknikutveckling bland andra. Men när det gäller marknads digital tv tillämpas ett helt annat tillvägagångssätt. I exemplet med alltifran musikvisningar till kontantkort provades tekniken i ett samspel mellan konsumenter och företag.

När det gäller digital tv har staten beslutat att tekniskifftet ska ske. Punkt slut. Konsumenternas önsket efterfrågas inte.

Vi lever i en fantastisk tid med enorm teknisk utveckling. Då är det farligt att låta politikerna vilja den exakta lösningen och låsa fast oss i en viss teknik. Det som verkar

modernt i dag kan vara helt överspelat i morgon.

Kritiker till det statliga digital-tv-projektet har påpekat att framtidens tv-distribution snarare bygger på en kombination av bredband och satellit. Allt fler hushåll skaffar bredbandsuppkoppling och får därigenom tillgång till ett enormt utbud av alla medieformer, dessutom med interaktivitet.

Satellit-sändningar täcker redan hela Sverige. Konkurrenskraften i satellit-tekniken tydliggörs av att Sveriges Televisions kanaler distribueras gratis av satellitoperatörerna samtidigt som samma public service-företag tvingas lägga en halv miljard kronor på distributionen i marknätet varje år.

YTTERLIGARE ETT PROBLEM med regeringens val av teknik för tv-sändningar är att frekvensutrymme som skulle kunna användas för mobila internettjänster spärras. Post- och telestyrelsen har kritiserat regeringen för detta, men utan att få gehör.

Varför vill en riksdagsmajoritet med socialdemokratin i spetsen driva igenom en viss teknisk lösning för framtidens tv-distribution? Kulturminister Marita Ulvskogs argumentation går ut på att "det vid skiftet från analog till digital sändningsteknik bör eftersträvas att så många hushåll som möjligt kan använda den mottagningsteknik som är billigast och minst komplicerad för konsumenterna".

• Kulturministern bortser då helt från möjligheten att konsumenter och företag i ett fritt samspel mycket väl kan komma fram till att dagens analoga sändningar ska behållas som en av fler distributionstekniker under överskådlig tid på många håll.

• Marita Ulvskog hävdar att marknätet är det billigaste sättet att nå hela Sverige med digital-tv. Det är så fel det kan bli. Marknätet är den överlägset dyraste tekniken vid en jämförelse med satellit.

• Tanken att marknads digital tv är mindre komplicerat för konsumenten är hemmasnickad på kulturdepartementet. För att kunna ta emot digitala satellitsändningar behövs en digital-tv-box och en parabol. För att kunna ta emot det digitala marknätet krävs en digital-tv-box och för många en särskild ny tv-antenn, det har SVT och Teracom konstaterat i ett gemensamt dokument. Varför skulle det ena vara enklare än det andra?

När de argument som framförs av kulturministern är så svaga bör man fundera på om det finns några andra motiv som hon inte lika gärna vill tala om.

Marknads tv skiljer sig framför allt på ett sätt från alla andra distributionstekniker för television. Marknätet kontrolleras av politikerna. För att få sända krävs tillstånd från regeringen. Företaget som sköter distributionen, Teracom AB, är ett statligt monopol.

För tv-kanaler som sänder via webben, kabel eller satellit råder etableringsfrihet. Där finns det många olika konkurrerande företag som sköter distributionen.

De kanaler som sänder i statens marknät gör det alltså på regeringens och kulturministerns nåder. En kanal som inte behagar makthavarna kan förlora sitt tillstånd. Regeringen kan föreskriva vilket innehåll tv-kanalerna i marknätet ska ha, i satellitsändningar är det varken lagligt eller praktiskt genomförbart.

Inom socialdemokratin fanns på 80-talet en stark opinion för att förbjuda parabolantennor. Förslaget syftade till att behålla en statlig kontroll av tv-mediet. Kulturminister Ulvskogs kamp för statens digital-tv-nät är en utlöpare av samma ideologi.

I våras tillsatte regeringen en kommission under socialdemokraten Anders Sundström för att leda arbetet med statens digitalisering av tv-distributionen. Kommissionens direktiv är snäva – det handlar om att verkställa den digitalisering som riksdag och regering har beslutat. Men om det finns civilkurage i kommissionens ledamöter bör de tänka i vidare banor.

OM DET ÄR SÅ, som Temo visar, att många svaga konsumenter har svårt att hänga med i en digitalisering – varför ska staten då tvinga fram den? Om det är så, som alla i branschen kan intyga, att det är mycket billigare att använda en kombination av olika tekniker än att tvinga på alla just marknads digital tv – varför kan staten då inte vara teknikneutral och låta konsumenter och företag välja själva?

Kulturministern ska dock inte få ducka bakom kommissionens arbete. Marita Ulvskog måste själv ge besked. Är det verkligen rimligt att 700 000 svenskar ska mista sin chans att se på tv till följd av regeringens politik? Är en starkt politisk kontroll av tv-mediet värt alla kostnaderna för hushållen och staten?

JOHAN JAKOBSSON

Torsdag 22 juli 2004, DN debatt

Som opolitisk, ny tillsatt myndighet fick Digital-tv-kommissionen tidigt hjälp med att få upp frågan om digitalisering på agendan. Uppmärksamhet är en positiv kraft och ökad kännedom hos allmänheten var ett av våra första viktiga mål.

**Den 15 oktober 2007
klockan 09.45
släcktes de sista
analoga sändarna i
Skåne och Blekinge...**

digital tv

...och när de digitala sändarna sedan slogs på i samma master några timmar senare var saken klar: Sverige hade – som ett av de första länderna i världen – gått över till enbart digitala sändningar i marknätet. Detta satte punkt för Sveriges analoga tv-epok.

Var det ett nödvändigt teknikskifte? Svaret på den frågan är förmodligen ”ja!” med tanke på hur teknikutvecklingen skenar i världen omkring oss. Förr eller senare skulle analog teknik för överföring av bild och ljud bli bekymmersamt omodern.

Måste det ske just nu, och under dessa former? De frågorna är inte lika lätta att besvara. Men vi kan vara förvissade om att Sveriges beslut och den svenska övergångsmodellen kommer att skärsådas och diskuteras även framöver. Det gäller inte minst i de länder som står inför ett liknande teknikskifte under det närmaste decenniet.

Men spekulationer som dessa har egentligen inte varit Digital-tv-kommissionens sak. Vår uppgift var att planera och hjälpa till att genomföra det som Sveriges riksdag hade beslutat i demokratisk ordning.

För oss i kommissionen har digital-tv-övergången varit en omtumlande resa där väglag och landskap snabbt har växlat. När vi slutligen nått vårt mål kan vi konstatera att färden gått oväntat bra.

Vad är då orsaken till att problemen har varit så få, och att de planer som vi upprättade har kunnat följas utan större modifieringar? På den frågan finns det inget entydigt svar men en del av svaret ligger kanske i att svenskarna är ett ovanligt anpassnings-

bart folk. Det har vi ju sett vid tidigare samhällsomvandlingar som högertrafikomläggningen. Är det rentav så att det sociala och kulturella motståndet vid situationer som denna är lägre i Sverige än i resten av Europa?

Fyra framgångsfaktorer:

- Samarbetet mellan Digital-tv-kommissionen, Teracom, SVT och TV4. Ingen av oss hade klarat uppdraget själv.
- ”Digital-tv-övergången”, dvs. det gemensamma varumärket som samlat alla intressenter.
- Informationskampanjen: skapad med ett nationellt perspektiv men med lokal anpassning i varje etapp.
- Övergång i flera etapper. En gradvis övergång genom Sverige innebar tre starka fördelar:
 - Information spillde över i förväg till kommande områden
 - Teracom hann kvalitetssäkra den tekniska omställningen
 - En tydlighet och förutsägbarhet gentemot marknaden.

Vi som nu har arbetat operativt under nästan fyra år med att planera och informera kring digital-tv-övergången har dragit många lärdomar. Därför vill vi, som en slags upptakt till den egentliga rapporten, här förmedla våra viktigaste slutsatser.

Problem kommer alltid att dyka upp, så ”Just do it!”

Den som försöker genomdriva stora förändringar kommer alltid att möta utmaningar och hinder. Det går varken att förutse eller att förbereda lösningar på alla dessa problem i förväg. Ingenting blir bättre av att man avvaktar – snarare tvärtom. I vårt fall rörde det sig om två huvudsakliga utmaningar. För det första att få till stånd själva teknikskiftet. För det andra att få allmänheten att köpa digitalboxar trots ett initialt motstånd.

Världen hinner förändras under arbetets gång

Det är lätt att bli nedslagen av de negativa attityder man möter i början av ett projekt som detta. Då gäller det att hålla i minnet att teknikutvecklingen går framåt och marknaden förändras månad från månad. När prylarna blir bättre, tjänsterna blir fler och priserna dalar, förändras inställningen hos konsumenten. Den processen kan skyndas på genom saklig information som gör det enklare för tv-tittarna att upptäcka fördelarna.

Ett litet, välorganiserat team med tydliga mandat åstadkommer mer

Man bör begränsa storleken på den operativa organisationen. En liten arbetsgrupp får mer gjort om man bara ser till att den har ett tydligt mandat. En liten grupp kan också på ett smidigare och mer prestigelöst sätt koordinera olika parter och intressen.

Arbeta för medborgarna

För oss var det självklart att den grundläggande strategin fokuserar på medborgarnas behov, och att de aktörer som försöker forcera processen i en annan riktning inte nödvändigtvis får sin vilja igenom. Det är viktigt att ta in andra aktörers synpunkter men behålla fokus på dem som faktiskt berörs, i vårt fall tv-tittarna.

”Alla nyheter är lokala nyheter”

När det gällde våra informationsinsatser bestämde vi oss tidigt för att satsa lokalt i anslutning till varje nedsläckningsetapp. Intresset bland medborgarna hölls vid liv och för de lokala nyhetsmedierna var det en ny fråga att bevaka och kritiskt granska.

Underskatta aldrig vanans makt

Under fyra års kampanjarbete har vi kunnat observera att tv-tittarna beter sig ungefär som bankkunder när de ställs inför nya erbjudanden. De ”shoppar runt” under en period, intresserar sig för nya tjänster och nya aktörer – men i slutändan stannar man ofta vid det alternativ man hade från början.

Hjälp marknaden att komma igång

För att ett utbud av nya tv-produkter ska uppstå krävs en efterfrågan. För att en sådan ska växa fram måste både konsumenter och leverantörer känna sig säkra. Tydliga beslut och klara besked från alla inblandade – inte minst politikerna – verkar som en startsignal till marknaden.

Digital-tv-övergången i korthet

1999 Sverige startar digitala sändningar

De politiska diskussionerna om digital marksändning går tillbaka till början av 1990-talet. Den första utredningen om digital-tv tillsattes 1993. När riksdagen 2003 beslutade att Sverige helt skulle övergå till digitala marksändningar hade frågan alltså redan varit på den politiska agendan i många år. De första digitala sändarna i Sverige startades i april 1999.

2003 Beslut om nedsläckning av de analoga sändarna

I maj 2003 beslutade riksdagen att de digitala tv-sändningarna skulle byggas ut och att de analoga tv-sändningarna skulle upphöra. Nedsläckningen av de analoga sändarna skulle ske i etapper och vara fullt genomförd senast den 1 februari 2008. I en påföljande proposition föreslogs att de digitala marksändningarna från SVT och Utbildningsradion skulle ha samma räckvidd som de analoga och därigenom nå 99,8 % av befolkningen.

2004 Digital-tv-kommissionen bildas

Regeringen beslutade i mars 2004 att en kommission skulle tillsättas. Den skulle förbereda övergången från analoga till digitala marksändningar i samarbete med berörda myndigheter och företag. Kommissionen hade primärt två uppdrag, nämligen att:

- lägga fram en plan för när de analoga sändningarna skulle upphöra i olika områden
- informera landets konsumenter om övergången.

2004–2005 Kommissionen planerar övergången

Digital-tv-kommissionens första sammanträde ägde rum i maj 2004. När myndigheten var som mest aktiv bestod den av själva kommissionen som träffades ungefär varannan månad för att stämna av strategin för arbetet, samt ett kansli på 5 personer. Översiktligt kan man säga att hösten 2004 ägnades åt analys och planering, medan arbetet under våren 2005 inriktades på samarbete och nätverksarbete med andra intressenter och ett intensivt informationsarbete riktat mot allmänheten.

2005 Etapp 1 genomförs utan missöden

Den första etappen omfattade Gotland, Motala och Gävle – motsvarande ca 155 000 hushåll i 12 kommuner. Nedsläckningen inleddes den 19 september 2005 och avslutades med övergången i Motala 21 november samma år.

2006–2007 Etapp 2 t.o.m. 5 genomförs planenligt

Kommissionens arbete följde sedan samma mönster och 757 dagar efter övergången på Gotland släcktes de allra sista analoga sändningarna i Sverige. Erfarenheterna utvecklade arbetet under resans gång. Den rosa digital-tv-bussen som användes under etapp 5 symboliserar hela övergången. Efter den sista knapptryckningen den 15 oktober inleds omedelbart diskussioner om vem som skall få använda det frigjorda frekvensutrymmet – mobilbranschen eller tv-branschen?

Digital-tv-kommissionen

Planera:

Vårt uppdrag var att tillsammans med framför allt Teracom presentera en plan för hur övergången till enbart digitala sändningar i Sveriges marknät skulle se ut. Planen skulle tillgodose uppdragets krav på en konsumentanpassad övergång och även förhålla sig till det slutdatum för analog släckning som riksdagen beslutat, 1 februari 2008. Marknätet är ett av idag fyra möjliga sätt att ta emot tv på. Övriga mottagningssätt för tv är kabel, satellit och bredband.

Koordinera:

Uppdraget att koordinera innebar att vi skulle samordna planeringen och genomförandet av övergången. Vi i kommissionen hade en central roll för att optimera resurser och se till att genomföra en övergång på ett så konsumentanpassat sätt som möjligt. Den närmsta kretsen utgjordes av Teracom, SVT och TV4, men även övriga intressenter i tv-branschen och kommunerna behövde kunskap och information för att uppdraget som helhet skulle bli en framgång.

Informera:

Vårt enskilt största uppdrag har rört informationen. Digitaliseringen av marknätet berör alla Sveriges hushåll på ett eller annat sätt. Även om en stor andel tittar på tv på andra sätt än via marknätet har många en sommarstuga eller en köks-tv med vanlig antenn. Alla Sveriges drygt 4 miljoner hushåll behövde informeras för att själva kunna avgöra om de var berörda. Vi i kommissionen hade som

ambition att erbjuda grundläggande information och fakta och erbjuda tv-tittarna ett "Digital-tv-övergångens ABC".

Rapportera:

Uppgiften att rapportera ingår i direktivet för en offentlig utredning. Vi ska varje år före utgången av februari lämna en rapport till regeringen. Den här slutrapporten är den fjärde och sista rapporten från oss och vi tar denna gång ett samlat grepp över hela den period vi har varit verksamma.

Om kommissionen och dess kansli:

Digital-tv-kommissionen fungerar ungefär som en styrelse. Vi sammanträdde under det första året en gång per månad. Efter hand har behovet av möten minskat och under 2007 sammanträdde vi vid tre tillfällen. Kommissionens ledamöter och experter ska tillsammans vara representativa för det uppdrag man tilldelats. Det rent operativa och dagliga övergångsarbetet har genomförts av ett kansli.

Digital-tv-kommissionen

Digital-tv-kommissionen är en opolitisk och oberoende myndighet som bildats efter beslut av riksdagen. Kommissionens verksamhet styrs av ett regeringsdirektiv och uppdraget innebär att kommissionen ska se till att Sveriges övergång från analoga till digitala tv-sändningar genomförs, och att detta sker på ett så konsumentanpassat sätt som möjligt. Arbetet påbörjades i maj 2004 och ska pågå fram till 2008. Uppdraget innebär att kommissionen ska planera, koordinera, informera och rapportera om övergången från analoga till digitala tv-sändningar i marknätet. Digital-tv-kommissionen består av två delar; kommissionen med fem ledamöter och sex experter, samt ett kansli där det operativa ansvaret ligger.

Kansliet

Kansliet har det operativa ansvaret för att informera, planera, rapportera och hålla i kontakter med andra parter såsom Teracom, SVT, TV4, övriga kanalbolag och branschorganisationer. Kontaktpersoner i kansliet är:

Stina Sandell, huvudsekreterare, stina.sandell@culture.ministry.se
Gustaf Brusewitz, informatör, gustaf.brusewitz@culture.ministry.se
Pierre Helsén, huvudsekreterare (till 2007-06-31), pierre.helsen@culture.se
Anders Bjers, informatör (till 2007-03-31), anders.bjers@culture.ministry.se
Malin Wallin, utredningssekreterare (till 2008-01-31), malin.wallin@culture.ministry.se

Kommissionen

Kommissionens ledamöter

Lorentz Andersson, ordförande och landshövding i Västerbottens län
Agneta Broberg, avdelningschef, Konsumentverket
Mojdeh Zandieh, produktionschef Canal7
Anna Serner, vd Tidningsutgivarna
Perc Brodén, konsult och f.d. vd Expertkedjan

Kommissionens experter

Peter Schierbeck, Radio- & TV-verket
Jesper Svarén, Integrations- och jämställdhetsdepartementet
Roger Suup, Radiotjänst i Kiruna AB
Lena Carlsson, Näringsdepartementet
Filippa Arvas-Olsson, Kulturdepartementet
Lars Marén, Kulturdepartementet

Mer information om Digital-tv-kommissionen och övergången till digital-tv:
www.digitaltvovergangen.se

TV-historia 1926–2008

1926

Den skotske uppfinnaren John Baird demonstrerar överföring av rörliga bilder med primitiv tv-teknik för Royal Institution i London.

1936

BBC inleder regelbundna sändningar.

1954

Första försöken med marksänd tv i Sverige från den s.k. TV-nämndens provisoriska sändare på Tekniska Högskolan i Stockholm.

1958

Publikgenombrott i samband med fotbolls-VM i Sverige. Under året ökar antalet tv-licenser från 75 000 till 250 000.

1956

Sveriges Televisions sändningar inleds officiellt den 4 september.

1969

Premiär för TV2 den 5 december.

1970

Sverige får reguljära färg-TV-sändningar.

1989

TV-satelliten Astra tas i bruk, vilket medför ett genombrott för satellit-tv i Sverige.

1990

TV4 börjar sända.

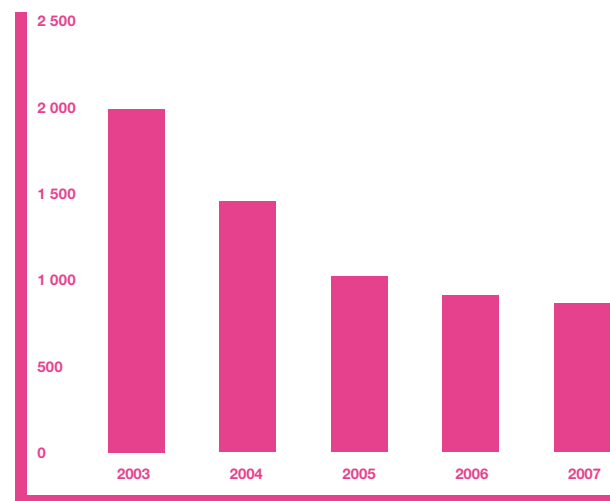
2007

De sista analoga mark-tv-sändarna släcks i Skåne och Blekinge den 15 oktober.

1999

Digitala sändningar över marknätet inleds.

Prisutveckling digitalbox 2003 – 2007
Konsumenterpris inkl moms, kr



Priserna sjunker när digitalboxarna blir stapelvara

I likhet med de flesta elektronikprodukter sjönk priset på digitalboxar kraftigt när efterfrågan väl började växa. Många hade befarat att gotlännningarna (etapp 1) skulle få betala skyhöga priser för boxarna, jämfört med blekingebor och skåningar (etapp 5), men faktum var att det största prisfallet skedde före själva digital-tv-övergången.

Källa: Branschkansliets Marknadsinformation AB. Februari 2007

1986

Kabel-tv blir tillåtet i Sverige.

1987

TV3 börjar sända kommersiell tv i Sverige.

2006

Expressen först i Sverige med podd-tv.

2006

Sändningarna från fotbolls-VM i Tyskland produceras för HDTV.

2006

Teracom inleder försöks-sändningar med mobil-tv.

1980

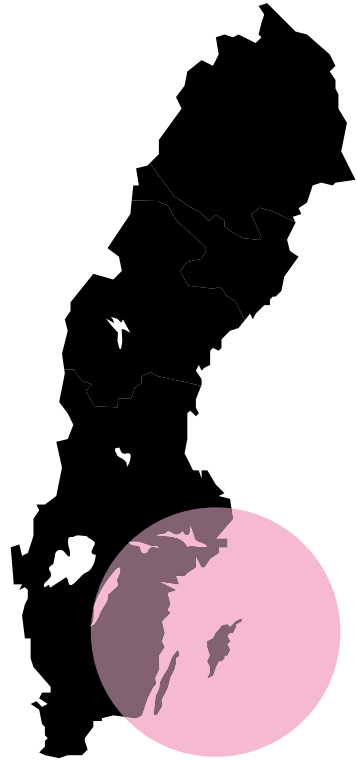
Permanent sändningar av text-tv-sändningar.

2008

Fördelning av de frigjorda frekvenserna i marknätet.

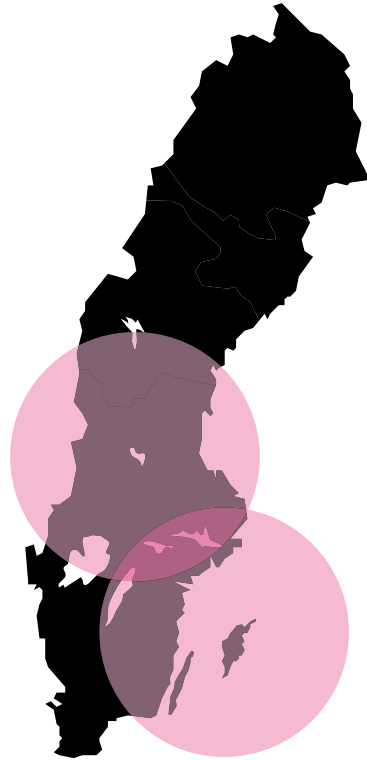
Teknikskiftet i fem steg

20



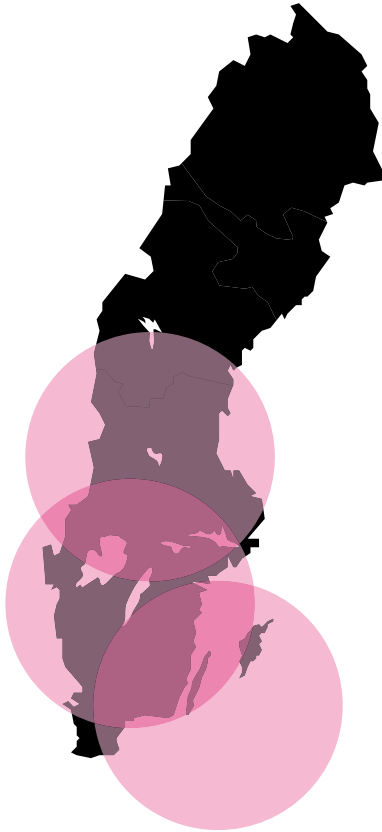
Etapp 1 *Storstationer*

19 sept 2005: Visby
10 okt 2005: Gävle
21 nov 2005: Motala



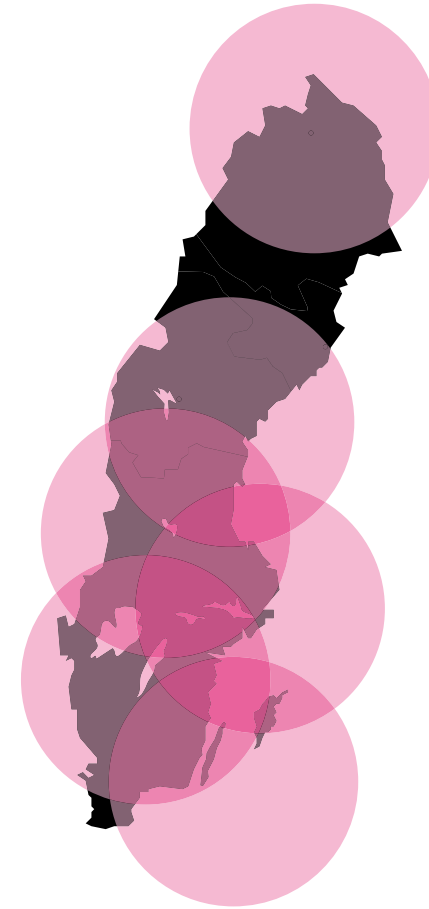
Etapp 2 *Storstationer*

27 feb 2006: Kisa, Norrköping
3 apr 2006: Uppsala, Västerås,
Örebro, Östhammar
2 maj 2006: Bollnäs, Borlänge,
Hudiksvall, Mora



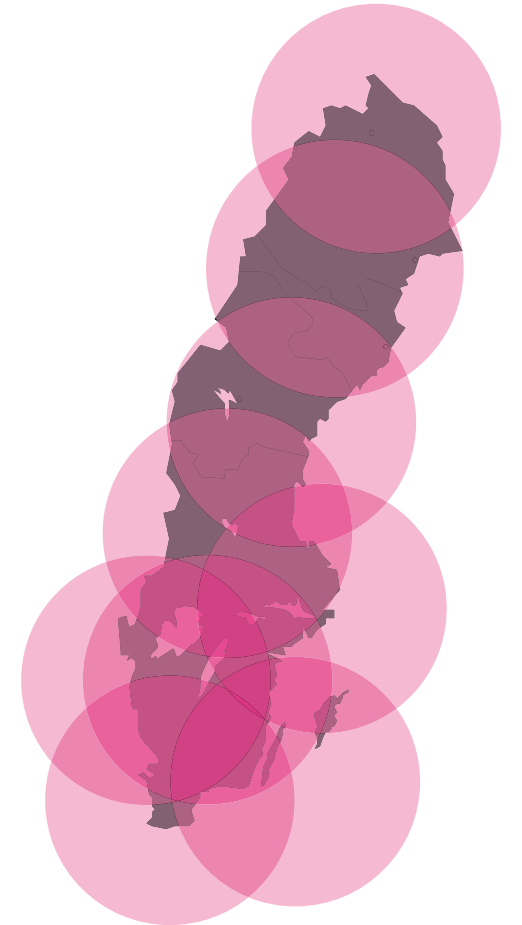
Etapp 3 *Storstationer*

6 nov 2006: Borås, Emmaboda,
Finnveden, Halmstad, Jönköping,
Nässjö, Skövde, Varberg, Vislanda,
Västervik



Etapp 4 *Storstationer*

12 mar 2007: Stockholm
16 apr 2007: Sollefteå, Sundsvall, Sveg, Tåsjö,
Ånge, Örnsköldsvik, Östersund
14 maj 2007: Arvidsjaur, Gällivare, Kalix, Kiruna,
Pajala, Älvsbyn, Övertorneå



Etapp 5 *Storstationer*

3 sep 2007: Lycksele, Skellefteå, Storuman, Vännäs
3 sep 2007: Filipstad, Karlstad, Sunne
24 sep 2007: Bäckefors, Göteborg, Trollhättan,
Uddevalla
15 okt 2007: Helsingborg, Hörby, Karlshamn,
Karlskrona, Malmö

21

Samarbete med många intressenter

Samarbetspartners

Samarbetspartners: Teracom, SVT, TV4. Teracom, ansvariga för marknätet, spelade en central roll för det tekniska genomförandet. SVT och TV4 står för det fria tv-utbudet och är självklara i samarbetet.



Politiken

Digital-tv-kommissionen är en opolitisk myndighet, men vi styrs trots allt av politiska beslut. Oavsett opinion måste vi behålla vår integritet och vara neutrala.

Operatörer

Operatörer: Boxer, Canal Digital, ComHem, Viasat. Operatörerna är viktiga vid tv-tittarens köpbeslut. Hur mycket tv vill man ha och vilka kanaler är intressanta?



Media

Vi visste att media skulle bevaka och granska oss. Vår strategi var öppenhet och samarbete - all publicitet hjälpte oss i vårt informationsuppdrag.

Digital-tv-kommissionen

Elektronikbranschen

Tillverkare, återförsäljare, antenninstallatörer. Elektronikbranschen var både förväntansfull och irriterad över digital-tv-övergången. Å ena sidan förväntade man sig ett rejält uppsving i försäljning, å andra sidan krävde övergången mycket extra arbete.



Kommunerna

Kommunen är nära tv-tittaren och har kunskap om de lokala förutsättningarna. Kommunen är också en viktig kanal för information om övergången.



Intresseorganisationer

Intresseorganisationer som PRO, SPF och HSO fungerar som vidareinformatörer, men även som språkrör för gruppens särskilda behov.



En strategi – fem varianter, arbetet etapp för etapp

Etapp 1 utmaning

2005 Höst

Digital-tv-övergången påbörjas i Sverige. De analoga sändningarna ska upphöra i Sveriges 54 storstationer. Först ut är Follingbo på Gotland den 19 september 2005.

Sverige är tidigt ute och oron är stor hos många. Det mesta är en utmaning men första etappen går bra. Dagen efter övergången på Gotland frågar en journalist ihärdigt efter nyhetstsoff om var det gått snett. Utan framgång.



Etapp 2 etablering

2006 Vår

Lugnet lägger sig. Efter den första lyckade etappen kan arbetet vidareutvecklas och etableras. Momenten i arbetet och informationskampanjen upprepas. Mötet med konsumenterna får en mer genomarbetad form med "digital-tv-dagar" i välbesökta köpcentrum.

Frågan om "varför" klingar av och frågan om "hur" blir allt vanligare. Plattformsoperatörerna bjuds in och deltar i digital-tv-dagarna med egna informatörer.



Etapp 3 avvaktan

2006 Höst

Efter två genomförda etapper har både oron och nyhetens behag lagt sig. Riksdagsvalet i september 2006 medför en paus i övergångsarbetet och hela etapp 3 förläggs till ett enda datum: den 6 november.

Denna avvaktande situation medför en ny utmaning: att hålla intresset vid liv hos allmänhet och media, men även inom projektteamet.



Etapp 4 storstad

2007 Vår

Övergången i Stockholm blåser nytt liv i intresset kring digital-tv-övergången. Den första storstaden och den höga andelen kabel-tv-tittare tvingar projektteamet att vända lite på perspektivet. Informationsbehovet, demografin och kostnadsbilden för en reklamplats innebär en ny vinkling på kampanjen.

"Vår tur"-konceptet skapas och ett 50 meter långt rosa tåg trafikerar Stockholms tunnelbana under tre månader. Samtidigt utvecklas formen för digital-tv-dagar och den rosa digital-tv-bussen besöker ett tjugotal platser runt om i länet.



Etapp 5 rutin

2007 Höst

Sist och störst. Den rosa digital-tv-bussen rullar från Kiruna till Ystad när de sista delarna av marknätet ska digitaliseras. Lokalt är intresset fortfarande lika stort som vid starten 2005 men frågorna handlar allt mindre om problemen med digital-tv och allt mer om möjligheterna, till exempel ökat programutbud och HDTV.

De flesta tv-tittare har nu bra koll på vad övergången innebär och projektteamet fortsätter oförtrutet in i det sista. Den 15 oktober 2007 dricker ett matt sällskap gravöl efter 13 historiska övergångsdagar.



Världen över släcks de analoga näten

Finland

Genomförde sin digital-tv-övergång
den 31 augusti 2007.

Danmark

Planerad digital-tv-övergång:
hela landet 31 oktober 2009

Storbritannien

Planerad digital-tv-övergång:
etappvis 2008–2012

Tyskland

Planerad digital-tv-övergång: etappvis
2003–2008

Frankrike

Planerad digital-tv-övergång:
etappvis 2008–2011

Italien

Planerad digital-tv-övergång:
etappvis, slutförd 2012

USA: 2009

Spanien: 2010

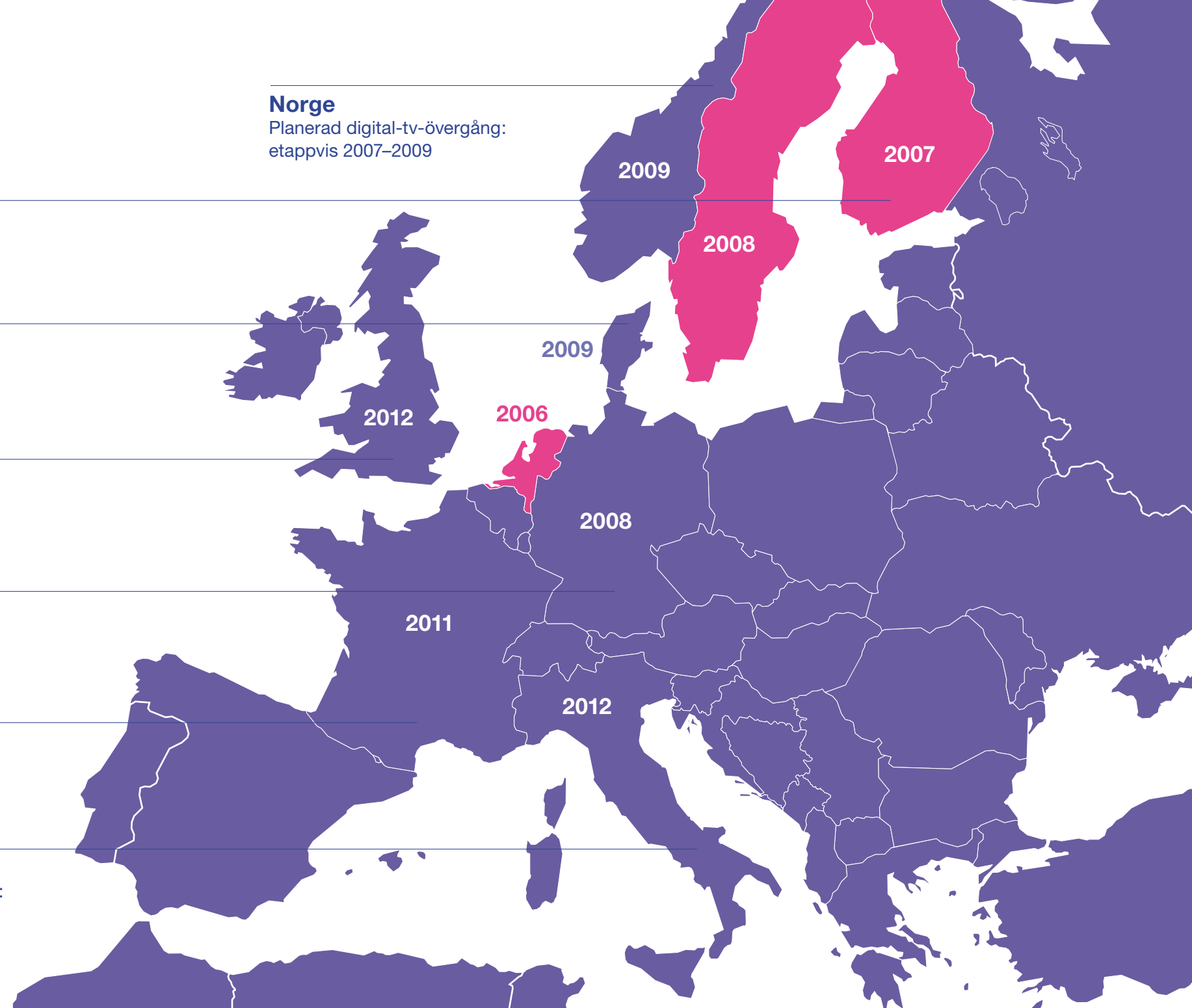
Kina: 2015

Japan: 2011

Sydkorea: 2012

Norge

Planerad digital-tv-övergång:
etappvis 2007–2009



Interviewer

Våren 2004 gjorde vi i Digital-tv-kommissionen vår debut på en scen där de flesta roller var tillsatta sedan tidigare. Att vårt gästspel ställde till en viss oreda är vi väl medvetna om. Men oavsett om dialogen stundtals har varit skarp så har våra medaktörers åsikter och synpunkter alltid varit viktiga för den process som digital-tv-övergången har inneburit. Därför vill vi i den här rapporten ge dem en chans att kommentera skeendet.

Av den anledningen har vi gett frilansjournalisten Thord Eriksson i uppdrag att intervjua personer som kan beskriva digital-tv-övergången ur ett annat perspektiv än vårt eget. Förhoppningsvis kan läsaren på detta sätt få en mer nyanserad helhetsbild. Thord Erikssons tretton intervjuer är alla mycket läsvärda, men eftersom utrymmet är begränsat återger vi här i rapportens inledning enbart reflektionerna från de intressenter som vid starten var helt avgörande för projektet. Övriga intervjuer återfinns efter bilagorna.

Alla medverkande har varit medvetna om syftet med intervjuerna. Samtliga fick granska och godkänna texterna innan vi på kommissionen fick läsa dem. Thord Eriksson har arbetat helt självständigt och har utgått från en lista över tänkbara intressanta intervju-personer; det slutliga valet har dock varit hans eget.



Pierre Helsén, digital-tv-kommissionens huvudsekreterare

”Jag brukar dela in i övergången i tre faser, det första bestod av ren politik, sedan var det stök- och bökperioden och sist den operativa kampanjen. Ur den politiska fasen kom beslutet om att tillsätta en kommission. När jag tog uppdraget var det beslutet det enda som fanns. Det var en häftig utmaning, ett jättekul uppdrag. Och när man blir attraherad av ett uppdrag så kanske man inte kollar förutsättningarna ordentligt, och om man hade gjort det så kanske man inte hade tagit uppdraget... De ekonomiska förutsättningarna var inte genomtänkta och det blev jag varse på möte två med kulturdepartementet.” *Pierre Helsén berättar att han försommaren 2004 hade diskussioner med Gunilla Thorgren, statssekreterare på kulturdepartementet, om de medel som kommissionen tilldelats.* ”Ingen kunde något om frågan, jag hade två saker att göra; det ena var att få dem att fatta att det fanns en problematik och att det kostade en slant att lösa den problematiken. Jag ville att de skulle peka med hela handen på de tre parter som var närmast involverade, det vill säga Teracom, SVT och TV4. Jag tyckte att det här är ju en enkel match om vi, kommissionen, talar om vad som är nödvändigt och ni, regeringen, talar om för dem och säger vad de förväntas göra. Svaret blev: ”no way, det är politik och det ska inte du pyssla med!” All min tid gick åt till att få upp Teracom, SVT och TV4 på banan. Det var inte medvind, om man säger så, jag hade inga kompisar. Så man var tvungen att lägga upp en taktik, hitta argumenten så att bolagen skulle vil-

ja vara med. Det var den ena grejen. Den andra grejen var att börja lobba så att departementet skulle fatta att vi måste ha in ’mervärden’ i det här.” Pierre Helsén skissar upp en karaktär, ”mor Agda, 80 år”, en motvillig tv-tittare som har svårt att se den omedelbara poängen med att gå över från analogt till digitalt tv-tittande. ”Mor Agdas verklighet var att staten vill byta tv-system. För henne skulle det betyda 1000 spänn för en box och sedan kanske hon skulle tvingas byta antenn, riskera att få högre elräkning och dessutom ha en extra apparat hemma, trots att hon hatar apparater. Och vad skulle hon få för det? Jo, Barnkanalen och SVT24. Så mervärdet låg i fler fria kanaler. (I början av 2006 fattade regeringen beslut om ytterligare sju fria kanaler i det digitala marknätet.) *I kommissionens uppdrag fanns lösa formuleringar om samarbete med olika, icke namngivna och utpekade, branschaktörer.* ”Vi hade verkligen ambitionen att involvera alla. Men det var inget som satellitoperatörerna sponsrade, och inte heller kabeloperatörerna. De låg verkligen i för att hitta dynga och misskreditera oss. När vi började fundera på broschyrer så bjöd vi in allihop och det funkade inte alls. Mötet var fel upplagt, det blev cirkus, de satt och letade fel. Vi hade verkligen ambitionen att hålla alla informerade och att vara väldigt neutrala. Vi fick hela tiden pisk för att vi pratade om marknätet, men vi måste ju prata om det, eftersom övergången handlade om marknätet!” Ifrågasättandet av kommissionens neutralitet kulminerade våren 2005 när medie-

bransch tidningen Resumé i en stort uppslagen artikel rapporterade att Pierre Helsén parallellt med sitt uppdrag som huvudsekreterare i kommissionen också hade en plats i marknätsoperatören Boxers styrelse. ”Jag hade suttit i styrelsen och avgått, utan att detta hade meddelats PRV. Så formellt var uppgifterna korrekta, men stämde ändå inte i sak. Jag satt inte på dubbla stolar. I protokollet från det sista styrelsemöte där jag var med, finns det infört att jag inte längre hade tillträde till styrelsen. Man kan väl säga att det var upp till mig att kontrollera att jag inte längre fanns med i styrelsen, men det är ju praxis i svenska styrelser att det är bolaget som skickar in papperena.”

Skadade påståendena om bristande neutralitet kommissionens arbete? ”Om du summerar kommissionens arbete som samhällsinformationsinsats, så har det gått bra, på det viset har det inte inneburit någon skada. Med väldigt lite medel fick vi ju ut budskapet oerhört kraftfullt. Fyran ställde upp med airtime, likaså SVT – men inte för våra alster, av det enkla skälet att vi minsann inte skulle kunna komma in och delta redaktionellt. ”*Pierre Helsén syftar på den informationsfilm om övergången, som kommissionen producerade och SVT först godkände på idéstadiet, men sedan vägrade att visa.* ”Det där tyckte jag var fånigt. De gillade inte vår film för att den byggde på svartruta och SVT tyckte att tv-mediet inte kan användas för att visa icke-tv. Vi ville också att de skulle göra program om övergången och försökte tubba dem till att göra mycket själva. Men då fick vi beskedet att vi inte skulle försöka styra deras redaktionella innehåll. Jag tycker att SVT gjorde fel, de var för passiva i början, sedan var de på till 100 procent. TV4 var däremot med till 100 procent från början,

med en enda dipp (när TV4 förhandlade med regeringen om avskaffandet av koncessionsavgiften, se vidare intervjun med TV4:s vd Jan Scherman).”

Kommissionens direktiv var löst formulerade, inte minst när det gällde vilka ni förväntades samarbeta med, och hur. Borde de ha varit mer specifika?

”Jag tycker att direktivet hade kunnat vara formulerat på något sätt så att det hade involverat alla aktörer redan från början. Då hade livet varit enklare. Om det hade varit en inledande kontakt tagen mellan departementet och Sirius (bolaget SES Sirius, som äger flera satelliter som sänder över Sverige, gjorde i början av 2006 en anmälan till eu-kommissionen där svenska staten anklagades för att via direktivet till digital-tv-kommissionen, gynna Boxers monopol som operatör i det digitala marknätet), där staten förklarat sin ambition och frågat: ”Vill ni vara med så är vi jätteglada för det, och på vilka villkor kan ni tänka er att vara med?” Då hade vi sluppit mycket bråk. Sedan förstår jag att man inte hade kunnat stipulera insatser i form av pengar eller tv-tid.”

Lennart Ivarsson, informationsdirektör, Teracom

”Vår roll i samband med övergången har varit att sköta det tekniska. Det finns 54 större sändarstationer plus några hundra mindre i Sverige och det är samma master och byggnader som nyttjas för digital-tv. Vi har sänt digital-tv i många år och inför starten utrustade vi stationerna med digitala sändare samt genomförde en del antennrenoveringar. Så en stor del var redan klart, även om mycket tekniskt arbete – bland annat frekvensändringar – genomfördes på själva övergångsdagen.”

Var det rätt metod av regeringen att tillsätta en kommission med ansvaret att bland annat koordinera informationen kring övergången?

”Ja, och med facit i hand, så har det ju gått väldigt bra, men det bygger på att man hittar samarbetsformer och att man hittar gränsen för var ansvaret går. Vi hade först tänkt att det här är något vi, Teracom, får ta tag i själva. Jag är informatör, och de andra som jag pratade med var ju tekniker och de tänkte ju mest på hur det ska gå till tekniskt. Och jag tänkte att det här måste ju hushållen informeras om. Det fanns massor av tekniska förändringar att informera om och vi kunde inte begära av kommissionen att de skulle informera om de förändringar som vi genomförde i sändarnäten. Många förändringar påverkade hushållen direkt, bland annat måste de flesta ominstallera digital-tv-mottagarna eftersom vi genomförde frekvensändringar i de flesta områdena. vad som händer i nätet. Som icke-tekniker var jag orolig för det: kommer alla att få bra mottagning? Och hur får vi moster Agda, 80 år, att förstå att hon måste skaffa en box? Och kommer hon att klara av att installera den?” *När*

digitalövergången startade hade Teracom flera motiga år bakom sig; tillströmningen till digital marksänd tv var blygsam och opinionen från nätets kritiker var från. ”Early adopters’ tyckte att det var toppen, men den stora utmaningen var alla de som varit nöjda med ettan, tvåan och fyran, varför skulle de skaffa box? Det var mycket motvind första åren, det tog tid innan penetrationen lyfte någorlunda. Och det fanns en naiv syn från politikerna som skapade förutsättningarna och regelverket kring digital-tv.”

Vad menar du med naiv syn?

”Det trodde att branschen skulle komma överens och tycka att marksänd digital-tv är jättebra, att alla programbolag skulle köa för att sända i marknätet. Runt 1999-2000 trodde alla att marknätet skulle lyfta, men det lyfte inte förrän Boxer gick in och började subventionera boxarna. Det hade aldrig gått annars, det hade aldrig blivit den penetration och det intresse vi har i dag. Det var också lite naivt av många politiker som tyckte att Teracom automatiskt skulle ta en del av det ekonomiska ansvaret för övergången. Många trodde att det är en stor vinst för Teracom att gå över till digital-tv, men faktum är att vi nu kommer att få ett intäkts-tapp på ett par hundra miljoner, eftersom intäkterna från analog tv är borta.”

Anders Appelqvist, vd för branschorganisationen Elektronikbranschen

Enligt Anders Appelqvist var hemelektronikbranschens del i digitaliseringen inte självklar i starten. Digital-tv-kommissionen ville, enligt honom, inte riktigt prata med den bransch han företräder. ”De var inställda på att det här sköter vi, vi pratar med Teracom, SVT och TV4. Punkt. Sedan insåg man att det inte var någon dum idé att nå installatörerna och att nå ut till enskilda handlare för att få ut informationen i tid. Det blev bara bättre och bättre under resans gång.”

Vissa kritiker anser att kommissionen inte uppträdde teknikneutralt. Håller du med om det?

”Ja, från början pratade man bara om antennproblematiken och tog inte alls upp att man kunde ha en parabol. Jag var överhuvudtaget kritisk i början, man valde ut tillverkare bakom min rygg som man hade möten med.”

Hur tog du upp det med kommissionen?

”Jag ringde Pierre Helsén (kommissionens huvudsekreterare) och var förbannad, så enkelt var det. Sedan rättades det till, och det blev jättebra med Pagrotsky, en bra dialog. Han var oerhört känslig på just boxar och funktioner, prisnivåer, varför inte mottagningstekniken var inbyggd i tv:n. ’Det här borde ju ha varit inbyggt sedan länge, sedan 2000-talets början!’ Jag sa: ’jojo, men ni hade ju inte ens tagit beslutet om övergången då, vem skulle våga?’ Man kan inte bara bygga in något i de svenska tv-apparaterna, utan då ska man också bygga in

något fördyrande för fransmän och spanjorer – glöm det. Vi kommunicerade via medierna i det känsliga läget. Han pekade på att det här borde branschen ha fixat för länge sedan, det är inte vi politiker som har ansvaret, och då var jag tvungen att försvara branschen. Jag tycker att han demonstrerade handlingskraft som minister, jag är jätteimponerad. Han var verkligen inne i detaljer och pratade om hur mycket en box skulle få kosta. Utlyste den berömda champagnetävlingen som nog i och för sig mest hade den psykologiska effekten att alla kände att det fanns en minister som brydde sig om att det här skulle bli bra. Han satt inte och väntade för att kunna hoppa på och kritisera senare, utan han var verkligen proaktiv. Och jag tyckte att han skötte sig utmärkt i intervjuer, med klara argument om varför det här på sikt var bra för svenska folket. Sedan kom den första övergången på Gotland. Jag ska erkänna att jag vaknade ibland på nätterna, satt vaken någon timme kallsvettig och funderade på vad som hände där ute. Vi hade gjort allt vi kunnat; jag visste att kedjorna genomfört utbildning, tagit fram faktamaterial – men kommer det att fungera? Signalen var att det inte är igång, det är ingen rusch, kommer alla sista dagen? Jag såg framför mig köer utanför butikerna, folk med högafflar som skulle spetsa butiksägarnas huvuden på pålar, men det var hur lugnt som helst. På vägen över till Gotland köpte jag Expressen och Aftonbladet och där såg jag de sista fiaskorubrikerna: ’kaos’, ’det funkade inte’. Men de hade inte ens varit där, de hade skrivit

från Stockholm. Sedan kom morgontidningarna som visade att det var hur lugnt som helst. Radio Gotland hade ringt mig någon vecka innan och frågat hur vi i branschen skulle reagera om det blev katastrof. Jag svarade att för mig är en katastrof en tsunami eller en översvämning, att vara utan tv i några dagar eller ens en vecka kan inte vara en katastrof. Det enda samhällsproblem jag kan se är att BB i Visby blir tvunget att extrabemannas nästa midsommar, alltså nio månader senare. Man måste ju ta ner dimensionerna, det är ingen människa som dör om de är utan tv ett par dagar, men sådan var stämningen.”

Den bransch du företräder bör vara en av digitaliseringens självklara vinnare. Går det att mäta det?

”Ett tag trodde vi att vi var jättehjälptra av digital-övergången, att det var de som skapade de senaste årens enormt fina platt-tv-försäljning. Men så har vi blivit motbevisade av Norge och Danmark, som under motsvarande tidsperiod haft ännu bättre utveckling men ännu inte har någon digital-tv. Där skaffar folk platt-tv ändå för att de tycker att det är så bra att få mindre storlek på tv-apparaten, det är där suget sitter. Däremot har vi i branschen haft en miljardsättning, minst, när det gäller tjänster: installationer, boxar, abonnemang.”

Motsvarar resultatet branschens förväntningar?

”Nej, utfallet är högre än väntat. Jag tror att vi förväntade oss att man hade nått ett sorts betal-tv-tak i Sverige. De 20 procent som skaffat parabol och de tio procent som var kabelkunder, det var betal-tv-delen. Men hushållen tycks bli mer och mer beredda att betala för tv. Det intressanta är

att det i samband med digitaliseringen har uppstått ett embryo till en ny yrkeskår i Sverige. Till nu har de satt upp parabler och justerat antenner. Nu har några börjat vidga sig, de erbjuder mer hjälp, installerar hemma-bio-anläggningar, kopplar ihop den med datorn. En del funderar på att börja erbjuda serviceavtal mot månadsavgifter.”

Har inte radio- och tv-handlare alltid gjort sådant?

”Jo, men nu har det blivit så systematiskt för att de här 500 är fristående företagare, det finns ingen handlare som vill anställa en kille för att han ska jobba en kort period, säg tre månader, för att installera grejer i Borlänge. De är på väg att bli en ny sorts hustekniker.”

Christina Jutterström, vd för Sveriges Television 2001-2006

”Ett av mina uppdrag när jag blev vd var att driva digitaliseringen från SVT:s sida, skynda på den, det var ett uppdrag från styrelsen. Det fanns två huvudskäl: att man då skulle kunna hänga med i utvecklingen av kanaler som hade startat. Det andra skälet var ekonomin. Vi betalade för dubbel distribution – både analog och digital – och lånade pengar till det hos riksgälden. Övergången till helt digitala sändningar skulle innebära mycket billigare distribution och ju tidigare det skedde desto bättre. Vi jobbade fram en plan där idén om en enkel ’folkbox’ till alla hushåll ingick. Man skulle underlätta digitaliseringen på det sättet, men vi fick aldrig politiskt gehör för detta. Vid mitt första möte med Marita Ulvskog (socialdemokratisk kulturminister 1996-2004) så tog jag upp de dubbla distributionskostnaderna och sa att jag känner mig orolig över att det blir så dyrt. Då sa hon till mig att det behöver du inte oroa dig för, det där kommer ni aldrig att behöva betala. Men när sedan digital-tv-propositionen några år senare kom så stod det klart att vi skulle behöva avbetala till riksgälden till 2012.”

Konfronterade du Marita Ulvskog med detta senare?

”Som tidigare politisk reporter vet man ju att har finansens sagt sitt, så är det så. En kulturminister är ju aldrig stark i regeringskonstellationen, möjligen med undantag för Bengt Göransson (socialdemokratisk kulturminister 1982-1991).” (Marita Ulvskog uppger att det är ”helt osannolikt” att hon skulle ha gjort den utfästelse som Christina Jutterström

talar om.) *Sveriges Televisions relation till digital-tv-kommissionen har inte varit friktionsfri. Public service-bolaget hade en avvaktande hållning till kommissionens arbete. Redan innan direktiven formulerades och kommissionen bildades hade SVT agerat för att påverka utformningen av uppdraget, enligt Christina Jutterström.* ”Det första vi jobbade på var att ingen skulle kunna tvinga in oss i en myndighet som en utredning ju blir. Men det var klart att vi skulle vara med och berätta hur vi på SVT-sidan nyttjar digitaliseringen.”

Vad menar du när du säger ”inte tvingas in i en myndighet”?

”Nu kommer jag inte ihåg den exakta formuleringen i kommissionens direktiv, men det är skillnad mellan att säga att SVT och TV4 ska tvingas medverka till övergången, och att övergången ska ske i samarbete med de företagen. *Under våren 2004 tog SVT initiativ till ”Expedition SVT” – en landsomfattande turné där allmänheten bland annat informerades om den förestående digitaliseringen.* ”Vi hade insett att vi inte längre kunde kalla till oss tittarna, utan skulle vi ha kontakt, så var vi tvungna att ge oss ut där folk finns, till exempel köpcenter. Vi bjöd in folk och berättade om digitaliseringen och digital teknik och sen hade vi kända medarbetare på plats. Jag tyckte att SVT i högsta grad fick kontakt med publiken den här vägen. Dessutom fick vi jättemycket ’cred’ i tidningar och andra medier.” *Ett exempel på Sveriges Televisions distans till digital-tv-kommissionen var hanterandet av den infor-*

mationsfilm som kommissionen producerat. Idén hade godkänts på synopsis-stadiet, men när den färdiga filmen levererades sade SVT stopp. ”Det är en bra illustration till det här att vi inte skulle komma för nära och göra saker som vi inte tyckte var förenligt med vårt uppdrag att vara oberoende av politiska och ekonomiska maktsfärer.”

Men ni bytte attityd under arbetets gång?

”Jag tror att jag spelade en roll där, jag insåg att vi inte bara kunde sitta och hålla emot, utan vi skulle vara med på villkor som var acceptabla.”

Vad var det från kulturdepartementets och kommissionens sida som ni inte kunde acceptera?

”Att man uppfattade det som att de skulle styra hela verksamheten, det är mitt minne. Men jag var inte närvarande i diskussionen annat än en gång vid ett möte där jag just markerade att vi är ett oberoende public service-företag. Oftast skötte en av mina medarbetare direktkontakten med kommissionen.”

Hade samordningen av digitaliseringen kunnat genomföras på ett annat sätt än via en kommission tillsatt av regeringen?

”På ett sätt var det väl bra att det blev en myndighet som skulle hålla i det, och inte SVT. I botten låg ett politiskt beslut i riksdagen, så formellt var det en fråga för regeringen och för Teracom som skulle se till att det fungerade tekniskt. Om det skulle gå åt pepparn så ville inte vi heller vara de som fick skulden för det.”

Hur ser du på att kommissionen fick en budget som i princip bara täckte kanslipersonalens löner?

”Regeringen hade väl tänkt att vi skulle gå in med mycket mer. Jag snackade med Jan Scherman (vd på TV4) om att vi skulle gå in med lika mycket – eller lika lite – var. SVT:s budget är ju i första hand till för program. Den lilla budgeten tolkar jag också som att kulturdepartementet inte lyckades förklara hur viktig digital-tv-övergången ändå var.”

Jan Scherman, vd på TV4

I digital-tv-kommissionens direktiv framgår det att kommissionen förväntas ”verka för att berörda företag erbjuder telefonservice och annan hjälp till enskilda om hur man använder digital mottagarutrustning”. Inga namn nämns, men kommissionen valde att främst identifiera Teracom, Sveriges Television och TV4 som de indirekt utpekade. Att det var dessa som även kulturdepartementet syftade på, bekräftas också av dåvarande kulturministern Leif Pagrotsky (se separat intervju). ”När väl resan påbörjades mer bestämt och konsistent fick jag intrycket att regeringen kom på att ’oh, holy shit, vi kommer inte att klara informationsarbetet kring det här. Hur löser vi det?’ Och så pekades några ut – TV4, SVT och Teracom - utan att någon av oss var särskilt tillfrågade.

Det förekom alltså inga underhandsdiskussioner mellan TV4 och regeringen om TV4:s roll under övergången?

”Jag ska reservera mig för att minnet kan svika, men i så fall extremt sporadiskt. Vi som sen fick den här trevliga lotten oss tilldelade, TV4, SVT och Teracom, var på något sätt sedan tvungna att samordna oss, för det kunde bli noll effekt av informationsinsatsen om alla sprang åt varsitt håll. Det halkade i mål, tycker jag, eftersom vi befann oss i helt olika lägen: SVT:s vd hade sin agenda, jag hade min och vilken agenda Teracom hade vet jag inte riktigt. Man kan säga att det gick rätt bra ändå. Men tittar man på Europas tv-karta så är Sverige ett oerhört utvecklat land när det gäller konkurrensen på tv-marknaden och jag tror att

det i medvetandet hos många människor fanns en god och egenförvärvad djup insikt om att de behövde göra något för att kunna se digital-tv. Det kanske är en orättvis kritik, men jag kan inte ändra på mitt perspektiv; jag har svårt att se vilka fantasiska grepp man har tagit när man har fixat folkupplysningen i frågan så att alla gjorde rätt.”

Vad har i så fall inte gjorts, eller vad är det som har varit dåligt?

”I förhållande till teknikbytets stora betydelse för den grupp av människor som ändå kom att bli utsatta för det, så tycker jag att informationsinsatsen har varit för klen. Det skulle vara intressant att se vad som har burits upp av radio- och tv-handlarna, hur mycket som bars upp av tv-kanalerna och hur lite som staten/samhället i form av till exempel Teracom svarade för. En sådan analys tycker jag skulle vara intressant. När det här inträffade var ju TV4 mitt inne i den här loopen som hade att göra med sändningstillståndet och koncessionsavgiften (regeringen föreslog stegvis sänkning av TV4:s koncessionsavgift i budgetpropositionen hösten 2005, i februari 2006 förnyades sändningstillståndet för huvudkanalen och ytterligare fyra kanaler i marknätet). Det är klart att när det plötsligt landade ett krav på oss att vi skulle sätta pengar på det här, att vi måste informera folket om hur det blir när sändningarna digitaliseras, så fanns det en grundläggande motsättning; vi hade en del svåra strukturella frågor som inte var avklarade än, vi visste inte om vi hade ett sändningstillstånd efter ett visst datum.

Samtidigt måste det ha varit ett intressant läge för er – ett extra kort på bordet som ni kunde spela?

”Ja, vi fick ett kort på bordet. Och det kortet anser jag att vi spelade genom att vi klargjorde, det kan ha varit någon gång hösten 2004, att vi var beredda att hjälpa till på ungefär samma premisser som SVT, men att vi ställde oss tveksamma till stora ekonomiska insatser. Det där var då en del i vår strategi: när vi satt i förhandlingar om vår framtid, då sa vi ett antal saker: mer nyheter, mer drama, mer lokal-tv och vi är beredda att ta ansvar för x antal saker i anslutning till digitaliseringen. Jag tror inte att det spelade så stor roll för den fortsatta hanteringen av sändningstillståndet. Däremot kom det att spela roll för hanteringen av koncessionsavgiften där jag anser att regeringen i princip lurade TV4 genom att förespegla oss en mycket snabbare process, som sedan stupade på ett antal formaliteter. Beskedet om avgiften skulle ha kommit under våren 2005 men sköts till budgethanteringen på hösten och då drog vi oss ur vårt åtagande när det gällde digitaliseringen. Det var verkligen inte på låtsas, Thorbjörn (Larsson) som var styrelseordförande och jag blev rätt upprörda över hur vi blev behandlade, vilken information vi hade fått i förväg. När det sedan inte gick att genomföra så sket man i att informera och då drog vi ur proppen. Vi stängde nätsidan med information om digitalövergången, vi gjorde det vi kunde, då fanns inga vma-meddelanden (informationsfilmer om övergången, producera av digital-tv-kommissionen) ute, det vi kunde dra bort, det drog vi bort. Sedan tuggades det där under rätt många veckor innan det blev tydligt och klart fastlagt att frågan om koncessionsavgiften skulle klargöras i budgetproppen, och då satte vi i kontakten igen.

Skulle det ha varit bättre om er medverkan till digitaliseringen reglerats i ett separat avtal med kulturepartementet eller kommissionen?

”Vi knöts inte upp till digitaliseringen med commitments som undertecknades. Utan planen lappades fram och sedan gick det förvånansvärt bra, men inte för att det var oerhört skickligt och slugt upplagt. Om samhället bestämmer sig för att driva igenom ett tekniskifte som berör en hel bransch och drygt fyra miljoner tv-hushåll, tycker jag att det måste följa att det är ett samhälleligt ansvar att i grunden driva informationsarbetet. Jämför med högertrafikomläggningen: Är det Motormännens Riksförbund som ska sköta informationen tillsammans med Volvo och Saab? Eller är det samhället? Det här är ju inte annorlunda; vi ska köra tv-signaler på en annan väg än tidigare, den analoga vägen ska skrotas. När samhället har deklarerat sitt ansvar och beskrivit informationsbehovet, då är det ju rätt rimligt att man talar med branschen och försöker hitta en överenskommelse så att man får en tydlig ansvarsfördelning; det här är samhällets ansvar och det här är ert ansvar, hur löser vi uppgiften? Jag måste säga att jag inte kan spåra tillvägagångssättet enligt en sådan modell. På TV4 brukar vi ibland säga att vi löser problem på uppstuds och här kan man säga att man löste det just så. Motstridiga intressen kom att samarbeta på ett unikt och bra sätt, men hade vi pucklat på varandra och suttit och tjurat i varsitt hörn – vi satt ju där ett tag – då hade det inte blivit så bra. Sen finns det ytterligare en aspekt och det är ju varför lotten och ansvaret enbart tilldelades TV4 och SVT när det ju är några fler som har haft glädje av digitaliseringen: de andra kommersiella tv-kanalerna och hela brunvarubranschen, tv-handeln. Tv-handeln är ju egentligen en av de största konkaktytorna mot tv-publiken.”

Leif Pagrotsky, utbildnings- och kulturminister november 2004-september 2006

”När jag kom till den här befattningen var beslutet om digitalövergången fattat, det återstod att gå från principbeslut till genomförande. Det var Marita (Ulvskog, Leif Pagrotsky's företrädare) och Göran Persson som hade plogat för ställningstagandet att göra detta. När jag kom på plats var jag ganska oinformerad och hade inte särskilt mycket kunskaper. Men det kom att bli en av de frågor som engagerade mig allra mest.”

I sina rapporter har kommissionen haft synpunkter på den budget den tilldelats av regeringen för sitt arbete. Hur kommenterar du det?

”Jag hade synen att de aldrig kunde få tillräckligt med pengar om de skulle göra jobbet själva. Men jag menade att de som verkligen sparade pengar på att det här gick i mål var SVT och TV4 och att de skulle ta ett stort ansvar. Dessutom var det en självklarhet att Teracom som stor aktör med mycket på spel också skulle gå in. Om staten gått in för snabbt och generöst skulle de andra ha känt sig befriade. Jag valde i stället att betona att vår roll var samordnande och koordinerande. TV4 och SVT tjänar tresiffriga miljoner varje år på att distributionen digitaliseras och då är det naturligt att förvänta sig att de ska satsa en slant. Det är klart att det är enkelt för dem att luta sig tillbaka och låta staten sköta det - ’vi får ju vara pengar i alla fall’ – men det tyckte jag var oskäligt. Och det gjorde de ju inte heller sedan.”

Övergången till digital marksänd tv påbörjades ganska exakt ett år före riksdagsvalet 2006 – hur påverkade det sättet att hantera en fråga som kunde bli en politisk belastning om övergången misslyckades?

”Det bidrog till att jag tog frågan på väldigt stort allvar. Frågan var ju av karaktären att om det gick väldigt bra så skulle inte många ställa sig upp och säga att jag ska rösta på socialdemokraterna. Men om det däremot gick dåligt så var det möjligt att det skulle vändas mot regeringen. Så det var ju beslutsamt, och motsatsen till inställsamt mot väljarna, att fatta beslut om att tidtabellen för avvecklingen skulle ligga över ett val. Jag har kolleger i andra länder som beskriver att de ska fatta beslut efter ett val och ha det genomfört före nästa val. Men viljan var så stark från vår sida, övertygelsen att det var bra för Sverige, att det låg i vårt intresse att skaffa ett försprång och att det skulle gynna svensk medieindustri och även tittarna, att det var värt att ta risken. Men det gjorde att besluten blev mer noggranna. Inför nedsläckningen på Gotland var det en väldig kraftanspanning och från departementets och min sida lade vi ner väldigt mycket tid och engagemang att vara där, förbereda, tala med handlare, branschen, Teracom, tv-bolagen och kommunen. Dels för att förstå hur det var, men också för att motivera varför. Politiskt var det andra som på grund av att det var val, försökte exploatera oron för det här. Folkpartiet och Lars Leijonborg lovade avbryta digitaliseringen om man vann valet. Jag hade en debatt med Leijonborg i valrörelsen

om mediefrågor och pressade på om ett svar; är det ett löfte att vi ska avbryta? Då hade övergången gått bra, den var på väg att bli succé och det visste man ju när valrörelsen började. Han var nästan skamsen, det var ju genant.”

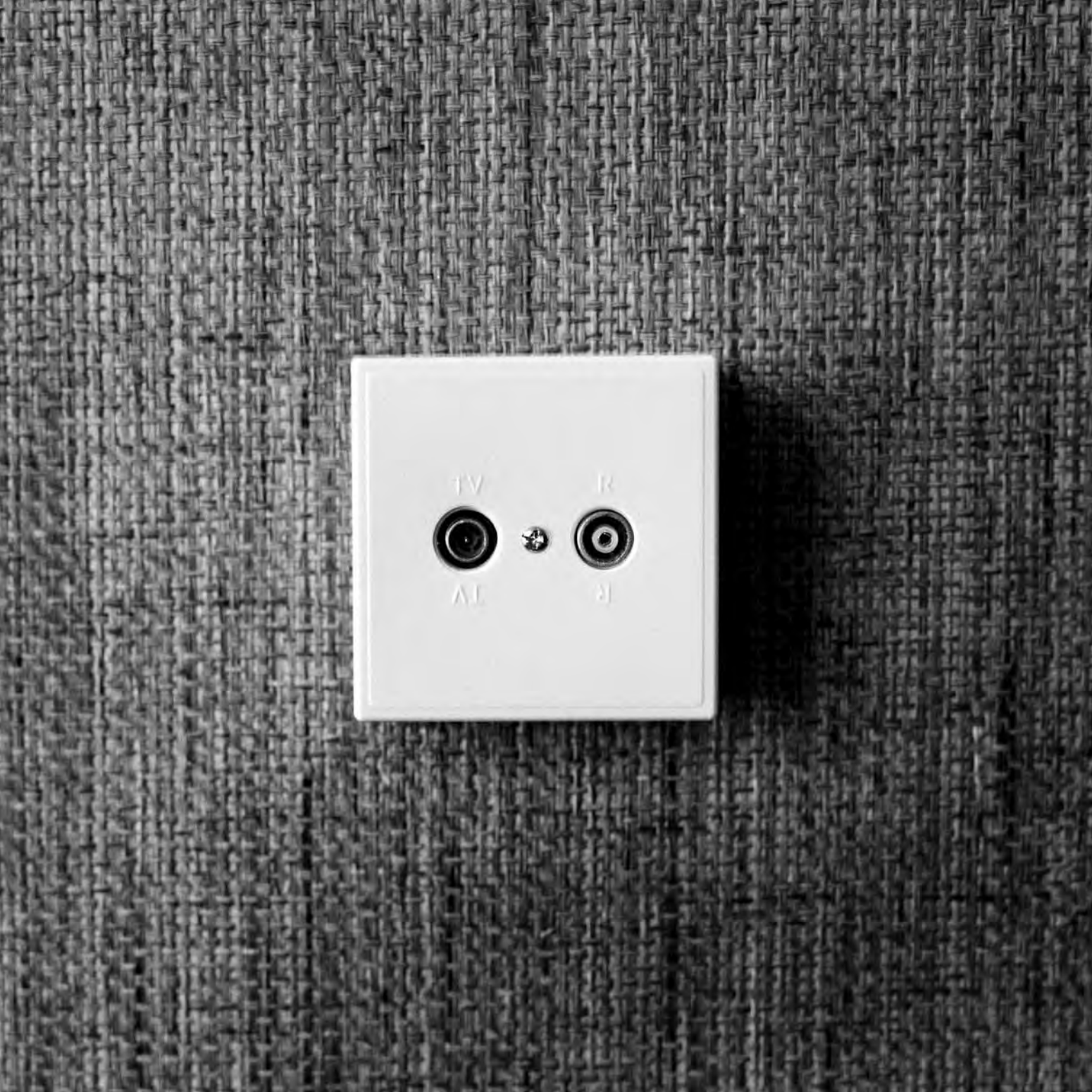
Men det fanns en konkret oro hos dig och regeringen?

”Det fanns en oro att de försäkringar från dem som höll på med teknik inte skulle infrias, att det skulle bli tekniska problem, att boxar inte skulle komma från fabriken. Det fanns också risken att boxarna skulle vara av dålig kvalitet, det var mycket att vara orolig för. Att boxarna var dyra hade jag engagerat mig i. Som gammal handelsminister hade jag ju lärt mig att titta på priser och marginal i distributionen och såg att de standarder som fanns innebar risken att Sverige blev en isolerad marknad, man kunde till exempel inte köpa från England för där finns inte å, ä och ö. Det är klart att det var mycket som var pirrigt kring det.” *Leif Pagrotsky lovade i juni 2005 att bjuda den tillverkare och distributör som först kunde sälja en digitalbox för under 500 kronor på champagne. Utspelet fick stor medial uppmärksamhet.* ”Mitt problem var ju att det gick så sakta, priserna kanske skulle ha gått ner tills övergången var genomförd, men jag ville ju att det skulle ske tills det var dags att släcka på Gotland i september 2005. Då kom jag på den här idén med en godkänd, billig box och att jag skulle bjuda på champagne – en riktigt fin champagne. Emitor (tillverkare) och Elgiganten (distributör) nappade och gjorde det uppenbarligen i hemlighet, det handlade om att få tag på volymer och rätt komponenter, och de fick bra reklam och det var precis det jag försökte locka med. De slog på sin presstrumma och slog upp bilder i sina butiker och det visade

övriga att det går att pressa priset om bara viljan finns. Problemet var att alla leverantörer hade samma kalkyl; det här är en liten verksamhet de första åren, det handlar om små områden, 'vi prövar försiktigt på de här tre orterna, men vi prövar inga större volymer förrän man når Stockolm'. Risken var ju att man inte skulle komma igång ordenligt. Men med den här typen av lockelse så accelererade processen.”

Hyreshus, Majorna, Göteborg 2007.03.01 kl.21.45











Gammal som ung, ingen slapp undan

KU 2004:04

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Verksamheten	56
1.1 Uppdraget att planera övergången	56
Utvärdering av försöksetapp	56
Trevande början	56
Nej till försöksverksamhet	56
Tekniska förutsättningar och synpunkter från SVT och TV4	57
Förslag till etapp 1 – Gotland, Gävle, Motala, Linköping	57
Regeringens beslut om etapp 1 – Gotland, Gävle, Motala	57
Övergångskoncept för första etappen – programbolagens förslag	57
Förslag till övergångsplan för resten av Sverige	58
Antal etapper	58
När skulle etapperna genomföras?	58
Utformning av respektive etapp	58
Resultat – kommissionens förslag till övergångsplan för resten av Sverige	59
Revidering av övergångskonceptet	59
Ny vidaresändningsplikt	59
Förhandlingar om kommissionens förslag	59
Regeringens beslut om övergångsplanen	61
Vidareutveckling av övergångskonceptet från etapp 1	62
Digitala marknätet 2004 – utgångspunkt för utbyggnad	64
Riksdagens krav på täckning i marknätet	64
1.2 Uppdraget att följa utbyggnaden av marknätet	64
Teracoms mål för utbyggnadsarbetet	65
Konvertering av sändarstationer	66
Utbyggnad etapp för etapp	66
Utbyggnad av det digitala marknätet 2005	66
Frekvensomflyttningar	67
Utbyggnad av det digitala marknätet 2006	67
SVT:s regionala nyhetssändningar	67
Utbyggnad 2007 och den nya, sjätte multiplexen	68

2. Marknaden och utvecklingen 2004–2007	69
2.1 Allmän marknadspresentation	70
TV-tittande i Sverige	70
Kabel-tv och SMATV	71
Marksänd tv – tv via vanlig antenn	72
Satellitplattform – tv via parabol	74
Bredbands-tv	74
Tittarsiffror – nisch-tittandet ökar med digitaliseringen	75
Fri-tv i fokus	76
TV4:s koncessionsavgift	76
2.2 Marknadsutveckling 2005	76
Större trygghet för konsumenterna	77
Försäljningssiffror för 2005	77
Ökat produkt- och tjänsteutbud under 2005	78
PTS öppnar Teracoms nät för konkurrens	78
Tillstånd i det digitala marknätet	79
Dialog med Handikappförbundens samarbetsorgan (HSO)	79
Försök till internationellt samarbete	79
2.3 Marknadsutveckling 2006	79
Teracom testsänder mobil-tv	80
PTS-rapport om frekvensutrymme	80
Gratis bredbands-tv öppnar marknaden	81
Utveckling av fri-tv via satellit	81
HDTV via kabel	81
SVT:s HDTV-strategi	81
Produktutbud	82
Testade boxar	83
Prisutveckling 2006	83
Nya tjänster under 2006	83
Nya produkter och tjänster	85
Bredbands-tv tar fart	85
Nytt försäljningsrekord	85
Boxers monopol upphör	85
2.4 Marknadsutveckling 2007	85
De frigjorda frekvensernas användning	87
Grundläggande analys	88
Omvärldsanalys	88

3. Informationskampanjen	88
3.1 Analys, strategi och kommunikativ plattform	88
Intressentanalys	89
Målgrupper	90
Målsättning	90
Resurser	92
Kommunikationsstrategi	93
Kommunikativ plattform	94
Ramverk och roller	94
Gemensamt varumärke	95
Ettapp 1 – Första gången	96
Markarbete och förankring	96
Kommunernas engagemang	96
3.2 Genomförande av respektive ettapp	96
Möte med fastighetsägare	97
Förankring hos branschen	98
MTG återgår till att koda TV3, TV8 och ZTV	98
Förvirrade konsumenter	98
Återförsäljarträffar	99
Leverantörsträffar	99
Test för att säkra kvalitet till konsumenterna	99
Oro kring antennbyte	100
Information till konsumenter med särskilda behov	101
Information till opinionsbildare	101
Information till äldre	101
Plattformensneutralitet och EU-granskning	102
Det utåtriktade informationsarbetet	103
Lansering av Digital-tv-övergången	103
Den rosa broschyren	104
Annonsering och film	106
Kommissionens webbplats	106
Hjälptelefonen	107
Lokal närvaro – informationsturnéer	108
Dialog	109
Övergångsdagen på Gotland	109
Övergången i Gävle	111
Övergången i Motala	111

Summering etapp 1: Smidigare än väntat	112
Etapp 2 – Övergångskoncept och metod etableras	113
Copy paste på det som fungerat	113
Högre kännedom och mindre kontrovers	114
Vissa modifieringar	114
Geografisk koncentration	114
Tidiga informationsturnéer	114
Tungrodd kommundialog	115
Uppföljande kommunmöten	115
Svårflirtad bransch	116
Information till hushållen	116
Omfattande turnéprogram	117
Summering etapp 2: Helt enligt plan	118
Etapp 3 – Ett mellanspel	118
Riksdagsvalet 2006	118
Fortsatt fokusering	119
Nystart för kommun- och branschträffar	119
Utskick och annonsering	120
Digital-tv-dagar	120
Summering etapp 3: Logistiken fungerade	120
Etapp 4 – Tillbaka i hetluften	121
Första storstadsetappen	121
Mer marknadsinformation	121
Bransch- och kommunträffar	122
Utskick	123
Marknadsaktiviteter	123
Rosa bussen börjar rulla	123
Medialt genomslag	124
Summering etapp 4: Digital-tv på skidor	125
Etapp 5 – Sist och störst	126
Cirkeln sluts	126
Att avsluta med flaggan i topp	126
Bransch- och kommunträffar	126
Utskick och kampanj	127
Turné och mediekontakter	127
Summering etapp 5: Med flaggan i topp	128

4. Internationell utblick	130
Digital-tv-kommissionens studiebesök	131
Tyskland (Berlin)	131
Finland	131
Omvärldens intresse ökar	131
Italien och Storbritannien	132
Övriga kontakter	132
Enkät om genomförandet av digital-tv-övergången i tio länder	132
Beslutsform	133
Skillnader i förutsättningarna	133
Tekniska standarder	133
Organisation	134
Genomförandeplaner	134
Informationsspridning	135
Resurser	135
Subventioner	136
Harmoniserande åtgärder inom EU	136
Europeiska kommissionens meddelande om en snabbare övergång till digitala sändningar	136
Prövning av stödåtgärder	137
Den nya vidaresändningsplikten	138
5. Övriga uppgifter	138
5.1 Informationsbehov kring vidaresändningsplikten	138
Informationsvakuum ledde till olika tolkningar	139
Informationsinsatser angående digital-tv-övergången	140
5.2 Övergången ur ett beredskapsperspektiv	141
5.3 Kommissionens tre åtgärdsförslag som krävt ställningstagande av regeringen	142

1. VERKSAMHETEN

1.1 Uppdraget att planera övergången

Den första uppgiften Digital-tv-kommissionen hade att ta itu med var att lägga upp en plan för hur övergången skulle gå till. Bland de frågor vi hade att besvara var:

- Hur ska tidsschemat för övergången se ut?
- I vilken ordning ska de analoga sändarna i landet släckas?
- Vilka aktörer behöver vi samarbeta med?
- Kan någon typ av försöksverksamhet vara lämplig, t.ex. i form av en förberedande studie i ett begränsat område där sändaren stängs av på försök?

Utvärdering av försöksetapp

Trevande början

Kommissionen valde att låta de tekniska förutsättningarna tjäna som utgångspunkt för planeringen. Vi utgick i planeringsarbetet dessutom från aspekter som årstider och helgdagar och tog även hänsyn till större evenemang, t.ex. fotbolls-VM. Det var bl.a. därför som kontakter med Teracom inleddes redan på ett tidigt stadium (*våren 2004*).

Efterhand tog vi kontakt med övriga relevanta aktörer, framför allt de mest centrala programbolagen (*se bild över intressenter i kapitel 3*). I takt med att kontaktnätet växte stod det klart att samarbetet skulle präglas av starka viljor. Åsikterna om hur övergångsarbetet skulle finansieras var inte bara olika – de var även bestämda. Det var en delikat situation för kommissionen eftersom vi hade ett tungt ansvar, samtidigt som vi stod utan möjligheter att genomdriva något om detta inte anammades av andra. Oavsett vad som hade beslutats av regeringen.

Lösningen blev diplomati och lyhördhet – en balansgång för att hitta en plan som alla parter kunde enas om, som samtidigt skulle vara tekniskt genomförbar och ha starkt fokus på konsumenterna. Vi skulle dessutom vara redo att sätta övergångsplanen i verket när riksdagen väl hade beslutat om nya regler för vidaresändningsplikten i kabelnäten¹.

Nej till försöksverksamhet

Redan i augusti 2004 beslutade vi att *inte* föreslå att de analoga sändningarna skulle stängas av på försök i ett begränsat område. Eftersom en

återgång till analoga sändningar var utesluten, var benämningen ”försöksverksamhet” missvisande. Däremot ansåg vi att beslut om en första etapp i övergången borde fattas innan alla delar av planeringen var färdiga. Den utgjorde en pilotetapp som skulle ge värdefulla erfarenheter inför det kommande arbetet med övergången.

Tekniska förutsättningar och synpunkter från SVT och TV4

En viktig första fråga var i vilka kommuner den första etappen skulle äga rum. Vi sammanträdde vid ett flertal tillfällen med företrädare för olika kommuner som var intresserade av att ingå i den första etappen. När en preliminär plan för första etappen hade utarbetats, inhämtades synpunkter från SVT, UR och TV4 innan förslaget överlämnades till regeringen.

Förslag till etapp 1 – Gotland, Gävle, Motala, Linköping

Den 27 september 2004 överlämnade kommissionen sitt förslag om etapp 1 till regeringen. Vi föreslog att den första etappen skulle äga rum under hösten 2005 i sändningsområdena Gotland, Gävle och Motala/Linköping. Dessa områden valdes dels för att kommunerna inom de aktuella områdena hade visat stort intresse, pga. av goda förutsättningar vad gäller teknik, geografi, demografi och klimat.

- Gotland utgjorde ett geografiskt avgränsat område med avgränsade störningsproblem, mycket landsbygd och många hushåll som tog emot tv via marknätet.

- Gävle var ett mer komplicerat område med olika avgränsningsproblem, och omfattade till stor del stadsbebyggelse med många kabelhushåll.
- Motala/Linköping representerade en kombination av stad och landsbygd i ett område som hade lång tradition inom radio och tv.

Vi försäkrade oss också om att parallellsändningar (analog och digital) skulle kunna pågå under hela övergångsperioden i dessa fyra områden.

Regeringens beslut om etapp 1 – Gotland, Gävle, Motala

Den 22 december 2004 beslutade regeringen att den första etappen skulle omfatta sändningsområdena Gotland, Gävle och Motala. (*Linköping föll alltså bort.*) Beslutet togs i form av en ändring av sändningstillstånd för SVT, UR och TV4, och den första etappen skulle genomföras 1 september – 13 december 2005. Den mer exakta utformningen av övergången överlämnade regeringen till programbolagen².

Övergångskoncept för första etappen – programbolagens förslag

Arbetet med detaljerna kring etapp 1 påbörjades i januari 2005. Den 8 februari redovisade SVT, UR och TV4 en detaljplan för etappen (*som de hade arbetat fram med Teracom*) för kommissionen. Till grund för programbolagens förslag låg

- önskan om erfarenhetsinhämtning
- rättvisetanke: ingen kanal skulle anses viktigare än den andra
- strävan efter att så långt som möjligt behålla enhetliga lokala och regionala sändningar.

¹. Se lagstiftning om vidaresändningsplikt, kapitel 5.
². Regeringsbeslut Kulturdepartementet 2004-12-22 nr 57, 58 och 59.

Övergången i etapp 1 skulle enligt denna plan vara genomförd den 12 december 2005. Övergångsdagarna skulle förläggas till måndagar kl. 09.45, när morgon-tv-sändningarna i respektive kanal avslutades. När en analog kanal hade upphört, skulle det i minst två veckor på kanalplatsen ligga en textruta med vidare hänvisning till text-tv och webb.

Förslag till övergångsplan för resten av Sverige

Redan under senhösten 2004 påbörjade vi (*tillsammans med Teracom*) arbetet med planen för den fortsatta övergången. Det baserades framför allt på olika tekniska och geografiska förutsättningar. Synpunkter från SVT, UR och TV4 samt återförsäljare och konsumenter beaktades i utformningen av planen. Den 20 april 2005 lämnade vi över vårt förslag till plan till regeringen (se *bilaga 3*). Den innehöll förslag om både antal etapper och deras omfattning.

Antal etapper

Vi konstaterade att det – liksom inför etapp 1 – var bra att undvika sommar- och semestertider eftersom det då är svårare att nå ut med information. Även kalla vinterperioder bedömdes vara olämpliga eftersom hushållen i samband med övergången skulle kunna behöva justera sin takantenn. Teracoms arbete med sändarstationerna underlättades också om de kalla perioderna undveks. Den återstående tiden fram till den 1 februari 2008 kunde alltså som mest omfatta två vår- och två höstetapper.

När skulle etapperna genomföras?

En viktig fråga var om övergången skulle fort-

sätta med en andra etapp under våren 2006 eller om man skulle göra ett uppehåll för utvärdering och istället fortsätta under hösten samma år. Vi konstaterade att det var bättre att fortsätta under våren 2006 eftersom

- efterfrågan på digital-tv-mottagare då inte skulle minska under våren
- hjälp och rådgivning till konsumenterna är lättare att hantera om hjälpbehovet sprids ut över en längre period
- det är lättare att planera och informera om en kontinuerlig process
- insatserna inför etapp 1 då skulle tas tillvara på ett mer effektivt sätt.

Ett uppehåll under våren 2006 skulle ha krävt extra informationsinsatser, som dessutom skulle ha sammanfallit med valkampanjerna inför riksdagsvalet i september samma år. Utifrån dessa argument föreslog vi att den fortsatta övergången skulle äga rum i fyra ytterligare etapper.

Utformning av respektive etapp

Vi ville ha en jämn fördelning av antalet hushåll och sändarstationer under de fyra kommande etapperna. Det var viktigt att Teracom skulle hinna bygga ut det digitala marknätet och kunna garantera fullgod täckning före övergången. Detta innebar också att effekterna av de *clean cut-lösningarna* (stationer där parallellsändning inte var möjlig) minimerades. För SVT och TV4 var det också viktigt att så långt som möjligt hålla ihop de lokala och regionala sändningsområdena. Detta skulle kunna fungera med en övergångsplan som utgick från de tre områdena i etapp 1, eftersom informationen på ett naturligt sätt kunde spilla

över i nästa område och återförsäljarna då skulle vara beredda. Dessutom kunde konkurrensen mellan återförsäljarna bibehållas.

Vi ansåg att man borde vänta med övergången i storstadsområdena tills man hade bättre kunskap om hur övergången bäst skulle hanteras när många hushåll berördes samtidigt. Av samma anledning, och för att hålla nationell medias intresse vid liv så länge som möjligt, borde inte Stockholm, Göteborg och Malmö ingå i samma etapp.

Resultat – kommissionens förslag till övergångsplan för resten av Sverige

Förslaget till digital-tv-övergång innebar totalt fem etapper där etapp 2 skulle genomföras våren 2006. Våretapperna föreslogs vara 1 mars–31 maj och höstetapperna 1 september–30 november. Storstadsområdena (*Stockholm, Göteborg och Malmö*) föreslogs ingå i olika etapper senare i tidsschemat.

Enligt kommissionens uppdrag skulle förslaget till den fortsatta övergångsplanen överlämnas när riksdagen hade beslutat om nya regler för vidare-sändningsplikten i kabelnät. Vi bedömde dock att man inte kunde vänta på detta beslut eftersom informationsinsatserna inför etapp 2 i så fall skulle kunna bli försenade. Därför begärde vi att regeringen skulle fatta beslut om övergångsplanen före 1 juni 2005, men tillhandahöll samtidigt – för att underlätta beslutet – en alternativ övergångsplan om totalt fyra etapper med ett uppehåll under hösten 2006.

Revidering av övergångskonceptet

I maj 2005 meddelade CANT (*Centrala Antennföreningen*) att det skulle kunna bli avsevärda väntetider för dem som behövde installationshjälp om alla kanaler skulle upphöra samtidigt på Gotland. Därför ändrades under senvåren övergångskonceptet för Gotland; SVT, UR och TV4 kom överens med kommissionen om att analoga SVT1 skulle sändas ytterligare två veckor efter den 19 september 2005.

Ny vidaresändningsplikt

Den 26 maj 2005 fattade riksdagen beslut om nya regler för vidaresändningsplikten i kabelnät. Därmed kunde även ett beslut om den fortsatta övergångsplanen föras upp på dagordningen så att övergången till digitala tv-sändningar i marknätet kunde inledas precis som planerat.

Förhandlingar om kommissionens förslag

När vi hade överlämnat vårt förslag till övergångsplan, bereddes ärendet av regeringen och remitterades till berörda aktörer. De som yttrade sig över kommissionens förslag var följande: Radio- och TV-verket, Konsumentverket, Post- och telestyrelsen, Pensionärernas Riksorganisation, Sveriges Pensionärsförbund, SVT, UR, Teracom samt TV4.

Samtliga remissinstanser ställde sig i grunden positiva till vårt förslag och förordade ett snabbt beslut av regeringen. Nästan alla remissvar ställde sig positiva till en kontinuerlig övergång utan uppehåll under våren 2006. Några remissin-

stanser (*bl.a. SVT och TV4*) ansåg dock att en av storstäderna, för att driva marknaden, borde läggas tidigare i övergångsplanen – dvs. redan under 2006. I en skrivelse från SVT, UR, TV4 och Teracom den 24 maj redovisade bolagen två egna förslag till övergångsplan. I det ena förslaget följdes kommissionens förslag och i det andra hade flera områden flyttats till andra deletapper.

Under våren 2005 pågick diskussioner mellan regeringen och TV4 om koncessionsavgiften. Detta ledde till att TV4 under en tid inte deltog i våra planeringsmöten. Inte förrän efter remissmötet som behandlade vårt förslag till övergångsplan var TV4 åter en del av planeringsgruppen.

Digital-tv-övergången etapp för etapp

Stormasts placering och berörda kommuner

ETAPP 1 sep–nov 2005

- 1. Visby, Gotland
- 2. Gävle, Hofors, Sandviken, Ockelbo, Älvkarleby
- 3. Motala, Askersund, Finspång, Karlsborg, Mjölby, Vadstena

ETAPP 2 feb–maj 2006

- 4. Kisa, Boxholm, Kinda, Linköping, Ydre, Åtvidaberg
- 5. Norrköping, Flen, Katrineholm, Nyköping, Oxelösund, Söderköping, Valdemarsvik, Vingåker
- 6. Uppsala, Knivsta
- 7. Västerås, Arboga, Avesta, Enköping, Eskilstuna, Fagersta, Hallstahammar, Heby, Kungsör, Köping, Norberg, Sala, Skinnskatteberg, Surahammar
- 8. Örebro, Degerfors, Hallsberg, Karlskoga, Kumla, Laxå, Lindesberg, Ljusnarsberg, Nora, Lekeberg
- 9. Östhammar, Norrtälje, Tierp
- 10. Bollnäs, Ljusdal, Ovanåker, Söderhamn
- 11. Borlänge, Falun, Gagnef, Hedemora, Leksand, Ludvika, Smedjebacken, Säter, Vansbro
- 12. Hudiksvall, Nordanstig
- 13. Mora, Malung, Orsa, Rättvik, Älvdalen

ETAPP 3 nov 2006

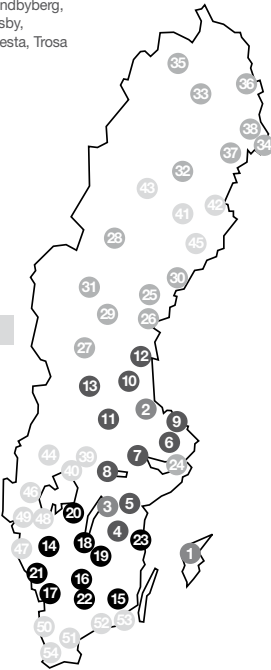
- 14. Borås, Herljunga, Mark, Svenljunga, Tranemo, Ulricehamn, Värghårda, Bollebygd
- 15. Emmaboda, Borgholm, Högsby, Kalmar, Lessebo, Mönsterås, Mörytånga, Nybro, Torsås, Uppvidinge
- 16. Finnveden, Gislaved, Gnosjö
- 17. Halmstad, Båstad, Hylte, Laholm, Markaryd
- 18. Jönköping, Habo
- 19. Nässjö, Aneby, Eksjö, Sävsjö, Tranås, Vaggeryd, Vetlanda
- 20. Skövde, Falköping, Gullspång, Götene, Hjo, Mariestad, Mullsjö, Skara, Tibro, Tidaholm, Töreboda, Vara, Ödeshöj
- 21. Varberg, Falkenberg

ETAPP 4 mars–maj 2007

- 24. Stockholm, Botkyrka, Danderyd, Ekerö, Haninge, Huddinge, Håbo, Järfälla, Lidingö, Nacka, Nynäshamn, Salem, Sigtuna, Sollentuna, Solna, Stockholm, Strängnäs, Sundbyberg, Södertälje, Tyresö, Täby, Upplands-Bro, Upplands-Väsby, Vallentuna, Vaxholm, Värmdö, Österåker, Nykvarn, Gnesta, Trosa
- 25. Sollefteå, Kramfors
- 26. Sundsvall, Härnösand, Timrå
- 27. Sveg, Härjedalen
- 28. Tåsjö, Dorotea, Strömsund, Vilhelmina
- 29. Ånge, Bräcke
- 30. Örnsköldsvik
- 31. Östersund, Berg, Krokom, Ragunda, Åre
- 32. Arvidsjaur, Arjeplog, Malå, Norsjö, Sorsele
- 33. Gällivare, Jokkmokk
- 34. Kalix, Haparanda
- 35. Kiruna
- 36. Pajala
- 37. Älvsbyn, Boden, Luleå, Piteå
- 38. Övertorneå, Övertorneå

ETAPP 5 sep–okt 2007

- 39. Filipstad, Hällefors, Kristinehamn och Storfors
- 40. Karlstad, Forshaga, Grums, Hammarö, Kil
- 41. Lycksele, Bjurholm, Åsele
- 42. Skellefteå
- 43. Storuman
- 44. Sunne, Arvika, Eda, Hagfors, Munkfors, Torsby
- 45. Vännäs, Nordmaling, Robertsfors, Umeå, Vindeln
- 46. Bäcke-fors, Bengt-fors, Dals Ed, Lidköping, Mellerud, Säffle, Ämål, Ärjäng
- 47. Göteborg, Ale, Alingsås, Härryda, Kungsbacka, Kungälv, Lerum, Mölndal, Partille, Stenungsund, Tjörn, Öckerö
- 48. Trollhättan, Essunga, Grästorp, Vänersborg
- 49. Uddevalla, Färgelanda, Lilla Edet, Lysekil, Munkedal, Orust, Sotenäs, Strömstad, Tanum
- 50. Helsingborg, Höganäs, Åstorp, Ängelholm
- 51. Hörby, Bjuv, Hässleholm, Höör, Klippan, Kristianstad, Perstorp, Simrishamn, Sjöbo, Skurup, Tomelilla, Ystad, Örkel-lunga
- 52. Karlshamn, Bromölla, Olofström, Osby, Ronneby.



Regeringens beslut om övergångsplanen

Den 22 juni 2005 fattade regeringen beslut om den fortsatta övergångsplanen (*se bilaga 4*). Beslutet avvek något från kommissionens förslag – t.ex. hade etapp 3 minskats från femton till nio större sändarstationer så att sex större sändarstationer istället ingick i etapp 2 respektive etapp 5. På detta sätt kunde hela etapp 3 förläggas till ett och samma datum *efter* riksdagsvalet 2006 och

slippa konkurrera om uppmärksamheten med valinformationen.

Regeringens beslut formulerades som ändringar i SVT:s, UR:s och TV4:s sändningstillstånd med tydliga start- och slutdatum för respektive etapp av digital-tv-övergången. Varje etapp utom etapp 3 hade indelats i deletapper.

Från analoga till enbart digitala markbundna tv-sändningar

Etapp	Sändarstation(er)	Datum	Hushåll
1	Visby Gävle Motala	19 september 2005 10 oktober 2005 21 november 2005	155 000 (3,5%)
2	Kisa, Norrköping Västerås, Uppsala, Örebro, Östhammar Bollnäs, Borlänge, Hudiksvall, Mora	27 februari 2006 3 april 2006 2 maj 2006	940 000 (22%)
3	Borås, Emmaboda, Finnveden, Halmstad, Jönköping, Nässjö, Skövde, Varberg, Vislanda, Västervik	6 november 2006	735 000 (17%)
4	Stockholm Sollefteå, Sundsvall, Sveg, Tåsjö, Ånge, Örnsköldsvik, Östersund Arvidsjaur, Gällivare, Kalix, Kiruna, Pajala, Älvsbyn, Övertkalix	12 mars 2007 16 april 2007 14 maj 2007	1 120 000 (26%)
5	Filipstad, Karlstad, Lycksele, Skellefteå Storuman, Sunne, Vännäs Bäcke-fors, Göteborg, Trollhättan, Uddevalla Helsingborg, Hörby, Karlshamn, Karlskrona, Malmö	3 september 2007 24 september 2007 15 oktober 2007	1 355 000 (31,5%)

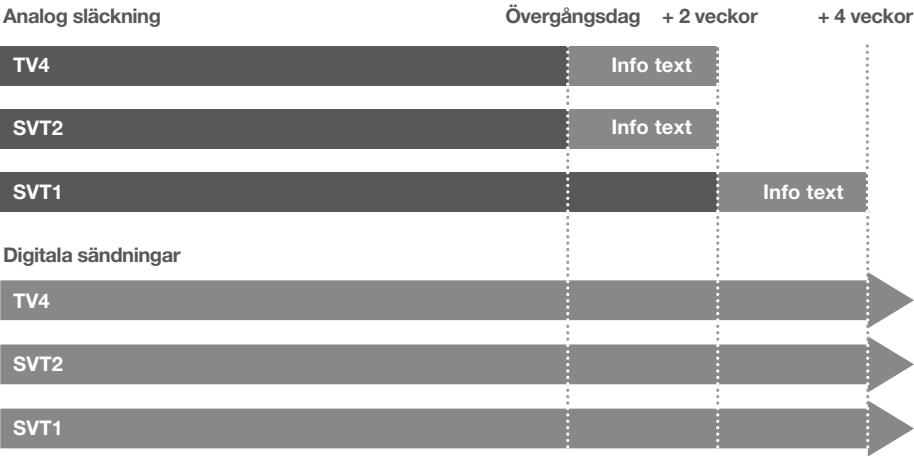
Den stora skillnaden mellan vårt förslag och regeringens beslut var att hela etapp 3 förlades till ett och samma datum för att inte konkurrera med riksdagsvalet i september 2006.

Programbolagen hade rätt att sända textmeddelanden under ytterligare 21 dagar efter det att sändningsrätten i övrigt hade upphört. Beslutet erbjöd även en viss flexibilitet vid oförutsedda händelser.

Vidareutveckling av övergångskonceptet från etapp 1

Det övergångskoncept som utformades inför etapp 1 vidareutvecklades och visade sig fungera väl. Vi fortsatte under hösten 2005 att med

Schema för övergång till enbart digitala sändningar



Efter den egentliga övergångsdagen fortsatte SVT1 att sändas analogt i ytterligare två veckor som en säkerhetsåtgärd för de hushåll som hade missat informationen.

Teracom, SVT, UR och TV4 diskutera specifika detaljer för övergångsdagarna. I oktober 2005 kunde ett modifierat övergångskoncept fastställas i en överenskommelse parterna emellan. Denna innebar att parterna gemensamt skulle kalla den dag när de analoga sändningarna av SVT2 upphörde för ”Övergångsdagen”. Som regel skulle övergången äga rum på måndagar kl. 09.45. Som huvudprincip kom man även överens om att två analoga kanaler skulle upphöra på övergångsdagen, medan en kanal (SVT1 eller TV4) skulle fortsätta att sändas analogt under ytterligare två veckor.

När en kanals analoga sändningar hade upphört, skulle en textruta på kanalplatsen informera tittaren om övergången och hänvisa vidare till text-tv och webbplats. Textrutan skulle ligga kvar i 14 dagar, men denna tid kunde kortas av exempelvis tekniska skäl. Inför varje etapp skulle parterna träffa närmare överenskommelser om hur övergången praktiskt skulle genomföras.

I slutet av november 2005 – i samband med slutförandet av etapp 1 – gjordes ett tillägg till övergångskonceptet som ytterligare förbättrade förutsättningarna för tydlig information till allmänheten. Parterna enades då slutligen om att det var SVT2 och TV4 som skulle vara först med att upphöra med analoga sändningar, medan SVT1 skulle sändas analogt i två veckor till. Att det blev just SVT1 berodde på att kanalen oftast sändes i VHF-bandet, ett frekvensutrymme som inte skulle användas till digitala tv-sändningar när övergången väl hade genomförts.

1.2 Uppdraget att följa utbyggnaden av marknätet

Ett av kommissionens uppdrag har varit att följa utbyggnaden av marknätet. Redan från början beslutade riksdagen att SVT:s sändningar i det digitala marknätet skulle ha en täckning som motsvarade det tidigare analoga marknätet, dvs. ca 99,8 % av alla permanenta hushåll. Dessutom borde ca 98 % av befolkningen kunna ta emot sändningar från ytterligare minst en multiplex³.

Teracoms möjligheter att bygga ut det digitala marknätet till full täckning var en viktig förutsättning för planeringsarbetet och själva övergången. Inte bara tekniken och logistiken var viktig, utan även kommunikationen kring hur och var sändarnätet byggts ut var av stor betydelse för allmänhetens förståelse för digitaliseringen. Särskilt *informationen* var viktig eftersom en av drivkrafterna för hushållen var att få tillgång till fler tv-kanaler.

Digitala marknätet 2004 – utgångspunkt för utbyggnad

Riksdagens krav på täckning i marknätet
Riksdagens beslut den 26 maj 2004 innebar att SVT:s och UR:s digitala marksändningar skulle ha samma hushållstäckning som de analoga sändningarna, dvs. ca 99,8 % av de fasta hushållen i landet. Beslutet innehöll även ett önske-

mål om att ytterligare en multiplex skulle ha minst ca 98 % täckning, vilket överensstämde med de krav på räckvidd som ingick i TV4:s analoga sändningstillstånd. För att nå ca 98 % täckning måste alla de 14 större sändarstationerna som fortfarande var enbart analoga byggas ut⁴. Även ca 15 mindre sändarstationer behövde digitaliseras eller justeras för att mottagningsmöjligheterna skulle förbättras. För att SVT:s och UR:s sändningar efter digital-tv-övergången skulle kunna nå ca 99,8 %, beräknades att ca 500⁵ mindre sändarstationer skulle behöva byggas ut med multiplex 1. Alla små sändarstationer skulle alltså inte behöva konverteras vid övergången eftersom samma täckningsgrad kunde fås med något färre sändarstationer.

Sändningarna i det svenska marknätet når en större andel av befolkningen än i många andra länder. Detta beror på politiska beslut som framför all motiveras av att SVT:s sändningar ska nå så stor del av befolkningen som möjligt samt att marknätet har en beredskapsfunktion. Därför har också Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF) intresserat sig för kommissionens arbete och initierat studier i medieberedskap och hur sårbart Sverige skulle vara i samband med digital-tv-övergången. Framför allt har detta arbete rört *informationen*⁶. (Se kapitel 5.)

Teracoms mål för utbyggnadsarbetet

Teracom satte tidigt upp mål för utbyggnadsarbetet där man betonade vikten av att bygga ut nätet tillräckligt och på ett sådant sätt att tittaren märkte en signifikant förbättring av mottagningen. Utgångspunkten var att hushåll med god analog mottagning i marknätet även skulle kunna ta emot digitala marksignaler av god kvalitet. Teracom valde också att i utbyggnadsarbetet prioritera sändarstationer i förhållande till när dessa berördes av övergången. Målet var att tittarna under så lång tid som möjligt före övergången skulle få tillgång till parallella digitala sändningar.

Inför respektive etapp inventerade Teracom de sändare och sändarstationer som omfattades av etappen och fattade beslut om vilka mindre sändarstationer som skulle konverteras eller avvecklas. I flera fall var det också aktuellt med investeringar i nya sändare och etablering av nya sändarstationer för att man skulle få så god täckning som möjligt till en rimlig kostnad. Målet var att denna detaljplanering skulle vara klar minst sex månader före respektive övergångsdatum, varefter den kunde delges kommissionen samt SVT och TV4. Teracoms interna omorganisation och ett omfattande arbete med fältstyrkemätningar gjorde dock att detaljplanerna för

3. Prop. 2003/04:118, bet. 2003/04:KU24, rskr. 2003/04:231.
4. Arvidsjaur, Bäcke-fors, Filipstad, Finnveden, Gällivare, Lycksele, Pajala, Sollefteå, Storuman, Sunne, Sve-g, Tåsjö, Ånge och Överkalix.
5. Av totalt 632 mindre analoga sändarstationer.
6. Se SPF:s slutrapport, www.psy-cdef.se.

Utbyggnaden av DTTV-näten i Sverige
Befolkningstäckning (fast boende)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Mux 1	-	50%	50%	70%	90%	90%	90%	98 +%	98 +%	99,8%
Mux 2	-	50%	50%	70%	90%	90%	90%	98%	98 +%	98 +%
Mux 3	-	50%	50%	70%	90%	90%	90%	98%	98%	98 +%
Mux 4	-	-	50%	70%	90%	90%	90%	98%	98%	98 +%
Mux 5	-	-	-	-	50%	50%	50%	50%	70%	70%
Mux 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27 %

Ett mindre antal av de ursprungligen 600 mindre sändarna ("slavarna") behövs inte längre i det digitala marknätet och har därför avvecklats.

etapp 2 presenterades relativt sent – en knapp månad före den första övergångsdagen. I övrigt har kommissionen fått slutlig inventering och planering i god tid före första övergångsdagen i respektive etapp.

Dagarna efter genomförd övergång stannade Teracom kvar i området för att genomföra mätningar och verifiera god täckning. Även därefter har Teracom i enskilda områden med erkänt dåliga mottagningsförhållanden gjort kompletterande mätningar, vilket i några fall har lett till nya sändarstationer, (*t.ex. på norra Gotland, Fårö, och Löttorp på Öland*). Dessa löpande uppdateringar och anpassningar av marknätet har förbättrat täckningen.

Konvertering av sändarstationer

De mindre sändarstationerna har normalt sett konverterats när respektive större sändarstation har konverterats. Några av de mindre sändarstationerna (*främst de som täcker in de sista 1,8 % för multiplex 1*) har av kostnadsskäl dock inte konverterats förrän på själva övergångsdagen, *clean cut*. Detta har inneburit att dessa 1,8 % av hushållen inte har kunnat ta emot marksänd digital-tv före övergången.

Utbyggnad etapp för etapp

Utbyggnad av det digitala marknätet 2005

För att så många hushåll som möjligt skulle kunna ta emot digital marksänd tv *före* övergången, prioriterades de sändarstationer som ingick i etapp 1.

Etapp 1 omfattade en större sändarstation per deletapp och dessutom nio mindre sändarstationer. Av de tre områdena var Gävle det tekniskt mest komplicerade området. Motala var det tekniskt minst komplicerade pga. pågående digitala parallellsändningar och att det inte fanns något behov av frekvensomläggningar. I etapp 1 etablerades två nya sändarstationer på Gotland – Bunge och Havdhem – medan de två mindre sändarstationerna i Hedesunda och Gävle/Bomhus avvecklades. En ny digital mindre sändarstation etablerades också i Avesta/Krylbo, som inte skulle komma att beröras av digital-tv-övergången förrän i etapp 2.

På Gotland och i Gävle blev *clean cut-lösningar* nödvändiga för en⁷ respektive fyra⁸ mindre sändarstationer. Två sändarstationer i dessa områden genomförde frekvensomflyttningar så att mottagningen för konsumenterna skulle förbättras.

Teracom uppnådde redan under 2005 ca 98 % täckning i det digitala marknätet för multiplexerna 1–4. I slutet av 2005 omfattade det digitala marknätet 53 av de 54 större sändarstationerna och ett trettiotal mindre sändarstationer. Multiplex 5 kvarstod dock på en täckningsgrad på ca 50 %, vilket motsvarade tolv större och sex mindre sändarstationer⁹.

Frekvensomflyttningar

Oftast innebar frekvensomläggningarna att SVT:s digitala sändningar flyttades till de låga frekvenskanaler som tidigare användes för analoga sändningar, varför omflyttningarna i regel genomfördes i samband med digital-tv-övergången. Ibland innebar omläggningen även att andra kanaler flyttade till frekvenser som var mindre utsatta för störningar.

Frekvensomflyttningarna har varit betydelsefulla, framför allt för hushåll med gamla antenner och för områden där signalen av olika anledningar har svårare att nå fram, exempelvis på grund av kuperad terräng eller störningar från grannländer. Frekvensomflyttningarna har inneburit en klar förbättring av mottagningsförhållandena efter digital-tv-övergången. Mycket få hushåll i dessa områden – långt färre än som befarades – behövde byta antenn, vilket har bekräftats av våra uppföljande undersökningar. Samtidigt har dock omflyttningarna upplevts som en komplicerande faktor av hushållen eftersom de måste genomföra en s.k. ominstallation eller en kanalsökning.

Utbyggnad av det digitala marknätet 2006

Utbyggnaden under 2006 resulterade i en regional

täckning på ca 99,8 % för SVT:s och UR:s sändningar i de områden där digital-tv-övergången genomförts. Det digitala marknätet omfattade i slutet av 2006 samtliga 54 större sändarstationer och 170 mindre sändarstationer. Även täckningen för multiplex 2 förbättrades något på ett regionalt plan eftersom många mindre sändarstationer byggdes ut i samband med övergången. Det rörde sig om sändarstationer som tidigare endast rymt SVT:s och UR:s sändningar. Efter diskussioner mellan Teracom och TV4 byggdes dessa ut för att också omfatta multiplex 2 och därmed TV4:s sändningar. Vid årsskiftet 2006/07 fanns således multiplex 2 på samtliga stora sändarstationer och på 64 mindre sändarstationer.

Under senare delen av 2006 hade också multiplex 5 byggts ut till 70 % täckning. Framför allt tog Teracom hänsyn till att okodade fri-tv-kanaler som endast fick sändas över vissa regionala områden skulle kunna tas emot inom *hela* de aktuella områdena. Multiplex 5 fanns således vid årsskiftet 2006/07 på 21 större sändarstationer och 13 mindre sändarstationer¹⁰.

SVT:s regionala nyhetssändningar

Enligt ett avtal mellan SVT och Teracom¹¹, skulle täckningen för SVT:s regionala digital-tv-sändningar byggas ut för att möjliggöra mottagning av två regionala nyhetsprogram från varje större sändarstation. Förutom den nyhetssändning som riktade sig till det aktuella området, skulle tittarna alltså kunna ta emot ännu ett regionalt nyhetsprogram som riktade sig till ett angränsande område.

⁷. Visby/Hammen
⁸. Kungsberget, Lumsheden, Svartnäs och Åmot.
⁹. Utbyggnaden av det digitala marknätet – etableringen av nya sändare, konverteringen av befintliga sändare, *clean cut-lösningar* och frekvensomläggningar – framgår av bilaga 6.
¹⁰. Därefter har sändarstationen Trelleborg/Gylle byggts ut för att från den 15 oktober 2007 sända multiplex 5.
¹¹. Prop. 2003/04:118, s. 6 samt SVT:s strategi mot 2009 så som den sammanfattats i broschyren "Fri television i världsklass", s. 17f.

Det fanns således behov att bygga ut de digitala marksändningarna av SVT2, vilket påbörjades under 2005. Redan vid årsskiftet 2005/2006 kunde hushållen se två regionala nyhetsprogram från 25 större sändarstationer. Arbetet slutfördes därefter under 2006 när resterande 29 större sändarstationer byggdes ut så att det var möjligt att ta emot två regionala nyhetssändningar. Möjligheten att välja regionalt nyhetsprogram förutsatte dock att tittaren genomförde den nödvändiga ominstallationen och kanalsökningen.

Utbyggnad 2007 och den nya, sjätte multiplexen

Som ett led i TV-samarbetet mellan Sverige och Finland har en finsk TV-kanal, TV Finland, sänts analogt över Stockholmsområdet. Många hushåll vände sig till kommissionen med frågor om vad som skulle ske med dessa sändningar i samband med digital-TV-övergången i Stockholm den 12 mars 2007.

Frågan fick sin lösning när regeringen den 21 december 2006 beviljade Sverigefinska Riksförbundet tillstånd att sända TV Finland i det digitala marknätet efter digital-tv-övergången. Sändningarna krävde en ny multiplex som också sänds från sändarna i Uppsala och Västerås. Återstående kapacitet i multiplexen har använts för att utveckla och pröva nya digitala tjänster. I och med det beviljade tillståndet fick sändningarna av TV Finland större täckning än de haft i det analoga marknätet eftersom hela Mälardalen nu täcks av den aktuella multiplexen.

Arbetet påbörjades med de sändarstationer som ingick i etapp 5 och som skulle byggas ut i samband med digital-tv-övergången. Enligt tidsplanen ska detta arbete vara slutfört under första halvåret 2008. Efter genomförd övergång kommer täckningen för multiplexerna 2-4 att ligga på drygt 98 %.

2. MARKNADEN OCH UTVECKLINGEN 2004–2007

För kommissionen har bevakningen av digital-tv-marknadens utveckling varit en viktig del av uppdraget. Bevakningen har bl.a. omfattat

- utvecklingen av nya tekniska lösningar
- konkurrensen mellan producenter och leverantörer av mottagarutrustning
- prisutvecklingen för olika mottagare
- tillgängliga programtjänster
- konsumenternas anskaffningstakt.

En viktig utgångspunkt för arbetet har varit att informera producenter och leverantörer om konsumenternas behov.

Marknaden för mottagarutrustningen har utvecklats snabbt, både när det gäller priser och tekniska lösningar. Exempelvis fanns redan inför den första övergången en digitalbox för marknätet att köpa för under 1 000 kr. Allt fler digitalboxar med dubbla mottagare (*som möjliggör inspelning på en kanal samtidigt som man tittar på en annan*) har efter hand lanserats. Som en introduktion till avsnittet om marknadsutvecklingen följer nedan en översikt av de olika tekniska plattformarna för tv-sändningar i Sverige.

2.1 Allmän marknadspresentation

TV-tittande i Sverige

I Sverige finns drygt 4 miljoner hushåll med någon tv-mottagning. Tillsammans beräknas dessa ha drygt nio miljoner tv-apparater som tar emot tv-sändningar via de fyra tekniska plattformarna

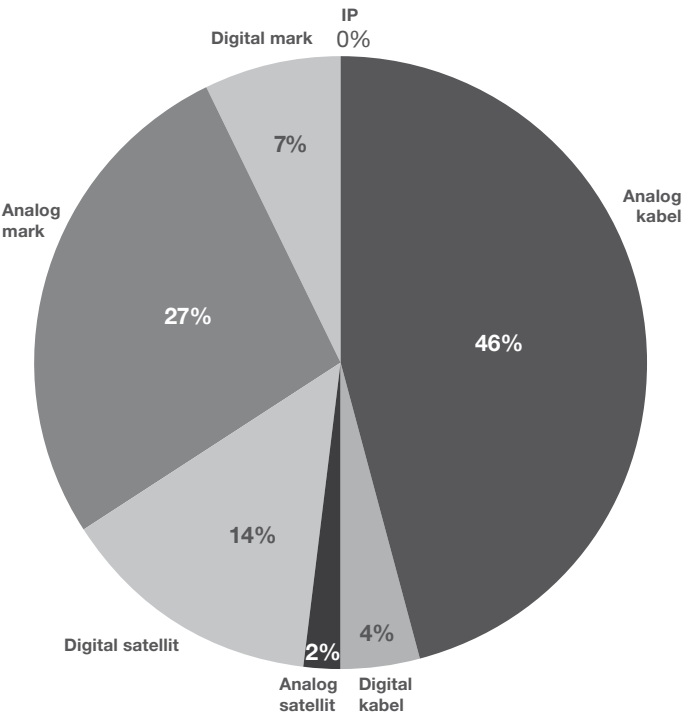
- marknät
- kabel-tv
- satellit
- bredband eller s.k. IPTV.

Sändningarna på respektive plattform kunde fram till respektive distributionsforms digitalisering vara antingen analoga eller digitala. Bredband har dock alltid varit digitalt. I december 2004 – innan övergången hade inletts – tog hushållen emot tv-sändningar enligt denna distributionsfördelning:

- 50 % via kabel
- 28 % via marknätet (9 % av dessa var redan digitala)¹²
- 15 % via satellit
- 7 % via s.k. SMATV-nät (mindre kabelnät).

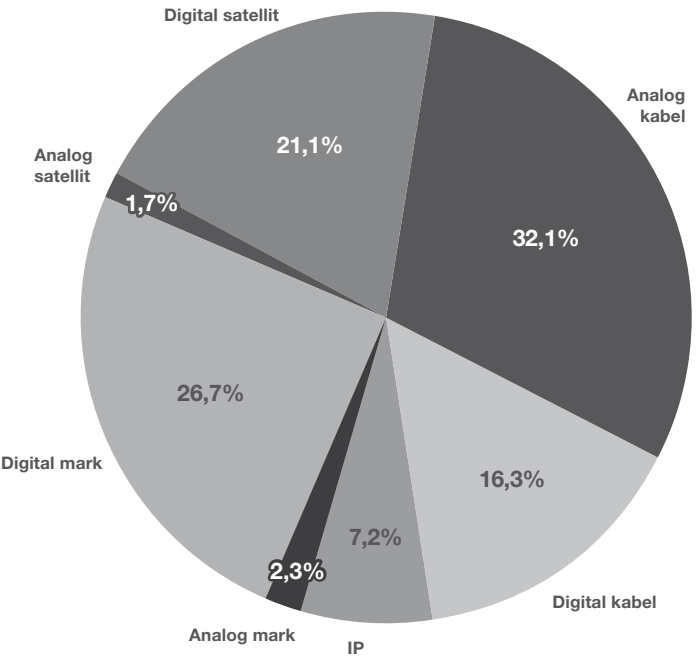
Det fanns även ett stort antal tittare som hade en annan plattform för sin första tv men utnyttjade marknätet för andra tv-mottagare i huset eller i sitt fritidsboende.

Fördelning per distributionsplattform 2004



Den andel hushåll som faktiskt riskerade att få svart i rutan var endast runt 25%, men även bland övriga hushåll var kunskapen om hur man tittade på tv så begränsad att alla Sveriges hushåll måste informeras.

Distributionsplattformarnas andel, riket Q4 2007 (hushållens egen uppfattning)



Marknadsandelarna mellan de olika tekniska plattformarna är i princip desamma som före övergången. Observera att grafen visar hushållens egen uppfattning och att de 2,3 % som anger analog marknad i realiteten inte kan ha detta.

Kabel-tv och SMATV

Vid årsskiftet 2004/05 hade ungefär hälften av Sveriges drygt 4 miljoner tv-hushåll tillgång till kabel-tv. Oftast träffar fastighetsägare avtal med en kabeloperatör som äger eller förfogar över kabelnätet och därmed avgör vilka kanaler som ska erbjudas hushållen som är anslutna. Kabeloperatören är dock alltid skyldig att utan kostnad för hushållet distribuera vissa kanaler inom ramen för vidaresändningsplikten. De som tar emot tv via kabel har i allmänhet, utöver de s.k. must carry-kanalerna, tillgång till ett grundpaket med ett antal av de största tv-kanalerna. Om den enskilda konsumenten har valt ett utökat utbud finns förstås fler kanaler att tillgå. De största kabeloperatörerna är

- Com Hem (som numera har förvärvat kabel-tv-företaget UPC)
- Tele2 (tidigare Tele2 Vision/Kabelvision)
- Canal Digital Kabel TV.

Av dessa är Com Hem störst (ca 1,7 miljoner anslutna hushåll den 31 december 2007). Vid sidan av de stora kabel-tv-företagen finns många mindre kabelnät, s.k. SMATV-nät¹³ som omfattar enskilda flerbostadshus, ett antal radhus eller ett villaområde. I ett SMATV-nät är fastighetsägaren eller samfälligheten själv operatör och därmed ansvarig för övriga erbjudna programpaket och för att vidaresändningsplikten efterlevs.

¹² Mediavisions Digital-tv tracking, december 2004. Mediavision är ett oberoende analysföretag inom digitala medier och TV. www.mediavision.se

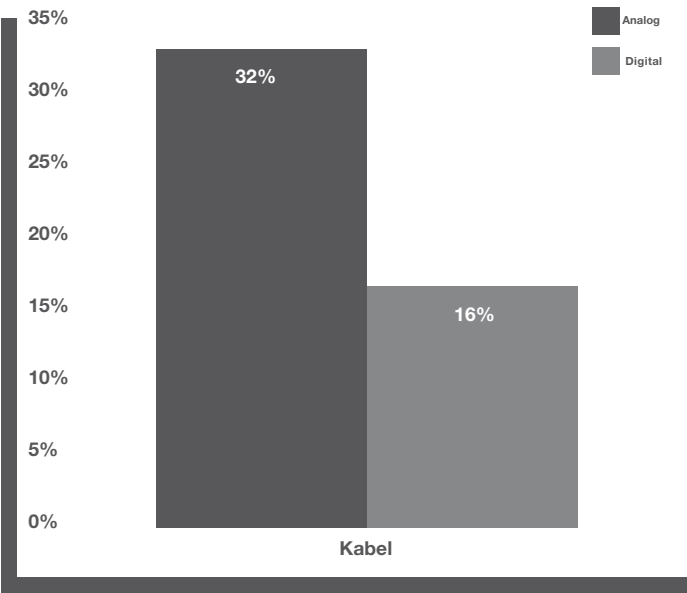
¹³ Satellite Master Antenna TV. Tv-sändningarna tas emot via centralantenn (marknätet), kompletterat med mottagning via satellit (betal-tv). Sändningarna vidaresänds sedan från en huvudcentral ut till hushållen i ett mindre kabel-tv-nät som kan omfatta en samfällighet eller enskilda flerbostadshus. Fastighetsägaren är nätinnehavare/operatör.

Digital-tv via kabel var fortfarande ovanlig när kommissionen inledde sin verksamhet. Även om Com Hem, UPC och Canal Digital Kabel-TV erbjöd sina abonnenter digital-tv, beräknades år 2004 endast 11 % av alla kabelhushåll ha skaffat en digital-tv-mottagare för kabel-tv-sändningar. (Källa: Mediavision, estimat Q4 2004.)

Marksänd tv – tv via vanlig antenn

Marknätet ägs och drivs av Teracom och sändningarna tas emot med en takantenn eller en inomhusantenn. Distributionen sker på uppdrag av respektive programföretag och olika krav på täckning framgår av de respektive sändningstillstånd som beviljats av regeringen. I Sverige har sändningar med digital teknik förekommit i marknätet sedan 1999.

Andel digital och analog kabel, riket Q4 2007
(hushållens egen uppfattning)



Andelen digitala hushåll ökar stadigt och bör ses mot bakgrund av den allmänna uppmärksamheten kring olika lösningar för digital-tv.

Det digitala marknätet består i dagsläget av fem sändarnät, s.k. multiplexer. Av dessa når första multiplexen ca 99,8 % av de fast boende hushållen i Sverige, multiplex 2–4 ca 98 % och multiplex 5 ca 70 % av hushållen. Räckvidden på multiplexerna har sedan 2004 successivt byggts ut. Varje multiplex kan rymma upp till sju olika programtjänster beroende på typ av programinnehåll och komprimering.

SVT, UR och vissa andra programföretag måste enligt sina respektive sändningstillstånd sändas okrypterade, dvs. vara fri-tv. Övriga programföretag med tillstånd att sända i det digitala marknätet kan välja att sända okrypterat eller krypterat (som betalkanaler). Den som vill se betal-tv-kanaler måste ha en digitalbox med kortplats och teckna ett abonnemang med Boxer som hittills är den enda operatören i det digitala marknätet.

Kanalutbud i det digitala marknätet

Multiplex 1	Multiplex 2	Multiplex 3	Multiplex 4	Multiplex 5	Multiplex 6
SVT1	TV4	Canal+ Hits	Eurosport	BBC World	SVT HD
SVT2	TV4+	Canal+ First	MTV/VH1	BBC Prime	
SVT24	TV400	Canal+ Sport1	Star/Nickelodeon	travel&living	
Barnkanalen/ Kunskapskanalen	CNN	Kanal 5	Kanal 9/The Voice	TCM	
SVT Extra	TV4 Film	TV3	Discovery	silver	
	TV4 Fakta	Kanal 8	Animal Planet	Axess	
	Kanal 6	Disney/7	Z-TV	Aftonbladet/7	
				Regionala kanaler (Kanal Lokal)	Regional kanal

Källa: Teracom, 2008-01-30.

Antalet tillgängliga kanaler i det digitala marknätet är väsentligt fler än i det analoga. Efter fördelningen av de nya sändningstillstånden 2006 ökade antalet fria kanaler i marknätet till drygt tio stycken.

Satellitplattform – tv via parabol

När det gäller satellitsändningar till enskilda abonnenter¹⁴ finns två huvudaktörer (*eller operatörer*) på den svenska marknaden: Canal Digital och Viasat, varav Canal Digital har något fler abonnenter i Norden¹⁵. All satellitdistribution via dessa båda operatörer har sedan 2004 varit digital och samtliga abonnenter har sedan denna tidpunkt varit tvungna att skaffa digital-tv-mottagare för satellitsändningar, DVB-S-standard. Det förekommer dock fortfarande analog satellitmottagning, i huvudsak till hushåll som tar emot så kallad hemlands-tv. Både Canal Digital och Viasat erbjuder betal-tv-kanaler, radiokanaler och interaktiva tjänster (*pay-per-view och elektronisk programguide, EPG*) inom ramen för ett abonnemang.

En konkurrensmässig nackdel för satellitplattformen i förhållande till andra tekniska distributionsformer var under lång tid att Canal Digital och Viasat valde att distribuera vissa tv-kanaler exklusivt. Detta medförde att TV3 och Kanal 5 inte nådde samtliga satellithushåll utan endast till dem som endera valt Viasat (*TV3*) eller Canal Digital (*Kanal 5*). I februari 2008 kom emellertid de båda satellitoperatörerna överens om att släppa kravet på kanalexklusivitet.

Även hushåll som är anslutna till SMATV-nät tar emot satellitsändningar, men det sker indirekt. Sändningarna (som i sådana nät kan vara ett

komplement till marknätets sändningar) tas emot i en huvudcentral där digitala signaler omvandlas till analoga för att sedan vidarebefordras till hushållen. I detta fall är det fastighetsägaren eller samfälligheten som väljer vilka satellitsända kanaler som ska tillhandahållas i nätet. Man träffar sedan avtal med Svensk Programagentur AB (*SPA*) eller Canal Digital Kabel-TV (*som är innehållsleverantör till SMATV-nät*).

Bredbands-tv

Få hushåll tog emot tv via bredband, s.k. IPTV, när vi inledde vårt arbete 2004, men plattformen har växt stadigt i takt med digital-tv-övergången. Denna plattform har varit enbart digital sedan introduktionen. En av orsakerna är att allt fler hushåll ansluts till bredband via t.ex. stadsnäten som under de senaste åren byggts ut i betydande omfattning. Bland de större operatörerna märks

- Bredbandsbolaget
- Telia
- FastTV
- Viasat/Tele2
- Canal Digital.

Utbudet av tv-kanaler varierar beroende på operatör men som regel ingår samtliga stora tv-kanaler.

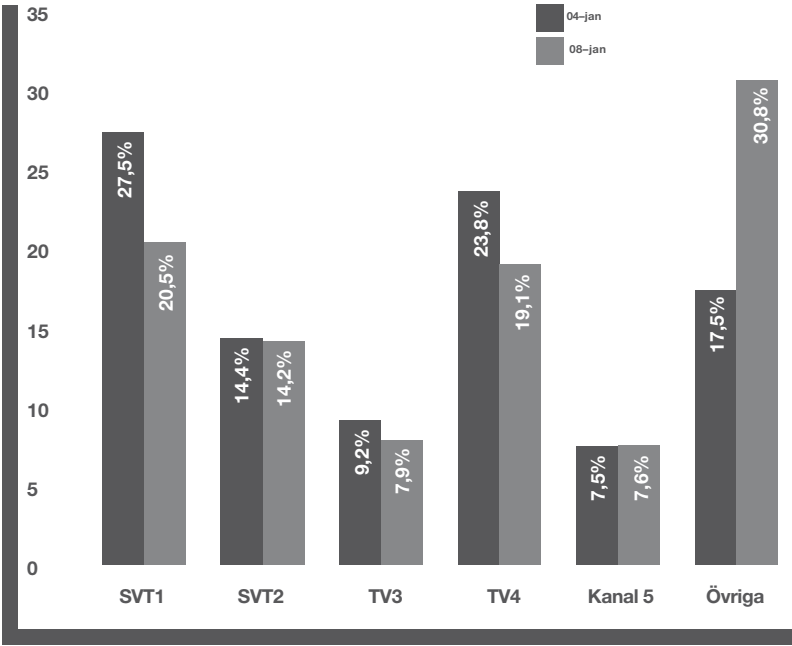
¹⁴ Så kallad DTH, Direct-To-Home
¹⁵ Radio- och TV-verket: Medieutveckling 2007, s. 62.
¹⁶ Statistik från MMS 2004.

Tittarsiffror – nischtittandet ökar med digitaliseringen

Redan 2004 hade 78 % av de svenska hushållen tillgång till andra kanaler än SVT och TV4¹⁶. Denna andel har successivt ökat i takt med digital-tv-övergången och sedan mitten av 2007 redovisar undersökningsföretaget MMS inte längre ”flerkanalshushållen” separat. Tv-tittandet präglades 2004 av de fem största tv-kanalerna

SVT1, SVT2, TV4, TV3 och Kanal 5, som tillsammans hade en tittartidsandel om ca 80 %. Övriga 20 % delades av ett 30-tal kanaler, s.k. nischkanaler för film, sport och livsstil (*t.ex. TV4 Plus och TV6*). I takt med att allt fler konsumenter har fått tillgång till ett större antal kanaler har tittandet på ”Big Five” minskat, och i synnerhet på public service-kanalerna. Under 2007 användes 70 % av tittartiden för dessa kanaler medan de olika nischkanalerna svarade för 30 %.

Tittartidsandelar januari 2004 och 2008



Det är tydligt att nischtittandet har ökat. Många kanaler med få tv-tittare gör att tv-tittarna blir tv-konsumenter.

2.2 Marknadsutveckling 2005

Fri-tv i fokus

Under hösten 2005 aktualiserades frågan om de olika avtal som SVT hade upprättat för att garantera alla konsumenter fri tillgång till företags kanaler. Sedan tidigare hade SVT och TV4 ett avtal med Viasat och Canal Digital som innebar att satellitbolagen skulle tillhandahålla ett programkort (*mot depositionsavgift*) till de konsumenter som ville se kanalerna utan att teckna abonnemang. Detta alternativ var särskilt intressant för dem som bodde i områden där förhållandena för markmottagning var dåliga och satellitmottagning därför var det enda realistiska alternativet.

Informationen om depositions korten var dock bristfällig från de båda satellitbolagen och därför hade hushållen svårt att förstå vad detta alternativ innebar. SVT, TV4 och vi upplyste aktivt om detta alternativ och SVT utövade även påtryckningar på satellitbolagen för att få dem att förbättra sin information.

Eftersom de nya reglerna för vidaresändningsplikt inte garanterade full tillgång till hela SVT:s utbud förrän efter genomförd digital-tv-övergång, träffade SVT också avtal med Com Hem och UPC om att de skulle tillhandahålla alla SVT:s

kanaler inom ramen för grundutbudet. Även här fick SVT under övergångsarbetet vid flera tillfällen följa upp konsumenters klagomål om att detta inte fungerade som det skulle. Frågor kring utbudet i kabelnäten och tolkningen av vidare-sändningsplikten är fortfarande aktuella och vid årsskiftet 2007/08 var vissa tv-tittare kritiska till att inte hela SVT:s utbud vidaresänds analogt.

TV4:s koncessionsavgift

Enligt lag¹⁷ har TV4 som enda programföretag med rätt att sända reklamfinansierad TV med analog teknik till hela landet varit skyldig att betala koncessionsavgift. Koncessionsavgiften har bestått av en fast del och en rörlig del som är kopplad till TV4:s annonsintäkter. TV4:s tillstånd för analoga sändningar förlängdes genom regeringsbeslut den 22 december 2004 till utgången av januari 2008¹⁸. Samtidigt beslutade regeringen att digital-tv-övergången skulle inledas och att TV4 inte längre skulle ha rätt att sända med analog teknik i de områden som ingick i övergångens första etapp¹⁹.

Reglerna om koncessionsavgift ändrades vid två tillfällen under år 2005²⁰. Ändringarna innebar att skyldigheten att betala koncessionsavgift fort-

satte att gälla så länge TV4 bedrev analoga marksändningar men att avgiften successivt trappades ner i takt med att de analoga sändningarna upphörde. Detta gav TV4 ytterligare incitament att delta i övergångsarbetet och efter det att beslutet hade fattats fördjupades vårt samarbete med företaget. Exempelvis tillsatte man en digital-tv-ombudsman med ansvar för TV4:s samarbete med kommissionen och för företagets kommunikation med tittarna.

Större trygghet för konsumenterna

Två faktorer har varit viktiga för att behålla god kvalitet på mottagarna under hela övergångsarbetet, nämligen

- de olika operatörernas krav på godkänd digital-tv-mottagare för tecknande av abonnemang
- Teracoms tester av digital-tv-mottagare för marknätet.

Godkända respektive testade mottagare har visat sig erbjuda konsumenterna ökad trygghet när det gäller funktionsduglighet. Samtidigt har det hela tiden funnits ett icke-testat utbud av DVB-T-mottagare, varav en växande andel enligt branschbedömare har fungerat alldeles utmärkt. En slutsats är således att rekommendationen om testade mottagare har motiverat leverantörer, handlare och tv-tittare till en sund kvalitetskontroll, vilket i sin tur har lett till att ett brett och bra utbud av digital-tv-mottagare har vuxit fram.

Så snart ett beslut om test hade fattats, beslutade vi att genomgående rekommendera testade mottagare. På vår webbplats hänvisades endast till digital-tv-mottagare för marknätet som testats av Teracom och i övrigt till respektive plattformsoperatör.

Försäljningssiffror för 2005

Under 2005 såldes ca 450 000 digitalboxar för marknätet. Endast Multiboxen restnoterades inför övergången i Visby, huvudsakligen pga. komponentbrist. Vi konstaterade att enskilda produkter skulle kunna ta slut, men att det på marknaden fanns tillräckligt många alternativa produkter. Inga hushåll skulle behöva stå utan en digitalbox vid respektive övergångsdag.

Återförsäljarnas skepsis mot övergången var också definitivt på väg att brytas i slutet av etapp 1. Och återförsäljare och installatörer visade sig vara viktigare aktörer än vi inledningsvis hade trott. De hade fått många frågor från konsumenterna och hade efterhand hanterat situation på ett förträffligt sätt. Inte minst hade de i samband med övergångsdagarna hjälpt många tv-tittare dels med grundläggande upplysningar, dels med frågor av mer praktisk natur, t.ex. ominstallation av boxar efter frekvensbyte i samband med övergången.

¹⁷. Lag (1992:72) om koncessionsavgift på televisionens och radions område.

¹⁸. Regeringsbeslut Kulturdepartementet 2004-12-22 nr. 60.

¹⁹. Regeringsbeslut Kulturdepartementet 2004-12-22 nr. 59.

²⁰. Prop. 2004/05:155, bet. 2004/05:K16, rskr. 2004/05:294, prop. 2005/06:1 utg. omr. 17, bet. 2005/06:KU11, rskr. 2005/06:66.

Ökat produkt- och tjänsteutbud under 2005

Flera nya produkter lanserades inför etapp 1, även om dessa inte var vanligt förekommande lokalt ännu. Exempelvis kan nämnas USB digital-tv-mottagare, digitalbox direkt i en scart och flera digitalboxar med hårddisk. Priset på en testad digitalbox utan abonnemang och särskilda finesser låg på mellan 700 och 1 300 kronor.

Fram mot slutet av 2005 hade utbudet av produkter breddats avsevärt jämfört med 2004. Förutom ett större utbud hade flera nya produkter lanserats. Till exempel inleddes en diskussion om möjligheterna till HDTV inför fotbolls-VM 2006. Även de olika operatörernas erbjudanden hade utvecklats och de flesta av dem erbjöd nu t.ex. installationshjälp i någon form. Dessutom hade de utökat utbudet till att även omfatta korttidsabonnemang, barnpaket och tvillingkort. Av dessa var framförallt det senare av stort intresse för många konsumenter som ville ha tillgång till abonnemangsutbudet på flera tv-apparater i hushållet utan att behöva teckna ytterligare abonnemang. Satellitoperatörerna valde också att sänka priset på sina basabonnemang.

PTS öppnar Teracoms nät för konkurrens

Den 15 december 2005 beslutade Post- och telestyrelsen (PTS) om skyldighet för Teracom att öppna marknätet för konkurrens när det gällde marksänd tv och radio²¹. Detta innebar att andra företag kunde få tillträde till marknätet för tv-överföring antingen genom att begära inplacering i mast eller genom att köpa överföringstjänsten. Teracoms priser på tjänsterna skulle baseras på faktiska produktionskostnader. Ingen operatör kunde vägras tillträde till nätet på annat än objektiva grunder, t.ex. teknisk genomförbarhet eller nätverksintegritet. Teracom överklagade beslut, som dock fastställdes av domstol.

När detta skrivs (*februari 2008*) genomför SVT och UR en upphandlingsprocess för att förnya sitt avtal och det är inte klart om det fortsättningsvis är Teracom som får förlängt avtal med SVT avseende tv-distribution i marknätet.

²¹. PTS dnr 05-8675/23. Beslutet fattades i enlighet med lagen (2003:389) om elektronisk kommunikation.

²² Regeringsbeslut Utbildnings- och kulturdepartementet 2006-02-23 nr I:15.

2.3 Marknadsutveckling 2006

Tillstånd i det digitala marknätet

Den 23 februari 2006 beslutade regeringen om förnyade tillstånd för att sända tv i det digitala marknätet²². Förutom de tillstånd som förlängdes, beviljades sju nya tillstånd:

- Tre för betal-tv-kanalerna C5 (*numera Kanal 9*), BBC Prime och NonStop Filmfestival (*numera Silver*)
- Fyra för fri-tv-kanalerna TV6, Aftonbladet TV7, The Voice och Axess TV.

Detta innebar att antalet fri-tv-kanaler i marknätet från hösten 2006 ökade från sex till tolv kanaler. Problemet var att dessa skulle rymmas på tio kanalplatser. Lösningen blev att dela på ett sändningstillstånd på samma kanalplats så att exempelvis Aftonbladet TV7 sände på vardagar och Axess TV på helger. Dessa sändningstillstånd gällde efter förlängning t.o.m. den 31 mars 2008.

Dialog med Handikappförbundens samarbetsorgan (HSO)

I mars 2006 genomförde vi i samarbete med HSO en workshop om digital-tv och tillgänglighet. Syftet var att se närmare på särskilda behov i anslutning till digital-tv-övergången. Förhoppningen var att workshopen skulle ge konkreta produkt- och tjänsteidéer som kunde underlätta digital-tv-övergången. Workshopen utfördes av forskare vid Kungliga Tekniska Högskolan och

samlade personer med synskada, hörselskada och nedsatt kognitiv förmåga samt företrädare för bl.a. SVT, Teracom, Boxer, A2B, Konsumentverket, Sagem och Expert. Fokus hamnade framförallt på anpassning av befintliga produkter, där ljudet spelade en central roll. Den talande textremsa som SVT använde, berömdes av brukarna och flera efterfrågade lösningar byggde vidare på idén om talad text. En förnyad dialog under senhösten 2007 innebär att vi i kommissionen förhoppningsvis kan efterlämna undersökningsmaterial och fakta för HSO att använda för förbättrade lösningar.

Försök till internationellt samarbete

Inspirerade av workshoparna om tillgänglighet samt ett studiebesök i Storbritannien i maj 2006, tog vi i september ett initiativ till ett internationellt samarbete när det gällde digitala tv-produkter. Främst gällde detta s.k. nischprodukter riktade mot mindre grupper eller marknader, t.ex. digitalboxar som konverterar flera kanaler till ett antal olika tv-mottagare i samma hushåll.

Vi undersökte möjligheterna att tillsammans med olika tillverkare ordna en gemensam aktivitet riktad mot utländska marknader. Sammanträden hölls med Näringsdepartementet, Utrikesdepartementet och Exportrådet, som samtliga visade intresse för ett evenemang i form av en minimässa riktad till den brittiska marknaden. Emellertid

visade sig svenska tillverkare ha svårt att få fram fungerande prototyper i god tid och i en sådan mängd att evenemanget kunde bli meningsfullt. Det var också svårt att etablera kontakter med rätt personer på de olika företagen. Denna aktivitet fick därför skjutas på framtiden. När initiativet slutligen rann ut i sanden var det framförallt på grund av svalt intresse från tillverkarnas sida.

Teracom testsänder mobil-tv

Under hösten 2006 genomförde Teracom de första testsändningarna av mobil digital-tv med DVB-H-teknik i det digitala marknätet²³. Sändningarna täckte in Stockholms innerstad och Sundbyberg. Det rörde sig om ett konsumenttest, där syftet var att undersöka användarbeteenden och uppfattningar om mobil-tv. Syftet var att underlätta marknadsbedömningen inför en eventuell mobil-tv-satsning.

Testet utfördes i samarbete med ATG, Boxer, Nokia, SR, SVT, UR och Telenor och omfattade 400 konsumenter under en tremånadersperiod. Dessa kunde ta emot tretton tv-kanaler – såväl betal-tv som fri-tv – samt tre radiokanaler. Sändningarna skedde i realtid och togs emot via en Nokia N92 med inbyggd DVB-H-mottagare. Teracom betecknade testet som framgångsrikt och förutsåg en betalningsvilja för mobil-tv²⁴.

PTS-rapport om frekvensutrymme

År 2005 fick PTS uppdraget²⁵ av regeringen att utreda vilket frekvensutrymme som kunde frigöras när de analoga markbundna tv-sändningarna upphör och vad detta kan utnyttjas till. Uppdraget initierades av den förestående övergången och av ett yttrande från Radio Spectrum Policy Group (RSPG), som är Europeiska kommissionens rådgivande organ i frekvensfrågor. I PTS uppdrag ingick att belysa olika konsekvenser av alternativa användningar, bl.a.

- hur befintliga och nya frekvensanvändare påverkas
- möjligheterna att utnyttja gjorda investeringar i infrastruktur
- förutsättningarna för att utveckla tjänster och produkter för en internationell marknad.

Enligt PTS slutrapport (1 september 2006)²⁶ utgör det frigjorda frekvensutrymmet en stor och värdefull resurs för vilken det finns flera användningsområden. I rapporten nämns t.ex. ytterligare tv-sändningar i standardformat, HDTV, mobil-TV samt fast eller mobilt bredband. PTS presenterade också en spektrumpolicy under hösten 2006. Enligt denna bör frekvensutrymme i första hand auktioneras ut och de tillstånd som utfärdas bör vara så teknik- och tjänsteneutrala som möjligt.

Gratis bredbands-tv öppnar marknaden

Under senare delen av 2006 lanserade Telia som första bredbandsoperatör paketet *Start* som konsumenterna fick pröva utan kostnad. Erbjudandet omfattade SVT1, SVT2, Barnkanalen, Kunskapskanalen, TV4, Aftonbladet TV 7 och The Voice. Tillgången till paketet förutsatte att kunden redan hade ett bredbandsabonnemang med Telia och fast telefoni med förval Telia. Detta gjorde att erbjudandet liknade det *Triple Play*-erbjudande som Com Hem hade haft framgångar med.

Utveckling av fri-tv via satellit

Under 2006 kom fri-tv via satellit att utvecklas ytterligare. Canal Digital erbjöd sedan tidigare samtliga SVT:s kanaler och TV4 mot en depositionsavgift. Erbjudandet utvecklades dock från att ha avsett ett programkort per programbolag till att avse ett programkort för samtliga kanaler och priset sänktes till 795 kronor. Även Viasat utvecklade sitt fri-tv-alternativ genom att utvidga antalet kanaler, från SVT och TV4 till att även omfatta TV6 och Aftonbladet TV 7. Dessutom avskaffade Viasat såväl depositionsavgift som programkort och istället krävdes en av Viasat godkänd mottagare i vilken konsumenten kunde låsa upp de aktuella kanalerna med en personlig kod.

HDTV via kabel

I december 2006 lanserade Com Hem ett HDTV-paket med tillhörande HDTV-mottagare till en kostnad mellan 1 995 kr (24 månaders bindnings-tid) och 3 495 kr (ingen bindningstid). Com Hems paket hade, i likhet med t.ex. det HDTV-paket som Canal Digital lanserat tidigare, utformats som ett tillägg till ett grundabonnemang. Paketet omfattade Discovery HD och VOOM HD (alla Com Hems digital-tv kunder har tillgång till SVT HD om de har en HDTV-box). Canal+ HD fanns tillgängligt som en del av paketen hos Canal+. Vid årsskiftet 2007/2008 hade Com Hem ett utbud med ca 130 kanaler, varav fem erbjöds i HD-format.

SVT:s HDTV-strategi

SVT meddelade i slutet av 2006 att de hade lagt om den strategi för HDTV-sändningar som de hade presenterat i februari samma år. Orsaken var dels att SVT:s sändningstillstånd hade förkortats från sex till tre år, dels att de ville invänta ett regeringsbeslut om användningen av de frekvenser som frigjordes i och med digital-tv-övergången.

HDTV var fortfarande prioriterat hos SVT och programproduktionen hade redan börjat ställas om. Däremot ansåg SVT att den offensiva satsning som man hade aviserat i februari 2006 i samband med ett branschseminarium inte var möjlig innan det stod klart hur de frigjorda frekvenserna i marknätet skulle fördelas.

²³. Pilottestet pågick från 7 oktober 2006 till 31 januari 2007.

²⁴. MMS rapport från pilotprojektet daterad den 28 mars 2007.

²⁵. Regeringsbeslut Näringsdepartementet 2005-10-27 nr II:11.

²⁶. PTS dnr PTS-ER-2006:35.

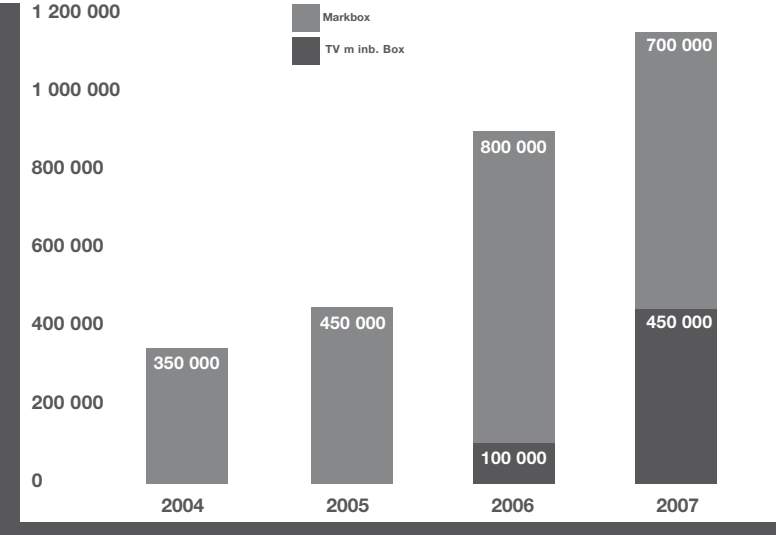
Produktutbud

I början av 2007 sålde alla större elektronikkedjor digital-tv-mottagare för de flesta plattformar. Även försäljningen via internet hade ökat. Det fanns då fler än 400 digital-tv-mottagare på den svenska marknaden²⁷. Av dessa utgjordes drygt hälften av tv-apparater med inbyggd markmot-tagare och resterande drygt 200 av fristående digitalboxar. Av de fristående boxarna utgjorde

drygt hälften markmottagare och hälften satellit-mottagare. Därutöver fanns ett mindre antal kabelmottagare.

Flera nya produkter lanserades under 2006, t.ex. den s.k. *Slingboxen* som gjorde det möjligt att ansluta till ett abonnemang via internet och få tillgång till kanalutbudet över hela världen. Även för den som valde att teckna abonnemang och därmed styrs av respektive operatörs god-

Försäljningen av digital-tv-mottagare 2004–2007
Totalmarknad, antal enheter



Fortfarande är intresset för separata digitalboxar stort trots att utbudet av tv med inbyggd box ökar.

²⁷ Sökning på Pricerunner i början av februari 2007.
²⁸ Multiboxen var mycket omtalad under etapp 1 som en då unik produkt som tillät samtidigt mottagning av tre fri-tv-kanaler på upp till åtta mottagare i hemmet. Se www.multibox.se.

kända mottagare, var utbudet stort redan i slutet av 2006. Exempelvis kan nämnas att Com Hem erbjöd 13 godkända mottagare och Viasat 17 stycken. Boxer hade i slutet av 2006 hela 162 typer av godkända mottagare i sitt sortiment. Undantaget i det utökade utbudet gäller bred-bands-tv där vid början av 2008 endast ett mindre antal godkända mottagare finns på marknaden.

Testade boxar

Under 2006 testade Teracom totalt ca 90 digital-tv-mottagare, vilket var en markant ökning jämfört med de 18 digitala markmottagare som testades under 2005. Teracom hade i slutet av 2006 totalt testat över 130 digital-tv-mottagare. Av dessa var 82 tv-apparater med inbyggd mottagare för marknätet men endast fyra var mottagare utan kortplats. Den tidigare uppmärksammade Multi-boxen²⁸ testades inte heller 2006 och förlorade därför i uppmärksamhet. Ett antagande är att Teracoms test av mottagare för marknätet var viktigast under det första året av övergången (2005) men att initiativet till test framför allt bidrog till en hälsosam självreglering av marknaden.

De återförsäljarkedjor som sålt otestade mark-mottagare drabbades inledningsvis av en mängd reklamationer. Detta har lett till att handlarna har sett över sitt sortiment och även markerat tydligare för kunderna vilka mottagare som är testade.

Som en parallell kan man notera att i Finland, där det inte finns något testförfarande, är många tv-tittare missnöjda på grund av bristande kvalitet

hos mottagarna. Bland annat detta har lett till att många finska tv-tittare har vägrat betala tv-avgift.

Prisutveckling 2006

Priserna på digital-tv-mottagare sjönk inte nämn-värt under 2006. Exempelvis kan nämnas att en testad digitalbox av enklare modell kostade 800–1 300 kronor utan abonnemang. Otestade digitalboxar var ofta betydligt billigare och kostade ca 400 kronor. Medelpriset för en digitalbox med finesser, t.ex. dubbla mottagare och hårddisk, låg på ca 3 000–5 000 kronor. Samtidigt var tv-apparater med inbyggda mottagare inte nämnvärt dyrare än vanliga tv-apparater.

Nya tjänster under 2006

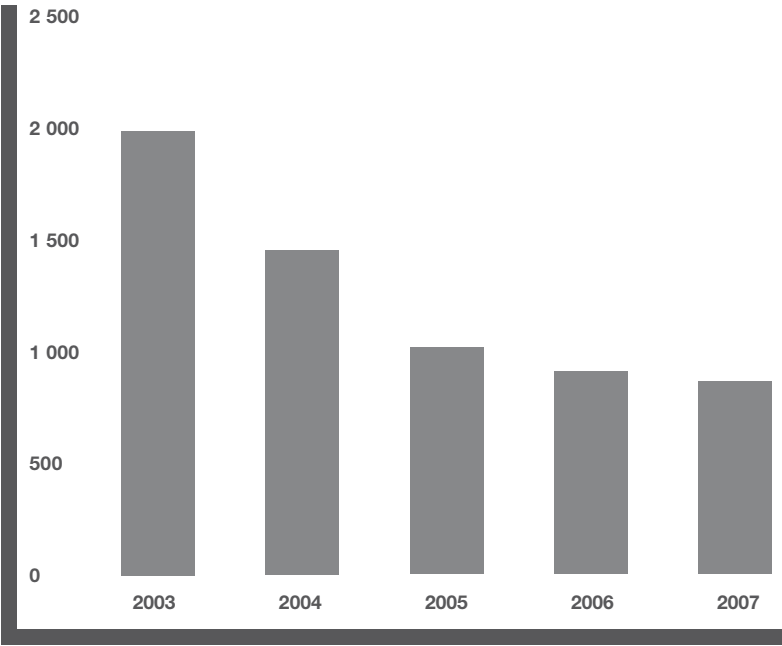
Till skillnad från produktutbudet förblev kanalut-budet i princip detsamma under 2006, men flera operatörer erbjöd fler alternativ när det gällde paketeringen av kanalerna. Framförallt försökte man tillgodose konsumenternas behov av att kunna ta del av hela kanalutbudet på hushållets olika tv-apparater utan att behöva teckna fler abonnemang.

Därför marknadsförde olika operatörer – på samtliga plattformar utom för bredband – under 2006 aktivt s.k. multi- eller tvillingabonnemang. Dessa erbjudanden omfattade digital-tv-motta-gare och programkort för upp till fyra eller fem tv-apparater i samma hushåll inom ramen för ett och samma abonnemang.

Konsumenterna kunde även i ökad utsträckning välja bindningstid för sitt abonnemang hos i princip samtliga operatörer. Den som valde en längre bindningstid kunde få installation och/eller mottagare på köpet. Flera operatörer, t.ex. Com

Hem, Fast-TV och Boxer, började också under 2006 erbjuda olika typer av tillsvidareabonnemang med ingen eller mycket kort bindningstid. Detta har förmodligen gynnat marknaden för betal-tv bland fritidshusägare.

Prisutveckling digital-tv-box 2003-2007
Konsumentpris inkl. moms, kr



2003 kostade en digitalbox ca 2 000 kronor, medan idag kostar en digitalbox för marknätet under 1 000 kronor. Det stora genombrottet prismässigt kom alltså före övergången.

2.4 Marknadsutveckling 2007

Nya produkter och tjänster

Under 2007 började flera större producenter bygga in digitala tv-mottagare i sina tv-apparater där många klarade både MPEG-2 och MPEG-4. Det kom även lösningar i form av en modul som kunde bespara konsumenten investeringen i en helt ny mottagare för att få tillgång till HDTV. Digitala tv-mottagare som kopplas till datorn blev också allt vanligare, vilket kan tolkas som ett ökat intresse för mobila produkter.

Bredbands-tv tar fart

I slutet av 2007 kunde det konstateras att bredbands-tv som alternativ hade varit mycket framgångsrikt²⁹ Till exempel hade Telia i början av 2008 drygt 300 000 abonnenter. Trots att vissa problem har förekommit när det gäller kapacitetsfördelningen mellan bredbands- och tv-tjänsten har det stora intresset för bredbands-tv etablerat det som en tydlig fjärde plattform. Olika multi-abonnemang var under 2007 fortsatt efterfrågade och under året lanserade även Com Hem ett s.k. tvillingabonnemang för sina digital-tv-kunder.

Nytt försäljningsrekord

Vid utgången av 2007 uppskattade Elektronik-Branschen att den reella försäljningen för det

²⁹ Enligt detta erbjudande fick hushållet gratis digital-tv under en viss period i utbyte mot en viss bindningstid och förutsatt att både bredband och fast telefoni tecknats hos Telia.

³⁰ Prynportalen, 2007-11-05, "Prynportalens reporter fick rätt hjälp i butikerna".

gångna året skulle komma att landa på totalt 860 000 digital-tv-mottagare – långt över prognosen på 750 000. En testad enkel digital-tv-mottagare av DVB-T-standard kostade i slutet av 2007 från 500 kronor och uppåt. När en elektroniktidning genomförde ett test av återförsäljarnas information, konstaterade man att den som regel var mycket god information.³⁰

Boxers monopol upphör

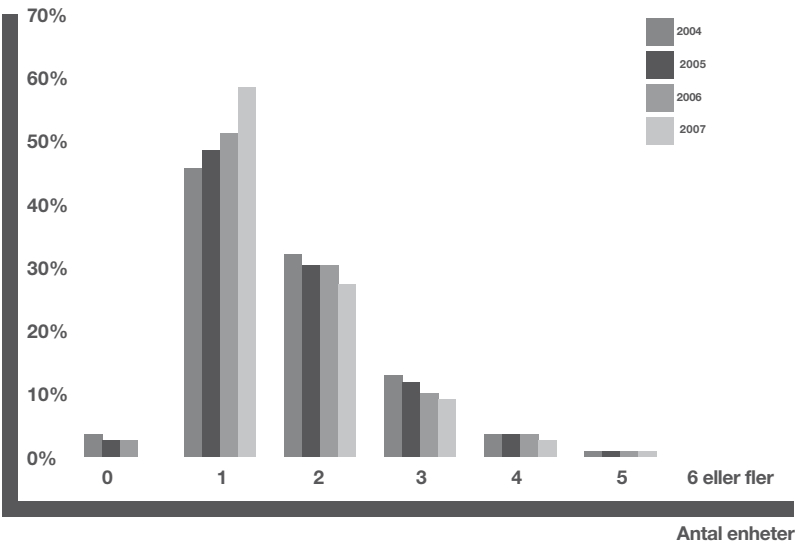
Under 2007 arbetade regeringen med ett lagförslag om ett nytt system för tillståndsgivning i marknätet bl.a. för att

- öppna marknätet för konkurrens mellan operatörer
- flytta tillståndsgivningen från regeringen till Radio- och TV-verket

Detta skedde mot bakgrund av att Europeiska kommissionen hade inlett ett överträdelseärende mot Sverige. Man ansåg nämligen att de villkor i sändningstillstånden för de digitala marksändningarna – som innebar att programföretagen måste anlita Boxer för åtkomstkontroll – strider mot EG:s direktiv om konkurrens på marknaderna för elektronisk kommunikation.

Regeringen föreslog därför i september 2007 nya regler för tillståndsgivningen för digital marksänd TV. De nya reglerna innebär att alla programföretag ska kunna välja vem eller vilka som ska sköta den tekniska åtkomstkontrollen och sälja abonnemang på programmen. Efter det att riksdagen hade godkänt de nya reglerna³¹, beslutade regeringen den 29 november 2007 att ta bort skyldigheten att anlita Boxer ur programföretagens sändningstillstånd. Genom samma beslut

Fördelning av antal fungerande TV-apparater i hushållen, 2004-2007



Antalet tv-apparater har minskat och förklaringen till detta är att hushållen inte valt att skaffa en digitalbox till en gammal tv-apparat.

förlängde regeringen samtliga tidigare beviljade tillstånd att sända digital marksänd tv att gälla t.o.m. 31 mars 2008.³²

Enligt den nya lagstiftningen som trädde i kraft den 1 februari 2008 ska tillståndsgivningen för digital marksänd tv också flyttas från regeringen till Radio- och TV-verket för alla tillstånd utom de som avser public servicebolagen SVT och UR.

De frigjorda frekvensernas användning

Så snart den sista av de totalt fem etapperna av digital-tv-övergången var slutförd, den 15 oktober 2007, vände tv-branschen sin uppmärksamhet mot de frekvenser som frigjorts i och med digital-tv-övergången. Redan tidigare hade HDTV flitigt förekommit i debatten om frekvenser och nu blev den närmast en symbolfråga för tv-branschens framtid. Lobbying för att frekvenserna skulle gå till mobila elektroniska kommunikationstjänster ställdes mot tv-branschens önskemål. Vid en hearing som hölls i konstitutionsutskottet den 22 november 2007 stod tv-branschen enig i frågan om behovet av att införa HDTV i marknätet. Medierna tolkade felaktigt detta som att ett beslut fattats om att Sverige, som just gått över till digital-tv i marknätet, nu skulle tvingas att gå över till HDTV inom en snar framtid. Reaktionerna i form av arga insändare lät inte vänta på sig.

Den 19 december 2007 fattade regeringen sitt beslut om sändningsutrymme för marksänd tv. Samtidigt fick PTS i uppdrag att planera om frekvensanvändningen i UHF-bandet.³³ Besluten innebär att:

- Det ska skapas utrymme för sex multiplexer för tv i frekvensområdet under 790 MHz i UHF-bandet och att inga tv-sändningar ska förekomma på frekvenser över 790 MHz
- Utrymme motsvarande ytterligare en multiplex i VHF-bandet ska göras tillgänglig för tv-sändningar. Detta är det utrymme där SVT1 tidigare sändes med analog teknik.

När omplaneringen är klar kommer det alltså att finnas möjlighet att sända tv i marknät i sju multiplexer samtidigt som PTS kommer att kunna fördela utrymme i den översta delen av UHF-bandet för t.ex. mobila kommunikationstjänster.

³¹. Prop. 2007/08:8, bet. 2007/08:KU4, rskr. 2007/08:40.
³². Regeringsbeslut Kulturdepartementet 2007-11-29 nr. 1
³³. Regeringsbeslut Näringsdepartementet 2007-12-19 nr. II:7

3. INFORMATIONSKAMPANJEN

3.1 Analys, strategi och kommunikativ plattform

Informationsarbetet är den absolut största delen av kommissionens uppdrag. En smidig övergång har förutsatt en utbredd kännedom om digital-tv bland Sveriges samtliga hushåll. Inledningsvis stod vi inför en rad utmaningar vad gäller informationsarbetet. Digital-tv-övergången blev snabbt en laddad fråga, såväl politiskt som opinionsmässigt, dvs. bland allmänheten – inte minst för att den innebar ett tvång. Tidsramen var snäv och resurserna små. Dessutom var Sverige bland de första länderna att genomföra övergången och vi hade begränsade möjligheter att dra nytta av andras erfarenheter. Den första tiden fick därför ägnas åt omfattande analysarbete.

Grundläggande analys

Omvärldsanalys
Kommissionen formerades i maj 2004. En av kansliets första konkreta aktiviteter var ett besök hos vår motsvarighet i Berlin i början av juni 2004. Övergången till marksänd digital-tv i Tyskland var vid denna tidpunkt i startfasen, men Berlin hade, som en av de absolut första städerna i världen, redan i augusti 2003 helt digitaliserat sitt marknät. Denna övergång var liten med tyska mått mätt, ca 200 000 hushåll, men erfarenheterna var nyttiga för Sverige inte minst när det gällde frågor kring konsumenternas och

hushållens beteende samt förhållandet till kommunerna. Den viktigaste lärdomen som vi bar med oss från besöket var dock: ”ta inte ut alla svårigheter på förhand”.

På hemmaplan träffade vi representanter för två aktuella samhällsprojekt: PPM och Naturvårdsverkets ”Klimatkampanjen”. Vi sökte aktuella exempel på hur man skulle kunna optimera resurser i informationsarbetet samt utröna vilka insatser som var mest effektiva för att möta allmänhetens behov av kunskap och förståelse. Mötena gav värdefulla insikter, men de erfarenheter som vi helst hade tagit del av var sådant som rörde högertrafikomläggningen på 60-talet. Det är den enda kampanjen i närtid som informerat om ett tvingande och oundvikligt skifte som påverkade nästan alla medborgare. Någon mer ingående dokumentation av informationsarbetet i samband med högertrafikomläggningen fanns dock inte.

Med tanke på den begränsade tillgången på konkreta exempel, var istället den viktigaste insikten från detta inledande erfarenhetsutbyte att inte försöka göra allting rätt, utan snarare att identifiera och undvika de värsta fallgroparna. En utebliven debatt och ett lugn efter genomfört skifte skulle kunna ses som ett kvitto på ett väl genomfört uppdrag.

Intressentanalys
Efter den inledande omvärldsanalysen genomförde vi i augusti 2004 en omfattande analys av vilka intressenter som agerade på ”digital-tv-övergångs-arenan”. Syftet var att klargöra hur spelplanen för digital-tv-övergången såg ut och vilka de olika intressenterna och aktörerna var.

Arenaanalysen försåg oss med en tydlig bild över vilka intressen som omgav övergången. Det visade sig dock att de aktörer som vi identifierade som nödvändiga och självklara – dvs. Teracom, SVT och TV4 – inte var de som explicit

Samarbete med många intressenter

Samarbetspartners
Samarbetspartners: Teracom, SVT, TV4.
Teracom, ansvariga för marknätet, spelade en central roll för det tekniska genomförandet. SVT och TV4, står för det fria tv-utbudet och är självklara i samarbetet. Teracom, SVT, TV4

visade störst intresse för samverkan. Istället var det Viasat och Boxer som inledningsvis bearbetade kommissionen, bl.a. med förslag om subventionerade boxar och samverkan kring callcenter. Vi var dock tidigt tydliga med att hålla isär kommersiella intressen och det egna uppdraget att tillhandahålla saklig och neutral information. Gränsdragningen om vilka samarbeten som måste prioriteras var därför avgörande för att vi skulle behålla skärpan i uppdraget och inte slitas allt för mycket mellan olika intressenter. Konsumenten skulle inte behöva fundera över eventuella bakomliggande kommersiella intressen.

Operatörer
Operatörer: Boxer, Canal Digital, ComHem, Viasat.
Operatörerna är viktiga för tv-tittarens köpbeslut. Hur mycket tv vill man ha och vilka kanaler är intressanta? Com hem, Canal Digital, Boxer och Viasat

Digital-tv-kommissionen

3 Elektronikbranschen
Tillverkare, återförsäljare, anteninstallatörer.
Elektronikbranschen var både förväntansfull och irriterad över digital-tv-övergången. Å ena sidan förväntade man sig ett rejält uppsving i försäljning, å andra sidan krävde övergången mycket extra arbete. Elektronikbranschen

Kommuner och intresseorganisationer
Vidareinformatörer: Kommuner och intresseorganisationer.
Kommunen är nära tv-tittaren och har kunskapen om lokala förutsättningar. Intresseorganisationer som PRO och HSO fungerar som vidareinformatörer, men även som språkrör för gruppens särskilda behov.

Digital-tv-kommissionen har arbetat brett, men på arenan har olika intressenter spelat olika roll. Kommuner och organisationer har utgjort en mycket viktig kanal till hushållen som vidareinformatörer.

Med tiden kunde vi konstatera att det initiala intresset från flera aktörer till stor del berodde på oro för vad övergången och kommissionens arbete skulle innebära för den egna marknaden. Många aktörer eftersträvade sannolikt ett aktivt deltagande för att kunna påverka processen. Längre fram, när de stora marknadsrörelserna uteblev, svalnade deras intresse.

Målgrupper

Nästa steg i analysfasen var att kartlägga målgrupperna för informationsarbetet. En av projektets stora utmaningar var bristen på kunskap bland hushållen om hur man tar emot sin tv-signal. En majoritet av hushållen visste inte att det fanns olika distributionsplattformar för tv. Det fanns inte heller något register över vilka hushåll som tittade på tv via marknätet, vilka som tog emot tv via kabel eller satellit eller vilka som hade mer än en tv-apparat.

Primärt berörde övergången de hushåll som enbart tog emot tv-sändningar via det analoga marknätet, dvs. vanlig antenn. Detta motsvarade år 2004 drygt 1 miljon av landets tv-hushåll. Därutöver beräknades ca 2 miljoner hushåll, vilka främst tittade på tv via en annan plattform, vara berörda indirekt genom att de hade andra tv-apparater i huset eller t.ex. i sommarstugan eller husvagnen som tog emot tv-signalerna med vanlig antenn.

Sammantaget innebar detta att det var svårt att genomföra en segmentering och definition av olika målgrupper. Samtliga Sveriges hushåll var i princip berörda eftersom alla behövde förstå övergången

för att kunna avgöra huruvida de behövde agera. Vår slutsats blev därmed att betrakta alla Sveriges hushåll som huvudsaklig målgrupp.

Målsättning

Inom den förhållandevis trubbiga målgruppsdefinitionen fanns det givetvis olika grader av informationsbehov. Nästa steg var därför att fastställa de övergripande målen för kommunikationsarbetet. Dessa definierades utifrån modellen *kunna-tycka-göra*.

Förenklat innebar modellen att kommissionen i det första steget måste skapa kännedom och förståelse hos alla hushåll kring innebörden av digitaliseringen av marknätet (*kunna*). Det andra steget (*tycka*) innebar att vårt mål var att hushållen, genom saklig och upplysande information, skulle förhålla sig ”neutralt positiva” till övergången. Däremot utsträcktes aldrig målsättningen till att skapa en positiv inställning till digitaliseringen. För det sista steget (*göra*) definierades analoga markttittare som primär målgrupp eftersom det var de som behövde agera för att inte få svart i rutan.

Med direktivet som utgångspunkt formulerades därefter mer mätbara mål för kommissionens arbete och informationsinsatser. Vid högertrafikomläggningen på 60-talet var effekten av bristfällig information förenad med livsfara. Utebliven information om digital-tv-övergången innebar i värsta fall att hushållen inte skulle få bild i tv:n. Men tv är viktigt för många människor och framför allt för många äldre kan tv:n vara det enda sällskapet. Hotet om svarta tv-rutor upplevdes som riskfyllt av alla inblandade eftersom en

debatt om förlorad tv-mottagning skulle kunna innebära ett ifrågasättande av projektet, dvs. av det digitala marknätet som sådant och i förlängningen av SVT och public service.

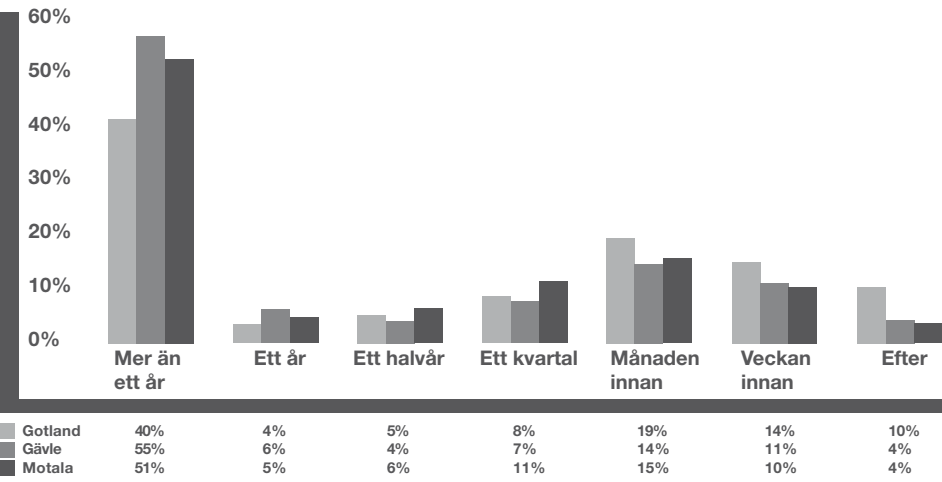
Utåt kommunicerade vi till en början mer moderata andelar, men internt var vi tidigt överens om att målet för kännedom måste ligga på 100 %. Det var med andra ord inte acceptabelt att någon skulle sitta med svart tv-ruta på grund av bristfällig information.

Beslutet om hur och när man ordnade sitt tv-tittande måste däremot ligga hos den enskilde

individen. Målet för agerande sattes till max 5 % bortfall av tv-tittare på hushållsnivå. Minst 95 % av hushållen skulle alltså titta på tv redan första dagen, och de som inte tittade skulle befinna sig i den situationen genom ett aktivt beslut.

En mindre uttalad målsättning var att andelen tv-tittande hushåll skulle ligga på åtminstone samma nivå som innan övergången. Det skulle redan efter den första etappen visa sig att andelen som fortfarande tittade på tv låg på 98 %, dvs. fler än de som betalar tv-avgiften, ca 90 %.

Tidpunkt för digital-tv-anskaffning. Andel av alla individer med digital-tv



De flesta hushåll skaffar digital-tv antingen för att få fler kanaler eller för att övergången innebär ett tvång. De senare hushållen är inte mer missnöjda än andra utan representerar snarare en grupp som tycker att tv är mindre viktigt.

Resurser

Vid ett kommissionsmöte i september 2004 fastställdes huvudlinjerna för hur arbetet skulle bedrivas och hur vi skulle agera rent strategiskt. Grundpelaren i strategin var att kommissionen skulle utgöra ett nav i projektet, vilket andra intressenter kunde förhålla sig till. På det sättet skulle nyanser och konsumentperspektivet kunna säkerställas och vi skulle genom vår roll kunna hålla särintressen i schack.

En fördel med strategin var att vi även med begränsade resurser skulle kunna koordinera ett mer omfattande informationsarbete. Kommissionen hade initialt begränsade resurser; budgeten

för 2005 var satt till fem miljoner kronor – ett belopp som skulle räcka till porto för knappt en miljon hushåll. Denna budget justerades dock upp i och med den första övergången på Gotland 2005 och därefter har kommissionen tilldelats tillräckliga resurser från Kulturdepartementet för att hålla en grundläggande nivå i informationsarbetet. Sammanlagt har kommissionens informationsinsatser kostat drygt 10 kronor per hushåll – en summa som tillsammans med övriga aktörers insatser och en väl genomtänkt strategi för kontinuerlig medierapportering har varit tillräcklig. Därmed har kommissionens insatser även fungerat som en katalysator för kommersiella aktörers marknadsföring.

Kommisionens budget fördelad per år

Personalkostnader	2004	2005	2006	2007	2008	Totalt
Personal kostnader Totalt	1 910 477	3 795 255	3 318 198	2 874 652	158 180	12 056 761
Övriga kostnader						
Resor / Representation Totalt	94 982	397 578	324 505	300 169	4 492	1 121 727
Varor / Tjänster Totalt	804 146	13 664 175	14 991 944	13 804 801	-13 940	43 251 126
Totalt	2 809 606	17 857 007	18 634 647	16 979 622	148 732	56 429 614

Digital-tv-kommissionens totala budget för 2004-2008 är 56 miljoner. Sveriges totala antal hushåll uppgår till drygt 4 miljoner. Fördelningen över åren är relaterad till etappernas storlek, dvs. antalet hushåll som skulle informeras.

De kommunikationskonsulter som vi har anlitat sedan start har varit viktiga både för strategi och genomförande. Ett gott samarbete mellan konsulterna har skapat en stabil bas och förutsättningar för konsekvens och kvalitet. För att säkra förutsättningar för integrerad kommunikation lät vi vår blivande PR- och reklambyrå lösa en uppgift tillsammans. Deras förmåga att samarbeta var lika viktig som lösningen för oss.

Kommunikationsstrategi

Trots att kommissionens analys hade mynnat ut i att samtliga Sveriges hushåll var direkt eller indirekt berörda och behövde informeras, kunde vi konstatera att det fanns stora skillnader mellan hushållen gällande behov och informationsefterfrågan. I en rapport från Mediavision om hushållens kunskap och anskaffning av digital-tv före övergången, dvs. det aktuella marknadsläget 2004, gick det att urskilja tre tydliga grupper:

- de hushåll som redan hade digital-tv
- de som uppgav att de aldrig skulle skaffa digital-tv (*”vägrarna”*)
- de som var skeptiska eller tveksamma.

Den första gruppen antogs ha skaffat digital-tv för att få tillgång till fler kanaler. Den andra gruppen var sannolikt oemottaglig även med sakliga budskap. ”Skeptikerna” angav att de inte ville ha digital-tv men det fanns inte samma starka principiella motstånd som hos ”vägrarna”.

För att mer ingående analysera målgrupper, budskap, tonläge, form och aktiviteter genomför-

des fokusgrupper och kvalitativa intervjuer i Stockholm och Gävle under december 2004. Resultatet från fokusgrupperna kunde sammanfattas som att ”vägrarna” i stor utsträckning var ”väntare”. De flesta uttryckte en skepsis eftersom de inte uppfattade tv som tillräckligt bra eller viktig för att investera i ny utrustning eller fler kanaler. Många uppfattade att digitaliseringen var marknadsdriven, dvs. att det framförallt fanns ett kommersiellt incitament i bakgrunden och att tv-branschen var i maskopi med politikerna. En generell uppfattning var även att digital-tv var detsamma som stora programpaket med ”amerikanska skräpkanaler”. Analysen från fokusgrupperna visade inte på någon geografisk skillnad. Skepsisen såg likadan ut i Gävle som i Stockholm. Däremot framkom det tydligt att en övervikt av de tveksamma hade kabel-tv, dvs. de inte ingick i den primära målgruppen.

Slutsatsen från fokusgrupperna var att kommissionen, för att optimera resurser, kommunikationsstrategiskt skulle fokusera på ”skeptikerna” och att budskap, tonläge och kanalval i första hand skulle arbetas fram efter deras behov. En skeptiker med tillräcklig och saklig information antogs kunna gå från en initial vägran till en neutralt positivt inställning.

Ett informationsmaterial utarbetat med hänsyn till en skeptikers kunskaps- och informationsbehov väntades även tillgodose behoven hos dem som var mer eller mindre neutralt inställda till övergången. Om andelen skeptiker som ändrade inställning blev tillräckligt stor så fanns dessutom möjligheten att dessa individer drog med sig eller

påverkade de mer principiella vägrarna till att lyssna och ta till sig information.

En grundläggande budskapsformulering blev därför att digitaliseringen var ett ”naturligt tekniskifte”. Frågan var aldrig *om* skiftet skulle ske, bara *när*.

Kommunikativ plattform

Ramverk och roller

Med utgångspunkt i den genomförda analysen och de strategiska valen utarbetade vi under senhösten 2004 en kommunikativ plattform. Denna skulle utgöra ett ramverk som kampanjen och aktiviteterna kunde relatera till under hela processen. Plattformen skulle säkerställa att uppdraget från regeringen uppfylldes på en basnivå. Den skulle vara lättbegriplig och tydlig och i princip kunna användas också av andra aktörer. Förhållningssättet blev därför att skapa en skalbar modell – en strukturerad informationskampanj som kunde uppgraderas i takt med att samarbeten etablerades, resurserna ökade och hushållens kunskap och attityder till övergången förändrades.

Dialogen och samarbetet med framför allt Teracom stärktes under hösten 2004. I samband med att vi utarbetade den kommunikativa plattformen, formades det nära samarbete som kom att prägla övergången ända fram till slutet. Dialogen med de övriga parter som hade identifierats som avgörande för projektets framgång,

SVT och TV4, präglades till en början dock av brist på samförstånd.

Vi insåg dock att alla tre aktörerna spelade avgörande roller för informationsarbetet. Teracom ansvarade per definition för den tekniska delen av omställningen och hade den detaljerade, tekniska kunskapen. De två programbolagen var viktiga eftersom det var deras kanaler som direkt påverkades av omställningen. Den breda allmänheten identifierar också ofta tv med SVT och TV4. Det vill säga: en tv-tittare som utan djupare kunskaper har problem med sin egen mottagning är mer benägen att ringa SVT och TV4 än Teracom för att framföra sina klagomål. Vår bedömning var att dessa tre parter – tillsammans med kommissionen som ansvarig myndighet – gemensamt kunde svara för de grundläggande besluten, frågeställningarna och nödvändiga fakta.

Övriga plattforms- och programaktörer bedömdes spela mer perifera roller i det renodlade informationsarbetet.

Gemensamt varumärke

Under 2004 talades det mycket om släckning och svarta tv-rutor. Det var ordval som var laddade med negativa associationer. Det var därför viktigt att skapa en mer neutral bas, vilket ledde fram till begreppet ”övergång” istället för det mer laddade ordet ”släckning”. Utmaningen var att skapa förutsättningar för mottagaren att uppfatta fakta och saklighet.

För att skapa förutsättningar för ett informationsarbete där kommissionen var ett nav och där andra aktörer hade möjlighet att delta skapades ett specifikt varumärke för övergången: ”Digital-tv-övergången”. Tanken var att ett gemensamt varumärke, regisserat av kommissionen, skulle erbjuda möjligheter för samarbete och synergi, men samtidigt utgöra en tydlig avsändare. Dessutom var det en klar fördel att kommunicera under ett gemensamt varumärke eftersom övergång-en som skeende var ett tidsbestämt projekt.

En central strategi var att utgå från en integrerad kommunikationsmodell från start. Alla informationsinsatser skulle i största möjliga mån samspela och budskapet och budbäraren stå i centrum vid beslut om kanaler och aktiviteter.

När det gällde tonläget skulle vår information vara saklig, kortfattat upplysande och neutral.

3.2 Genomförande av respektive etapp

Etapp 1 – Första gången

Markarbete och förankring

Inför genomförandet av den första övergången var alla inblandade aktörer fullt medvetna om Gotlands betydelse för övergångsarbetet. Den första etappen var både avseende förberedelser, information till hushållen och den rent tekniska omställningen central för hela digital-tv-övergången. Detta innebar att vi tillsammans med övriga aktörer arbetade fram en modell som, parallellt med att den sattes i bruk, måste utvärderas löpande. Redan i april 2005 var det tydligt att den yttre pressen bidrog till ett gott och konstruktivt samarbete mellan aktörerna. Ingen kunde klara uppgiften på egen hand. Alla felsteg skulle befästa en negativ stämpel på projektet som skulle bli svår att tvätta bort. Det fanns inget utrymme för misstag.

Media och framför allt lokal media identifierades tidigt som nyckelspelare eftersom övergången väntades generera en omfattande medierapportering, särskilt inför de första områdena och om någonting gick snett. Vår strategi var att betrakta all rapportering som positiv eftersom kunskapsnivån var låg och opinionen skeptisk. Att få upp frågan på agendan och skapa en medvetenhet och kännedom var en förutsättning för att kunna arbeta med mer riktade informationsinsatser i ett senare skede. Dessutom gav insändare, debattartiklar och intervjutillfällen möjlighet att klara upp en del missförstånd och upprepa det grund-

läggande budskapet: ”Bara du som tittar på tv med vanlig antenn berörs!”.

Men innan vi kunde sätta igång på allvar med det som utgjorde huvuddelen av uppdraget, dvs. att informera Sveriges hushåll om övergången, stod vi inför ett omfattande förankringsarbete. Under hösten 2004 och första halvan av 2005 ägnade vi mycket kraft åt att skapa en modell för ett samarbete med kommuner, programbolag, elektronikbranschen, olika intressegrupper och opinionsbildare. Kontinuerlig dialog och samverkan med dessa aktörer var en förutsättning för ett smidigt genomförande av samtliga etapper, men det var under etapp 1 som plattformen skapades.

Kommunernas engagemang

Redan under 2004 hade vi etablerat ett tätt samarbete och genomfört så kallade kommunmöten med de tre huvudkommunerna i etapp 1: Gotland, Gävle och Motala.

Vid dessa möten bjöd vi in informatörer och kommunledning för att berätta om övergången och hur den påverkade hushållen i den egna kommunen. Det var viktigt att tydliggöra kommunernas roll som vidareinformatörer och hur de kunde använda sina egna informationskanaler gentemot invånare och lokalmedia. Ansvariga för kommunens fastigheter behövde även underlag för att inventera och planera omlägningsarbetet

i de kommunala fastigheterna och inom vård och omsorg. Förutom gentemot kommunledning och informationsansvariga gjordes även insatser för att andra delar av kommunens anställda, exempelvis telefonister, skulle kunna svara på grundläggande frågor.

För att underlätta kommunens spridning av information distribuerades broschyrer och affischer till kommunens bibliotek och konsumentvägledning.

Tillsammans med Konsumentverket arbetade vi även fram en grundläggande utbildning för de lokala konsumentvägledarna. Förutom att agera vidareinformatörer skulle de kontinuerligt kunna återrapporera tillståndet i den egna kommunen.

Under våren 2005 upprättades ett samförståndsavtal mellan kommissionen och samtliga berörda kommuner i etapp 1. Idén kom från det *”Memorandum of Understanding”* som använts som stöd vid övergången i Berlin. Syftet var att klargöra fördelningen av roller, ansvar och uppgifter. Samförståndsavtalet kom att likna en checklista över vad kommunen behövde engagera sig i för att övergången skulle gå smidigt. Från och med etapp 2 fick alla kommuner även ett material i form av nedladdningsbara mikrowebbar³⁴ samt en guide för vidareinformatörer på vår webbplats.

Samarbetet med kommunerna var av avgörande betydelse för hela digital-tv-projektet, framför allt

när det gällde att förbereda omställningen i kommunala fastigheter – särskilt äldreboenden.

Möte med fastighetsägare

I fastigheter med centralantenn var de boende oftast inte medvetna om hur de tog emot tv, trots att de berördes av digital-tv-övergången. Kommissionen tog därför initiativ till ett möte med Fastighetsägarna Sverige i maj 2005. Mötet handlade om hur organisationen kunde vidarefördela information och riktlinjer till sina medlemmar. Mötet utmynnade i en överenskommelse om samverkan kring olika informationsinsatser. Några tydliga riktlinjer för Fastighetsägarna Sveriges förhållningssätt till övergången kom inte till stånd förrän under 2006.

Det inledande mötet under etapp 1 skapade dock en plattform för hur vi och Fastighetsägarna Sverige gemensamt kunde delge medlemmarna tydlig information om övergången och om regelverket för vidareändningsplikt. Vår roll var inte att tolka eller rekommendera, däremot kunde vi förkorta informationsvägar genom tydliga länkar till Radio- och TV-verkets webbplats samt att återge Radio- och TV-verkets rekommendation vid kontakter.

Motståndet mot att behöva installera ny utrustning var stort bland vissa fastighetsägare. Detta utmynnade under 2005 till en tydlig uttolkning av lagstiftningen. Denna innebär att fastighetsägaren är skyldig att se till att en eventuell centralan-

³⁴. Mikrowebbar är en spegling av Digital-tv-kommissionens webbplats som uppdateras kontinuerligt av kommissionen men publiceras på extern plats.

tenn kan ta emot de digitala signalerna. Däremot är inte fastighetsägaren skyldig att omvandla den digitala signalen till en analog signal. Detta innebar i sin tur att hyresgästerna i många fall påverkades direkt av digital-tv-övergången och behövde skaffa en digitalbox på egen hand.

Förankring hos branschen

Vi hade redan under hösten 2004 etablerat kontakt med ElektronikBranschen och CANT för att få bättre insikt i återförsäljares och installatörers villkor samt få en bild av produktutbudet. Informationsutbytet innebar en kontinuerlig uppföljning av vilka nya produkter som kunde väntas och antalet tillgängliga mottagare på marknaden. Det syftade även till att säkerställa att det fanns tillräckligt med mottagare och annan utrustning i varje område.

CANT hade efter kontakter med oss uppmuntrat sina medlemmar att se till att fler installatörer skaffade den Antenn2-kompetens som krävdes för att få installera digital-tv-utrustning för flera hushåll. Installatörernas intresse för denna utbildning var litet och oron var att det inte skulle finnas tillräckligt många kvalificerade installatörer i respektive område. Ett särskilt möte hölls mellan kommissionen, ElektronikBranschen, Teracom, SVT och CANT när det gällde tillgången på installatörer. Parterna enades om att ett samarbete kunde bli nödvändigt för att lokalt etablerade installatörer skulle få förstärkning av tillresta installatörer.

MTG återgår till att koda TV3, TV8 och ZTV

Ett visst bakslag för digital-tv-övergången kom när MTG under hösten 2004 återgick till att koda sina kanaler (*TV3*, *TV8*, *ZTV*) i marknätet efter att ha sänt dessa fritt i ett par månader. Åtgärden var en direkt reaktion på konkurrenten Canal Digitals nya kombibox, som möjliggjorde mottagning av både marksändningar och Canal Digitals satellitsändningar. Det gav kunden tillgång till ”Big Five” något som tidigare inte varit möjligt med satellitmottagning. Beslutet innebar att mervärdet för de hushåll som valde att gå över till digital mottagning i marknätet minskade rejält, vilket i sig var en ny kommunikativ utmaning.

Förvirrade konsumenter

I princip samtliga kommersiella aktörer var tidigt aktiva med att marknadsföra sina digital-tv-produkter. Framförallt marknadsfördes *pay-per-view* och *video on demand* som en del av erbjudandet av digital-tv. Samtidigt var den allmänna okunskapen om digital-tv och de olika begrepp som förekom fortfarande stor. Rapporter började komma i början av 2005 om att konsumenter exempelvis köpt en digitalbox för marknätet, trots att de bodde i kabelhushåll. I enlighet med konsumentköplagen hade de fått återlämna digitalboxen, men de hade inte, pga. gällande bindningstid, kunnat lösas från det abonnemang de tecknat.

Detta resulterade i att Konsumentverket arbetade fram en checklista för konsumentvägledare. Checklistan blev kritiserad för att vara inriktad enbart på tv via markmottagning men Konsumentverket ansåg att checklistan fyllde sin funktion för den grupp den riktade sig till och lät texten vara orörd.

Återförsäljarträffar

Problem med felktig information från återförsäljare var länge en stor utmaning eftersom det delvis handlade om ren okunskap bland handlarna, men det fanns även säljare som inte var helt tydliga med vilka alternativ man hade som tv-tittare.

Som en utökning av den upprättade dialogen med ElektronikBranschen och CANT beslutade vi att anordna lokala återförsäljarträffar cirka sex månader före varje övergång. Målet var att handlarna skulle känna sig delaktiga och informerade och på så vis kunna bistå sina kunder med korrekta och nyanserade faktauppgifter. En initial utmaning var att nå ut med att det fanns ett fritt utbud och att digitaliseringen inte innebar att man måste teckna ett abonnemang. Frågan kring fri-tv blev en viktig fråga för kommissionen. Budskapet var att återförsäljarna borde se mottagare utan abonnemang som en instegsprodukt. Det gällde att sänka tröskeln och underlätta även för dem som var skeptiker.

Under våren 2005 hölls flera återförsäljarträffar på Gotland, i Gävle och Motala. Återförsäljarträffarna gjorde det även möjligt för oss att genomföra enkäter om utbud och efterfrågan. Enkäterna gav möjlighet till återkoppling och till att förbereda eventuella extra informationsinsatser riktade till återförsäljare och i förlängningen konsumenterna. Några sådana insatser visade sig dock inte nödvändiga. Återförsäljarenkäterna gav dock underlag till kontinuerliga medieutspel om läget i butikerna i etapp 1.

Leverantörsträffar

Vid sidan av mötena med återförsäljare och installatörer var det i inledningsskedet också viktigt att försäkra sig om en bra dialog högre upp i hierarkin, dvs. gentemot leverantörerna av digitalboxar och annan utrustning. En första mindre leverantörsträff anordnades den 13 april 2005 under vilken representanter för bl.a. Pioneer, Philips, Sony och Sagem deltog. Branschen uttryckte tydligt behovet av ett regeringsbeslut om resterande övergångsplan.

Den mindre leverantörsträffen följdes upp av en större leverantörsträff 15 juni 2005, till vilken även återförsäljare och installatörer bjöds in. Flera av de närvarande aktörerna uttryckte stor skepsis inför digital-tv-övergången. Majoriteten efterlyste återigen regeringens beslut när det gällde resterande övergångsplan. Flera var av uppfattningen att så snart hela planen låg klar, fanns en större möjlighet för återförsäljare och leverantörer att planera långsiktigt och driva övergångsprocessen på ett bättre sätt. Detta stod i kontrast till regeringens önskan om att återförsäljarna skulle bekräfta att marknaden var redo för övergången genom tydliga erbjudanden.

Test för att säkra kvalitet till konsumenterna

Kommissionen bedömde att bättre kvalitets-säkring skulle bidra till en ökning av utbudet av digital-tv-mottagare samt en minskad otydlighet för konsumenterna. Mot denna bakgrund tog vi under hösten 2004 initiativ till ett gemensamt möte med Teracom, Konsumentverket och ElektronikBranschen. Utmaningen var att hitta en modell för ett test av mottagare för fri-tv i mark-

nätet, dvs. mottagare som såldes utan att vara knutna till ett abonnemang och en operatör.

Varken Teracom eller Konsumentverket var villiga att stå bakom en godkändstämpel för sådana produkter. Det framstod som ett alltför stort åtagande. Även finansieringen av ett test var det svårt att nå en överenskommelse om. Eftersom kommissionens budget inte tillät en investering i den omfattning som krävdes, fick de tidiga planerna på ett test läggas på is. Som en pragmatisk lösning utvidgade vi istället vår mediebevakning och hänvisade på vår webbplats till tester som utförts av fristående aktörer.

Men vi – och kulturminister Leif Pagrotsky – fortsatte att lyfta frågan kring test av boxar, och inför leverantörsträffen 15 juni 2005 lanserade Teracom ett förenklat, tekniskt boxtest som erbjöds gratis fram till september 2005. Efter denna tidpunkt skulle testet kosta 100 000 kronor, vilket var betydligt billigare än det tidigare, mer omfattande testet som Teracom utfört på uppdrag av Boxer. Testet skulle bidra till att få ingång marknaden och skapa förutsättningar för bra produkter. Under samma träff lanserade kulturministern en ”champagneutmaning”, vilken innebar att den första tillverkare och återförsäljare som för max 500 kronor erbjöd en testad digital-tv-mottagare för marknätet, utan kortplats, skulle bjudas på champagne under offentliga former. Utmaningen föll i god jord och rapporterades flitigt i media.

Oro kring antennbyte

Ytterligare en fråga som aktualiserades inför den första etappen gällde hur många hushåll som

skulle vara tvungna att byta antenn till följd av digital-tv-övergången. Särskilt gällde detta Gotland där Teracom förvarnade om att upp till 50 % av hushållen eventuellt skulle behöva byta antenn. Teracoms undersökning påvisade att antennbeståndet var gammalt och att många antenner därför inte skulle klara att ta emot de högre frekvenser som digital-tv sändes på.

På grund av detta genomförde Teracom en översyn av frekvensplaneringen i marknätet, något som man enligt den ursprungliga planen hade tänkt genomföra först på ett senare stadium. Teracom beslutade efter analysen att flytta ner de digitala kanalerna till de lägre frekvenser som frigjordes i samband med att de analoga sändningarna upphörde. Frekvensomläggningarna innebar samtidigt att övergången komplicerades, inte minst för hushållen som i och med detta skulle behöva göra en ominstallation efter frekvensflytten.

Frekvensomläggningarna gjorde att betydligt färre hushåll än beräknat behövde byta antenn. På Gotland var siffran endast 15 % mot uppskattade 50 % av hushållen. Andelen hushåll i landet som fått byta sin antenn som en konsekvens av övergången har legat på runt 7 %, och behovet av installatörstjänster har totalt sett varit något mindre än beräknat. Lokalt har dock befintliga installatörer inför varje övergång haft många uppdrag. Eftersom många hushåll valt att vänta in i det sista har det också förekommit att ett fåtal hushåll varit utan tv dagarna efter övergångsdagen.

Information till konsumenter med särskilda behov

Under analys- och strategifasen 2004 hade kommissionen, som en följd av små resurser och knapp tid, inte kunnat rikta annat än mycket grundläggande information till konsumenter med särskilda behov. Inför etapp 1 fanns faktablad på lättläst svenska samt på de nio största invandarspråken på vår webbplats. Redan under analysfasen var det tydligt att konsumenter med särskilda behov i första hand efterfrågade lösningar och hjälpmedel som låg bortom kommissionens uppdrag. Vi såg det dock som vår uppgift att bidra till informationsutbyte med berörda organisationer om de särskilda behov som uppstod till följd av digitaliseringen.

Under sommaren 2005 sände vi ut en remiss till samtliga organisationer som samlade konsumenter med särskilda behov. Remissen ställdes till handikapporganisationer, äldreorganisationer och invandrarorganisationer och av remissvaren framgick att befintliga behov framförallt rörde informationen – att få tillgång till den på ett lättillgängligt sätt och på det egna språket. Utöver informationsbehovet fanns önskemål från handikapporganisationer kring enskilda tekniska lösningar och produktutveckling. Senare tog vi initiativet till en workshop för att påskynda produktutvecklingen. (Se bilaga 8)

Information till opinionsbildare

Digital-tv-övergången var under hela 2004 och 2005 politiskt laddad, något som regelbundet återspeglades i medierapporteringen. Under våren och sommaren 2005 genomförde vi därför

en rad informationsinsatser riktade mot politiker och andra opinionsbildare. Under Almedalsveckan på Gotland i början av juli hölls flera möten med politiker och representanter för intresseorganisationer, vilka tidigare uttryckt oro eller motstånd inför övergången. Vi träffade företrädare för de flesta politiska partier, Hyresgästföreningen, Synskadades riksförbund samt Pensionärernas Riksförbund (*PRO*), Sveriges Pensionärsförbund (*SPF*) och Sveriges konsumenter. Vi genomförde möten med riksdagsledamöter och kommunalpolitiker från de regioner vars digitalisering låg närmast i tid. Dessa personer var betydelsefulla vidareinformatörer gentemot sina kommuninvånare. För att undvika en negativ inställning grundad på bristfällig information, var det viktigt att dessa fick förstahandsinformation angående övergången och det informationsarbete som planerades.

Information till äldre

Gruppen äldre konsumenter pekades av många ut som den som skulle drabbas hårdast av övergången. De äldre skulle ha svårast att ta till sig informationen, kunna skaffa rätt utrustning och även kunna hantera densamma. Dialogen och debatten med Sveriges bäge äldreorganisationer, PRO och SPF, var stundtals laddad inför den första etappen. Men ett konstruktivt samarbete ledde till att vi i februari 2006 utbildade PRO:s alla konsumentansvariga. Genom utbildningen fick de både kunskap och informationsmaterial för att kunna agera som lokala vidareinformatörer.

PRO, med ca 400 000 medlemmar, tog inför övergången på Gotland 2005 även ett eget

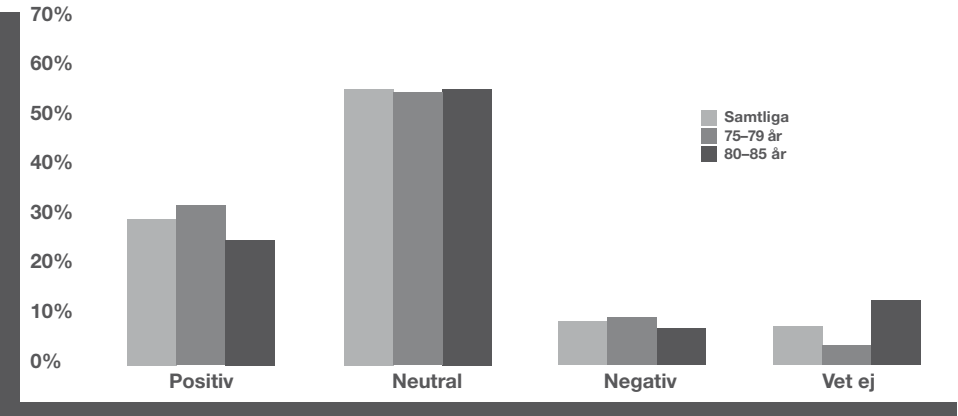
initiativ för att möta medlemmarnas behov och lanserade ett medlemserbjudande i samarbete med hemelektronikkedjan OnOff. Erbjudandet omfattade en testad digital-tv-mottagare för marknätet med kortplats, fri installation och ny antenn för 1 500 kronor. Erbjudandet kom dock inte att utnyttjas särskilt mycket men samarbetet var viktigt och vetskapen om att det fanns en skraddarsydd lösning medförde att mycket av den tidigare oron släppte. Det har också visat sig att gruppen äldre i samband med genomförda övergångar faktiskt aldrig utmärkt sig som en

grupp med problem, snarare tvärtom. Våra undersökningar visar att äldre tagit till sig information i god tid och även i mycket hög utsträckning löst sitt tv-tittande på ett tillfredsställande sätt. Många i den äldsta gruppen vittnar dock om problem med exempelvis dubbla fjärrkontroller och inställningar via digitalboxens menyval.

Plattformsneutralitet och EU-granskning

Under våren 2005 blev relationen till satellitaktörerna SES Sirius, Canal Digital och Viasat alltmer ansträngd. De initiala diskussionerna kring

Vad är din samlade inställning till övergången till digital-tv?



Den äldsta gruppen är lika nöjd både med information och tv-mottagning som övriga. En tydlig trend är att de äldre framgångsrikt sökt och tagit till sig information och har därför möjligen varit ännu mer förberedda.

Digital-tv-kommissionens plattformsneutralitet tog ny fart i samband med att vi den 15 april 2005 presenterade våra planerade informationsinsatser för övriga operatörer. Presentationen syftade till att göra våra insatser kända och tydligt motiverade, att skapa förutsättningar för en öppen dialog med samliga parter och att främja synergier.

Satellitoperatörernas reaktion lät inte vänta på sig. Samma dag gjorde satellitoperatörerna Viasat och Canal Digital samt Bredbandsbolaget ett utspel i Aktuellt, där vårt informationsmaterial kritiserades för att ensidigt gynna marknätet och därmed Boxer. Vi fick inte möjlighet att bemöta kritiken men i efterhand kan det konstateras att utspelet gav stor uppmärksamhet och faktiskt till och med innebar en draghjälp i informationsarbetet. En av våra informatorer medverkade dagen efter i ett direktsänt SVT Debatt från Gotland och kunde kommentera och bemöta rena felaktigheter. Digital-tv-kommissionens hållning har konsekvent varit att informationsarbetet måste ta sin utgångspunkt i regeringens direktiv som fokuserar på den förändring som sker i och med att marknätet digitaliseras.

Operatörernas kritik har inte vid något tillfälle låtit vänta på sig de gånger som Digital-tv-kommissionen har uttalat sig på ett sätt som kunnat tolkas som fördelaktigt för Boxer. Under 2006 granskades även den svenska informationskampanjen av Europeiska kommissionen efter klagomål från NSAB (numera SES SIRIUS). NSAB menade att den svenska regeringen bröt

mot EG-fördraget genom att bevilja olovligt statsstöd till Teracom i samband med utvecklandet av en plattform för marksänd digital-tv i Sverige. Enligt klagomålet hade Teracom fått direkt och indirekt ekonomiskt stöd från svenska staten via programföretagen SVT och UR. Detta påstods ha lett till en orättvis konkurrensfördel för de digitala marksändningarna i förhållande till andra distributionsplattformar.

EU-kommissionen konstaterade dock att den svenska regeringens åtgärder med anledning av övergången till digitala sändningar i marknätet inte utgjorde statsstöd. Inte heller Digital-tv-kommissionens informationsverksamhet föranledde någon kritik från Europeiska kommissionens sida.

Det utåtriktade informationsarbetet

Lansering av Digital-tv-övergången

Dialogen och mötena med kommuner, bransch och politiker var viktiga förberedelser i övergångsarbetet, men vår huvudsakliga uppgift var att informera och förbereda Sveriges hushåll inför övergången.

I april 2005 var frågan om övergången i marknätet brännhet och oron var stor i alla läger. Starten av informationskampanjen inför etapp 1 var egentligen tidsbestämd till maj för att inte ligga för långt före övergången. Men med tanke på att det fanns ett visst informationsvakuum och en utbredd oro inför övergången i början av 2005, beslutade vi att tidigarelägga så mycket som möjligt. Lördag 16 april 2005 gick startskottet

och 200 000 hushåll på Gotland och i de områden som omfattades av övergången i Gävle och Motala fick en grundläggande informationsbroschyr om digital-tv i brevlådan.

Den rosa broschyren

De undersökningar av kännedom som vi genomförde under våren och sommaren före övergången, visade att den allmänna kännedomen ökade stadigt i de första övergångsområdena, Gotland, Gävle och Motala var den i maj 2005 nära 90 %. Undersökningarna syftade inte bara till att förse oss med kontinuerliga statusrapporter. Även medierna visade stort intresse för hur kännedo-

men utvecklades i respektive område och undersökningsresultatet användes som under-lag till kontinuerliga PR-utspel om övergången.

En av grundpelarna i informationskampanjen utgjordes av en rosa informationsbroschyr på tolv sidor. Den gick till samtliga hushåll, oavsett vilket sätt de tog emot sina tv-signaler, ca sex månader före själva övergångsdagen. Tidpunkten var vald så att mottagaren skulle få tillräckligt med tid att ta till sig informationen om skiftet men inte glömma bort att agera. Den rosa broschyren innehöll grundläggande information om digitaliseringen och syftade inte till att ge svar på alla frågor.

Format för informationsarbete inför övergången

Tidplan				Övergångsdag	2 mån efter övergång
Målsättning	Väcka	Informera	Aktivera	Uppföljning	Uppföljning
Målgrupp	Kommun Media	Återförsäljare Medborgare Media	Medborgare Media	Medborgare Kommun Media	Branschen Regeringen Internt
Aktivitet	Stormöte kommuner USB/vidareinforma- törsmaterial Goda exempel Morot-Piska	Informationsbroschyr Annonsering Konsumentvägledare Återförsäljarmöten Återförsäljarenkäter Möten med fastighetsägare	Vykort/påminnelse Annonsering Medborgarmöten/buss Frågespalt i lokalpress Telefonväkteri i lokal radio	"Knapptryckning" Infopunkt för medborgare SMS-tjänst, installatörer Väkteri/intervju Avstämning med kommunen	RapportMedia Pressmeddelande Nyhetsbrev
Övriga aktiviteter	Opinionsbildning/lobbying		Kvant. attityd och mottagning Effektmätning info. kampanj	Referensfamiljer kännedom och mottagning	Kvant. attityd och mottagning

Eftersom kunskapen var så låg både bland hushåll och berörda kommuner var en tidig signal om vad som skulle ske viktig. Därefter ökade de riktade insatserna för att kulminera veckorna före aktuell övergångsdag.

Målsättningen var däremot att mottagaren efter genomläsning skulle kunna avgöra om man själv var berörd av övergången och hur man i sådana fall kunde agera för att ordna sitt tv-tittande. Många aktörer hade synpunkter på innehållet och både fakta, enskilda formuleringar och bildspråk anpassades inför varje etapp och upplaga. Basinformationen var dock hela tiden konstant och den femte och sista utgåvan av broschyren följde samma linje som den första.

Den version som skickades till hushållen i etapp 1 lade stor tonvikt på bakgrunden och argumen-ten för övergången (*frågan "varför?"*), medan senare versioner fokuserade mer på vad man behövde tänka på och olika handlingsalternativ för hur man kunde lösa sitt tv-tittande (*frågan "hur?"*). Denna glidning i tonläge motiverades av och var möjlig tack vare att hushållens känne-dom och kunskap om övergången ökade för varje etapp.

Geografiskt definierades varje etapp av räckvid-den hos sändarstationer i respektive släcknings-område. Begreppet "sändargeografi" myntades, vilket innebar att alla hushåll som i teorin kunde ta emot sin tv-signal från aktuell mast skulle informeras. Sveriges mark-tv-nät består av 54 storstationer. Det går inte att med säkerhet säga från vilken station olika hushåll tar emot sänd-ningarna i de områden där täckningsområdena från två angränsande stationer möts. Detta innebar att vi tillsammans med Teracom beslu-tade om övertäckning i alla informationsinsatser. I praktiken innebar det att exempelvis hushåll i Tierp informerades redan inför övergången i

Gävle, trots att Tierp sändarmässigt egentligen hör till Uppsala.

De hushåll som ingick i etapp 1 var enligt Statis-tiska centralbyråns (SCB) kommunberäkningar drygt 150 000 till antalet. Enligt Teracoms upp-skattningar var det ca 200 000 hushåll som kunde påverkas när de tre första sändarstationerna på Gotland, i Gävle och i Motala gick över till enbart analoga sändningar. Dessa hushåll fick således Digital-tv-kommissionens informationsbroschyr i april 2005, ca sex månader före övergången. Utskicket distribuerades som oadresserad reklam (*ODR*) men eftersom vårt arbete var definierat som samhällsinformation nådde broschyren även hushåll som avböjt reklam i brevlådan. Porto till Sveriges alla hushåll hade bedömts vara en orimlig kostnad i förhållande till den budget som fanns för informationsarbetet.

Kommissionen och Teracom enades inför etapp 1 om samordning i informationsinsatser för att öka antalet möjliga exponeringar av budskapet om övergången. Man kom överens om att använda samma adressregister för utskick, dvs. de hushåll som nåddes av vår information nåddes även av Teracoms mer tekniska informationsbro-schyr. Även själva utskicken samordnades för att optimera antalet exponeringstillfällen och för att undvika att utskicken konkurrerade med varan-dra om uppmärksamheten.

Rosa helsidor i lokalpressen med rubriken "Bjonk! Svart i rutan" uppmärksammade vårt utskick. Dagarna innan genomförde våra infor-matörer även pressträffar i huvudorterna i etapp 1

för att berätta om kampanjen. Målet var att sprida så mycket information som möjligt om övergången och kampanjen och att tidningarna skulle använda de pressbilder på det rosa kuvertet som bifogades i pressmaterialet. På så vis skulle hushållen under en och samma helg åtminstone teoretiskt kunna nås av budskapet om digital-tv-övergången vid tre tillfällen och via tre parallella kanaler: annonsering, redaktionell text och utskicket. Samtidigt lanse-
rade vi vår hjälptelefon och webbplats.

Sammantaget var mediegenomslaget omfattande och den tystnad och det lugn som infann sig några dagar efter kampanjstart bekräftade vår hypotes att det var upplevd brist på information som skapat den tidigare oron.

I en del områden fick hushållen även en påmin-
nelse i form av ett vykort när det var ca en månad kvar till övergångsdag. Vykortet skulle fungera som en väckarklocka för dem som ännu inte agerat och det stod helt enkelt ”Är din tv redo?”. Detta var särskilt aktuellt om övergångs-
dagen låg strax efter sommaren och broschyren skickats ut före sommarsemestern.

Annonsering och film

Vid sidan om de riktade utskicken utgjorde annonser i lokalpressen ett viktigt element i informationskampanjen som riktades till hushål-
len. Annonserna i Gotlands Allehanda och Gotlands Tidningar syftade till att uppmärksam-
ma framför allt broschyr och vykort som annars riskerade att drunkna i en större reklampacke. Annonserna infördes enligt ett mönster som stöttade informationsbroshyren sex månader före

övergången, i samband med att vykortet distribu-
erades en knapp månad före övergången samt för att uppmärksamma informationsturnén och själva övergångsdagen. Utöver detta exponerades det rosa formatet på Gotlandsfärjan och i ett par lokala reklamblad. För att optimera annonseringen tog vi initiativet till samordning med Teracom. Bättre rabatter och samordning av införanden gav mer utrymme och större genomslag.

Information i det medium som övergången berörde, dvs. tv, var en självklar prioritering. Tv-
tid är dock kostsam. Vi tog fram informationsfil-
mer i enlighet med den övergripande strategin och förväntade oss att programbolagen SVT och TV4 skulle upplåta tid för att sända dessa. Efter diskussioner om format och tonläge blev resulta-
tet 15 sek långa informationsfilmer. Dessa sändes i TV4 lokalt redan från det första över-
gångsområdet. SVT valde dock att producera egna informationsfilmer.

Kommissionens webbplats

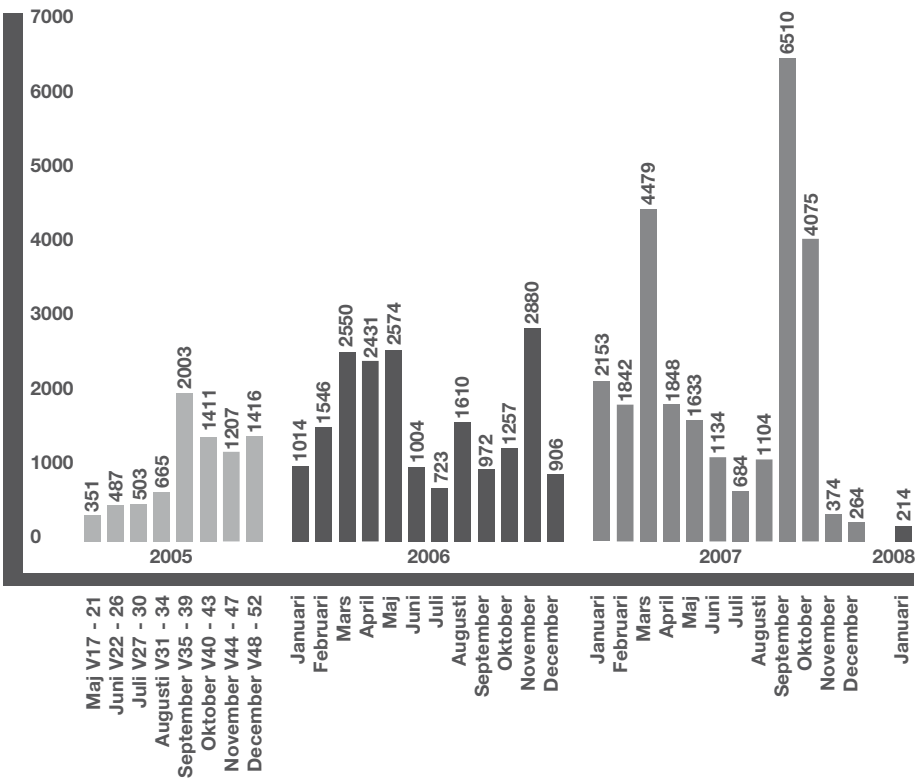
Den webbplats som lanserades inför den första etappen var mycket enkel. Den kom dock att omarbetas under våren 2006 för att tillmötesgå behov av mer djupgående information samt hänvisningar till andra aktörer och annan närlig-
gande information. Webbplatsen var även det enda verktyg i informationskampanjen som kunde anpassas till andra modersmål än svens-
ka, till lättläst svenska samt till större text. Efter hand blev webbplatsen alltmer ett fönster där vi rapporterade både egna nyheter och aktuell omvärldsbevakning.

Hjälptelefonen

Vi var från början övertygade om behovet av en hjälptelefon som ett komplement till andra åtgärder. Vi var säkra på att den psykologiska effekten av vetskapen att man kunde få hjälp även när man satt framför tv:n inte skulle under-
skattas. Det handlade sannolikt om ett reellt

behov, men även om att skicka en tydlig signal om att staten har och tar sitt ansvar. Vår telefon-
tjänst tog emot sina första samtal i mitten av april 2005, samtidigt som informationsbroshyren distribuerades till hushållen i etapp 1 och webb-
platsen blev tillgänglig för allmänheten. Sam-
talskostnaden motsvarade ett lokalsamtal och

Samtal per månad



Hjälptelefonen har tagit emot i snitt ca 100 samtal per dag, vilket är betydligt färre än de ursprungliga uppskattningarna. De tydliga topparna i kurvorna är kopplade till när informationsbroshyr och annonsering varit aktuell samt till respektive övergångsdag.

öppetiderna bestämdes till vardagar kl. 8–22 och helger kl. 10–18. Tjänsten har tillhandahållits av ett etablerat call-center i Östersund där agenterna (*de som svarar i telefon*) fått kontinuerlig utbildning om digital-tv och övergångsfrågor.

Efter kritik från Viasat och Canal Digital mot telefontjänstens utformning, beslutade vi i juni 2005 att se över dess struktur och innehållet i talsvaret. En ny struktur remitterades till samtliga större plattformsoperatörer och testades direkt på ett antal konsumenter. Utifrån inkomna synpunkter gjordes ytterligare justeringar varefter en uppdaterad telefontjänst lanserades i augusti 2005.

Överlag har antalet samtal varit betydligt mindre än väntat men telefontjänsten har tillsammans med webbplatsen varit en viktig informationskanal för löpande frågor och behov av information. Under övergångsdagarna har samtalen i stort motsvarat ca 1 % av antalet hushåll i aktuell etapp och antalet samtal har i snitt legat på ca 100 per dag förutom under övergångsdagar då antalet samtal som allra mest legat på drygt 1 000. De flesta frågorna har genomgående varit på antingen en övergripande nivå ”Är jag berörd?” eller mer handgripliga ”Hur kopplar jag in min box?”.

Lokal närvaro – informationsturnéer

Mycket av vårt analys- och strategiarbete var tvunget att göras från kommissionens säte i Stockholm. Men eftersom övergången trots allt var en lokal händelse gällde det att röra sig i landet så mycket som tid och resurser tillät.

Inför övergången på Gotland utvecklades den form för lokal närvaro som sedan kom att användas under hela övergången, om än i modifierad form. För att möta allmänheten på plats och fånga upp de sista frågorna inför övergången annonserade vi tillsammans med Teracom, SVT och TV4 om lokal närvaro dagarna före övergångsdagen 19 september. Parollen blev ”Kom och fråga om digital tv”. Några enkla fällbord ställdes upp på den centrala gågatan i Visby och faktablad, kartor över mottagningsmöjligheterna på Gotland samt ett antal digitalboxar bidrog till att räta ut de sista frågetecknen. Den nationella medierapporteringen under veckorna inför övergången gav en bild av total okunskap och domedagsstämning. På plats kunde man snabbt konstatera att mediebilderna inte stämde. Folk uppfattade sig på gränsen till överinformerade och frågorna var av mycket praktisk karaktär.

Under veckoslutet före övergången på Gotland svarade vi på frågor från uppskattningsvis 500 gotlänningar. Genomslaget blev dock långt större. Förutom den allmänna medierapporteringen medverkade vi i telefonväkteri i radio, studiosamtal i lokal-tv och svarade på läsarfrågor i lokaltidningarna. Detta upplägg för att optimera den lokala medierapporteringen skulle komma att bli en central del i hela den fortsatta informationskampanjen.

Informationsturnén på Gotland tydliggjorde att medias intresse ökade betydligt om kommissionen och övriga aktörer fanns på plats för att möta allmänheten. Upplägget hade även fördelen att förmedla en viss ödmjukhet inför uppdraget. Vi

var inte en anonym myndighet som drev informationsarbetet från huvudstaden, utan bestod av ett antal personer som var tillgängliga och tog sig tid att svara på tv-tittarnas frågor direkt. Den lokala närvaron var således inte bara viktig ur ett informationsperspektiv, den spelade även en betydande roll för kommissionens och hela övergångens varumärke, inte minst i förhållande till media.

Informationsturnén på Gotland dagarna före övergången upprepades och genomfördes i Gävle och i Motala senare under hösten med samma goda resultat.

Dialog

Vi hade under hela våren och sommaren arbetat systematiskt med PR och mediekontakter för att uppmärksamma övergången och för att eliminera myter och vanföreställningar om övergången. Bland annat gjordes regelbundna pressutspel om allmänhetens kännedom och kunskap om övergången, försäljningsläget i butikerna samt tv-tittarnas frågor om digital-tv. Arbetshypotesen var mycket enkel: ju fler gånger man som tv-tittare blir påmind om digital-tv-övergången, desto mindre är risken att man förblir oinformerad.

Kritik har förekommit hela tiden och ett sätt för allmänheten att ventiler sina synpunkter är insändare i lokaltidningen. Vår policy var att bemöta de insändare eller lokala debattartiklar som var byggda på rena felaktigheter eller som hade direkt med uppdraget att göra. Det har däremot varit viktigt att inte svara på andra aktörers frågor eller bemöta insändare som

egentligen riktats mot de politiska besluten. I de fallen har vi uppmärksammat den som borde svara på frågan och ibland även lagt fram ett förslag om bemötande.

Via vår webbplats har man även kunnat mejla både direkt till kansliets anställda och till en gemensam mejldress. Många av frågorna till *digitaltvkommissionen@culture.ministry.se* handlar om tv i ett mycket vidare perspektiv. Detta pekar på svårigheten för allmänheten att förstå hur beslut och ansvar för tv-relaterade frågor hänger ihop och ottydligheten i vart man ska vända sig. Antalet frågor som vi besvarat har legat på i genomsnitt 500 per år och frågorna har alltmer kommit att röra sig om utbudet hos olika programbolag, dvs. vi har uppfattas som en ”konsumenternas digital-tv-byrå”.

Övergångsdagen på Gotland

Under senare etapper skulle kommissionens roll under själva övergångsdagarna komma att begränsas. Den tunga delen i informationsarbetet var redan genomförd då det var dags att stänga av de analoga sändningarna och vår uppgift var att vara tillgänglig och hantera eventuella frågor eller oplanerade incidenter. Övergångsdagen på Gotland den 19 september var av naturliga skäl annorlunda. Intresset kring övergången var omfattande och stämningen karaktäriserades av lika delar förväntan och nervositet. Trycket på kommissionen som nav och central samordnare var stort.

Veckan före övergången hade vi bett om en redogörelse från Teracoms sida avseende krisberedskap. Rapporter om hur övergångsarbetet på Gotland fortskred samt en sanningsenlig bild av orosmoment och tänkbara kriser var en del av detta. Vårt eget fokus på hushållen och det mer tekniska perspektivet från Teracoms sida gav en nyanserad helhetsbild. Vi såg det som vår uppgift att ha en kommunikativ beredskap och delgav uppdragsgivaren Kulturdepartementet en beredskapsplan fyra dagar före övergången. Denna beskrev

- potentiella krishärdar som kunde uppstå
- en ansvarsfördelning vid en eventuell kris
- frågor & svar
- en policy för vem som skulle svara på vad.

Beredskapsplaner har sedan tagits fram för varje etapp. Inför den första genomgången på Gotland var antalet tänkbara krishärdar av naturliga skäl betydligt större än vid senare övergångar.

För att möta allmänhetens och medias informationsbehov under själva övergångsdagen inrättades ett informationscenter i Almedalsbiblioteket i centrala Visby. Ett av skälen till detta var att Teracoms frekvensomläggningar medförde ett sändningsuppehåll mellan 09.45 och 18.00. Detta väntades medföra mycket frågor och viss oro. Vår hjälptelefon hade som en extra åtgärd en direkt telefonlinje till Almedalsbiblioteket för regelbundna avstämningar och för att kunna svara på frågor direkt från Visby.

Mediebevakningen var intensiv under hela dagen. Under morgonen följde ett stort medieuppbåd den första knapptryckningen på plats i Follingbomasten i Visby och under dagen rapporterade media löpande om hur arbetet fortskred. Sändningarna var igång enligt plan klockan 18.00 och en presskonferens för att kommentera övergången genomfördes strax därefter. Sveriges kulturminister Leif Pagrotsky och SVT:s VD Christina Jutterström deltog, vilket underströk det intresse som den första övergången tillmättes.

Sammantaget var medierapporteringen från Gotlandsövergången något motstridig. Lokalmedia rapporterade om en relativt smärtfri övergång medan riksmedia slog an en mer kritisk ton. Faktum är att Gotlandsövergången gick betydligt smidigare än vad den nationella mediebilden lät göra gällande. De svåra täckningsförhållandena på Gotland gav dock media tillräckligt med underlag för att kunna beskriva övergången som inte helt lyckad. Detta trots att referensfamiljer, Teracoms egna mätningar och kvantitativa undersökningar entydigt visade att både kommunens fastigheter och enskilda hushåll tittade på tv redan samma kväll som övergången slutförts.

Som en del av övergångskonceptet tog vi initiativet till en gemensam debriefing dagen efter övergången för att tillsammans med övriga aktörer utvärdera mediebild, arbetsinsatser och genomförande. På så vis kunde vi tillsammans med övriga snabbt justera övergångskoncept och insatser inför övergång i Gävle tre veckor senare.

Sammanfattningsvis etablerades ett övergångskoncept som skulle komma att återanvändas genom hela övergången. Detta utgjordes i huvudsak av

- chatt och telefonväkteri med lokal media inför övergången
- inventering av potentiella krishärdar och beredskapsplan till Kulturdepartement
- pressvisning av sändarstation och ”bildvänlig” knapptryckning klockan 09.45
- öppet hus för allmänhet och media på central plats klockan 10.00-18.00
- pressmeddelande klockan 18.00 efter genomfört övergångsarbete
- direkt kontakt med 50 referensfamiljer i anslutning till övergången
- debriefing och lärdomar dagen efter övergång.

Övergången i Gävle

Som ett resultat av den smidiga övergången på Gotland minskade det nationella medieintresset inför Gävleövergången den 10 oktober avsevärt. Precis som i Visby fanns vi och övriga aktörer på plats i Gävle stadsbibliotek för att möta media och svara på allmänhetens frågor. Övergångskonceptet som etablerats på Gotland med närvaro i köpcentrum, chatt och telefonväkteri samt kontakt med ett femtiotal referensfamiljer användes även i Gävle. Lokalmedias rapportering var omfattande men det var tydligt att övergången nu var en lokal medieangelägenhet. Detta höll i sig ända fram till Stockholmsövergången i mars 2007, då riksmedia återigen blev intresserade av frågan.

Övergången i Gävle avlöpte planenligt och hushållen var välinformerade och förberedda. Det uppstod dock en del frågor från de tittare som tecknat abonnemang hos Viasat men inte hade tillgång till TV4. Detta berodde på ett exklusivavtal som TV4 har haft med Canal Digital. Exklusivavtalet löpte dock ut och påföljande månadsskifte fanns TV4 tillgänglig hos såväl Viasat som Canal Digital.

Övergången i Motala

Även Motalaövergången avlöpte odramatiskt. Det nationella intresset för frågan var nu i det närmaste obefintligt. Inför övergången i Motala presenterade dock kulturminister Leif Pagrotsky vinnaren i champagneutmaningen från 15 juni, vilket gav visst medialt genomslag. Vinnare var Emitter och El-giganten. Flera andra producenter hade förvisso under denna period lanserat mottagare som prismässigt låg under 500 kronor men dessa var inte testade av Teracom. Ett problem uppdagades dock: utbudet av den mottagare för vilken Emitter och El-giganten vunnit uppmärksamhet var litet och modellen var i princip omöjlig att få tag på redan några dagar efter champagneskålen. Just Emitter hade visserligen lanserat en liknande modell med snarlikt namn, men denna hade inte testats och var således inte den egentliga vinnaren.

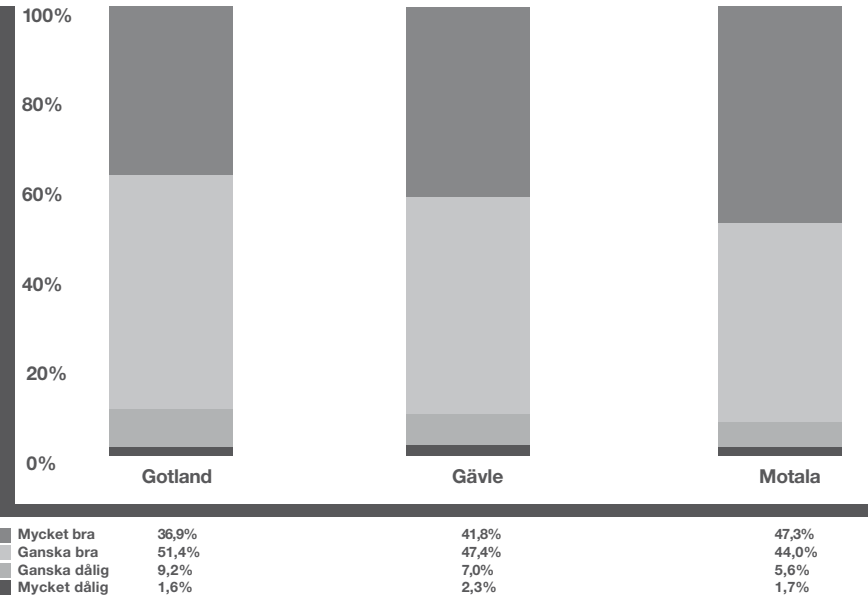
Summering etapp 1: Smidigare än väntat

Sammantaget avlöpte hela etapp 1 betydligt smidigare än väntat. Den kraft som lagts på förberedande dialog med olika branschaktörer och konsument- och kommunföreträdare hade gett resultat och skapat den plattform som krävdes för att effektivt fortsätta övergångsarbetet. Modellen för informationsinsatser riktade till hushållen hade fungerat väl. Hushållen hade fått den information de behövde och kunde agera i tid.

Våra undersökningar visade att över 80 % av hushållen på Gotland, i Gävle och Motala ansåg sig ha fått tillräckligt med information i samband med övergången och att nära 90 % av hushållen upplevde sin tv-mottagning som ”mycket eller ganska bra” efter skiftet.

Mediavisions tv-tracking av utvecklingen gav tillsammans med resultaten från fokusgrupperna ett bra underlag för att definiera frågor om attityd,

Alla med marksänd digital-tv:
Hur upplever man kvaliteten i sin tv-mottagning nu?



En absolut majoritet uppgav i efterföljande mätningar att tv-mottagningen var ganska eller t.o.m. mycket bra.

kunskap och beteende bland hushållen. En nollmätning i samband med analys- och plane-ringsarbete under 2004 gav basen för fortsatta mätningar. Dessa etappmätningar var ett bra verktyg för att kontinuerligt stämma av informa-tionsarbete och plattformsutvecklingen. (Se *sammanställning av undersökningar*.)

När det gällde övergångens inverkan på platt-formsfördelningen kunde vi konstatera att de flesta hushåll som före övergången sett på tv via vanlig antenn, valde att vid övergången behålla markmottagning. Cirka 40 % av de hushåll som valde att stanna i marknätet i etapp 1 köpte en fribox, det vill säga en digitalbox som inte var knuten till ett abonnemang. Tvärt emot vad som varit den allmänna förväntan valde hela 60 % av marktittarna betal-tv. Detta var en trend som höll i sig genom alla etapper. Fördelningen mellan de olika plattformarna hade inte förändrats nämnvärt jämfört med före övergången. Den huvudsakliga skillnaden var att de som tidigare haft analog markmottagning hade valt digital marksänd tv.

Digitaliseringen av kabelnäten följde inte samma mönster. Trots Com Hems marknadsföring mot sina kunder med bl.a. erbjudande om *Triple Play*, beräknades endast cirka 15 % av kabelhushållen ha gått över till att ta emot digitala sändningar. (*Mediavisions estimat Q4 2005*.)

Totalt sett kunde vi även konstatera att det antal hushåll som blivit digitala under 2005 var betyd-ligt fler än antalet hushåll som berörts av etapp 1. Närmare 200 000 hushåll utöver de drygt 50 000 hushållen i etapp 1 som riskerade att få svart i

rutan skaffade marksänd digital-tv under 2005. Den mediala uppmärksamheten hade bidragit till att många hushåll agerat långt innan ”deras” etapp inleddes. Detta var en positiv utveckling eftersom en fortsättning i denna riktning innebar att vi i övergångsarbetet nått en kritisk massa. Både kännedom och kunskap var i slutet av 2005 på en nivå som gav förutsättningar för betydligt mer handlingsinriktad information. Digital-tv-övergången kunde lämna ”*varför?*” och fokusera på ”*hur?*”.

Etapp 2 – Övergångskoncept och metod etableras

Copy paste på det som fungerat

Planeringen och genomförandet av etapp 2 formades huvudsakligen av den lyckade första etappen. Det var tydligt att analysfasen gett riktiga underlag och att informationsupplägget fungerade. Hushållen kände sig tillräckligt informerade och agerade i tid. Strategin blev att den modell som arbetats fram under etapp 1 skulle återanvändas. Informationskampanjen följde därför de riktlinjer och den tidsplan som använts för etapp 1 – tidiga kommunträffar, möten med återförsäljare och leverantörer, informationsbroschyr och påminnelse i form av vykort till hushållen samt förstärkande annonse-ring och lokal närvaro för att möta allmänheten. Vi var fortsatt öppna med både undersöknings-resultat och hur informationsarbetet i etapp 2 skulle genomföras. Dialogen med branschens aktörer var etablerad och behovet av förank-rings- och planeringsmöten var mindre.

Högre kännedom och mindre kontrovers

Den allmänna kännedomen om digital-tv i etapp 2 var jämförelsevis hög redan innan informationskampanjen startat. Själva övergången var mindre politiserad och ifrågasatt. Sammantaget kunde vi arbeta mer fokuserat och med större självförtroende.

Vissa modifieringar

Men även om mycket gick att återanvända från etapp 1 så var förutsättningarna för etapp 2 annorlunda. Istället för tre mindre områden och ett förhållandevis litet antal hushåll rörde det sig nu om betydligt större områden, både rent geografiskt och befolkningsmässigt. Även etapp 2 bestod av tre deletapper:

- Östergötland och delar av Södermanland med övergångsdatum 27 februari
- Uppsala, Örebro och Västmanland den 3 april
- Dalarna och återstående delar av Gävleborgs län den 2 maj.

Totalt omfattande etapp 2 knappt 1 miljon hushåll (*drygt 20 % av det totala antalet hushåll i Sverige*) i jämförelse med de 200 000 hushåll som omfattades av etapp 1. Skillnaden i omfattning och den geografiska spridningen innebar att vi måste effektivisera delar av informationsupplägget och hitta ett sätt att optimera de tillgängliga resurserna.

Geografisk koncentration

Storleken på etapp 2 innebar inga större förändringar i informationsarbetet riktat mot berörda kommuner eller återförsäljarledet. Däremot krävdes anpassningar i arbetet gentemot hushåll-

len. Samtliga orter kunde av resurs- och tidsskäl inte ges samma uppmärksamhet som Gotland, Gävle och Motala under etapp 1. Det fanns helt enkelt inte möjlighet till motsvarande grad av lokal närvaro. Informationsturnéerna fick istället koncentreras till ett antal centralorter, vilka antogs skapa det största mediala genomslaget. Det fanns därmed en uppenbar risk att vissa områden skulle känna sig styvmoderligt behandlade. De kommuner informationsturnén inte besökte låg dock inom medietäckningen för de lokala media som bearbetades. Reportage, frågespalter och telefonväkterier med större spridning motiverade prioriteringen.

Tidiga informationsturnéer

För att hantera de nya, geografiska förutsättningarna beslutade vi att försöka flytta fokus i informationsarbetet från själva övergångsdagen till veckorna före. Ett stöd i detta beslut var att kännedomen var så hög som över 90 % och att de tre första övergångarna fungerat så bra. Det var också tydligt att de hushåll som avvaktade in i det sista gjorde ett aktivt val. Det var även naturligt att Teracom fick huvudansvaret för informationsaktiviteterna under övergångsdagen.

Eftersom vi inte skulle kunna följa utvecklingen i varje enskilt område lika nära som under etapp 1 och därmed inte heller kunna ge samma grad av skraddarsydd information, blev draghjälpen från media ännu viktigare. De turnéer, s.k. digital-tv-dagar, som under etapp 1 genomförts helgen före respektive övergångsdag flyttades nu till 3-4 veckor före övergångsdagen. Detta beslut kom att ligga fast genom hela det fortsatta övergångsprojektet.

Målet var att försöka få igång medias bevakning av frågan på ett tidigare stadium och nå ut med information och tips om hur hushållen kunde förbereda sig. Genom att informationsturnéer, frågespalter och telefonväkterier tidigarelades fick hushållen mer tid för praktiska förberedelser. För oss innebar en tidigare informationsturné även möjlighet att fånga upp lokala problem och behov av extra information.

Tungrodd kommundialog

Precis som under etapp 1 utgjordes startskottet för informationsarbetet för etapp 2 av möten med kommunrepresentanter. Eftersom det denna gång rörde sig om betydligt större områden, bjöds samtliga kommuner in till ett inledande gemensamt stormöte. Det första stormötet ägde rum redan den 27 oktober 2005 på Stockholmsmässan. Syftet var att förse kommunerna med en checklista inför övergången samt ge dem underlag för att börja planera omläggningsarbetet i de kommunala fastigheterna i tid. Mötet samlade endast 39 av de 62 kommuner som berördes av etapp 2.

Många av de kommuner som ingick i etapp 2 var inledningsvis skeptiska till det arbete som övergången väntades innebära för den enskilda kommunen. Till skillnad från kommunerna i etapp 1 var varken kommunerna i etapp 2 eller i senare etapper frivilliga eller ens tillfrågade. Man menade att det var ett ansvar som man ålagts utan att ha bli tillfrågad. Man hyste farhågor för att kostnaderna skulle skena iväg, och det fanns en oro för vad övergången egentligen innebar. Målet från vår sida var därför att försöka tydliggöra att

de konkreta arbetsinsatserna för kommunen skulle bli relativt begränsade men att en oförberedd kommun riskerade att få stora svårigheter i samband med övergången. Under etapp 1 hade genomgången av kommunens ansvar och roll bl.a. påvisat att man i många fall behövde genomföra en upphandling av teknisk utrustning och installationstjänster. Detta tar ett par månader i anspråk och var skäl att tidigt påbörja det interna arbetet i kommunen.

Den största skillnaden i dialogen med kommunerna i etapp 2 var att man nu kunde tala om konkreta erfarenheter. Gotland, Gävle och Motala hade alla tre varit med och format övergången. Deras representanter kunde nu berätta om både möjligheter och svårigheter och ge tips för ett lyckat övergångsarbete utifrån kommunens perspektiv.

Uppföljande kommunmöten

Som en konsekvens av den dåliga uppslutningen på det första stormötet i Stockholm den 27 oktober 2005 följdes detta upp med tio regionala kommunmöten för att fånga upp dem som inte deltagit. De regionala mötena hölls i Uppsala, Västerås, Eskilstuna, Örebro, Norrtälje, Hudiksvall, Bollnäs, Borlänge, Falun och Mora. Deltagandet i dessa regionala kommunmöten uppgick till 50-70 % av de inbjudna. Att det var svårt att få kommunerna att prioritera dessa olika möten har flera möjliga förklaringar. Framförallt uppfattades digital-tv-övergången fortfarande som en avlägsen angelägenhet. Flera av kommunerna förstod först efter upprepade kontakter med kommissionen vikten av att engagera sig på ett tidigt stadium.

Även om kommunerna under etapp 2 generellt var mindre involverade än kommunerna i etapp 1, fanns det kommuner som var mer aktiva. Linköpings kommun anordnade exempelvis en utställning om digital-tv i stadsbiblioteket tillsammans med den lokala dagstidningen och var värd för lokala möten med tv-handeln. Ett annat exempel var Emmaboda kommun som genomförde en lokal digital-tv-dag i egen regi.

Även om kommunernas informationsroll sammantaget var mindre framträdande än vad vi inledningsvis hade förutspått, ska det sägas att samtliga kommuner i etapp 2 genomförde alla nödvändiga omläggningar i tid. Från etapp 2 och framåt var informationsarbetet även mer inriktat på att mobilisera vidareinformatörer. Bland annat togs ett särskilt informationsmaterial fram samtidigt som konsumentvägledare och pensionärsorganisationer blev alltmer pålästa och delaktiga.

Svårflirtad bransch

Dialogen med radio- och tv-branschen fortsatte och återförsäljarträffar och enkäter genomfördes i respektive region. Precis som tidigare var syftet att samla återförsäljare och installatörer för att säkerställa att dessa hade tillräcklig och korrekt information inför övergången. Förutom kommissionen deltog Teracom, SVT och TV4 för att ge en så komplett bild som möjligt. Information om olika insatser från programbolagens sida samt teknisk information om lokala sändarstationer och frekvensomläggningar var lika viktiga som vår mer övergripande information.

Som en konsekvens av det stora geografiska området anordnades hela nio separata återförsäljarträffar under etapp 2. Den första hölls i Uppsala den 17 januari 2006 och därefter hölls ytterligare sex återförsäljarträffar i Västerås, Örebro, Bollnäs, Hudiksvall, Falun och Mora under perioden 18 januari–19 februari 2006. En utvärdering av träffarna visade dock att uppslutningen inte var tillräckligt bra. Några träffar hade fått ställas in på grund av för få anmällda. Intresset var inte på samma nivå som under etapp 1 och det stod tidigt klart att själva upplägget behövde modifieras. Risker fanns att lugnet inte speglade den faktiska beredskapen hos återförsäljarna. Det skulle kunna leda till onödiga problem både för konsumenter och handlare i etapp 2.

Under återförsäljarträffarna kunde vi dock konstatera att förutsättningarna för genomförandet av digital-tv-övergången förbättrats betydligt. Utbudet av produkter började öka och flera lösningar blev mer vanliga på marknaden – allt från enkla digital-tv-mottagare utan kortplats till digital-tv-mottagare med dubbla tuners och hårddisk. Konsumenterna var väl medvetna om digital-tv-övergången och vad de behövde göra för att anpassa sin tv-utrustning. Kunskapen om vilka olika alternativ som fanns var också märkbart bättre. Inte heller tillgången på digital-tv-mottagare visade sig vara något problem, även om enskilda modeller kunde ta slut.

Information till hushållen

Informationsarbetet riktat till hushållen följde det mönster som utvecklats för etapp 1. Redan under första helgen i december 2005 fick samtliga

hushåll som omfattades av etapp 2 en rosa informationsbroschyr i brevlådan. Broschyren hade utvecklats något, bl.a. var de olika tekniska plattformarna tydligare presenterade. I stort var dock både innehåll och form lik den första versionen. Grundinformationen var densamma och det fanns en viktig poäng med igenkänning framför allt i de områden som gränsade mot de kommuner som omfattats av etapp 1.

Även för de 1 miljon hushållen i denna etapp kompletterades broschyren med ett påminnelsevykort veckorna före respektive övergång. Parallellt med broschyrutskicket i december 2005 lanserade vi vår nya webbplats. Den nya versionen innehöll mer information om lösningar, länkbibliotek, grafik över kopplingsscheman och dynamiska nyhetsfunktioner. Webbplatsen skapades för att bättre kunna vara det nav kring vilket informationsarbetet för digitaliseringen av marknätet kunde snurra.

Även annonseringen i lokalpressen följde samma mönster som tidigare. Den samordnades med Teracoms annonsering och syftade till att uppmärksamma våra informationsaktiviteter.

Inför etapp 2 (*våren 2006*) uppstod behovet av nya aktiviteter för att få allmänheten att uppmärksamma övergången. Kommissionens mediebyrå föreslog en tidigare oprövad medielösning: en närmare tre meter hög annonspelare som med särskilt tillstånd kunde placeras på udda och uppseendeväckande ställen. Tanken var att en ovanlig lösning i sig skulle bidra till allmänhetens uppmärksamhet och att lokaltidningarna kunde

tänkas skriva om det oväntade inslaget i stadsbilden. Annonspelarna fungerade som extra insats och placerades på väl synliga platser i exempelvis Västerås och Uppsala.

Omfattande turnéprogram

Under etapp 2 utvecklades det turnékoncept som skulle komma att bli vägledande för resten av övergången. Under rubriken ”Digital-tv-dagen” besökte vi, tillsammans med representanter för SVT, TV4 och Teracom, köpcentrum på strategiskt utvalda orter. Det fanns redan inför etapp 2 en struktur för att hitta bra och välbesökta platser och en ansvarsfördelning mellan aktörerna. En central strategi var att aktivt erbjuda medverkan i telefonväxteri i lokala radio- och tv-kanaler samt att besvara läsarnas frågor med hjälp av lokaltidningarna i samband med att vi och övriga representanter ändå var på plats.

Under etapp 2 besöktes i tur och ordning Norrköping, Uppsala, Västerås, Örebro, Mora, Borlänge, Hudiksvall, Söderhamn och Bollnäs. Turnén gav ett omfattande mediegenomslag i samtliga områden. Medierapporteringen begränsades inte till att uppmärksamma turnén utan lyfte även centrala konsumentfrågor. Genom media lyckades vi således nå ut med omfattande detaljinformation i frågor som rent informationsstrategiskt inte lämpade sig för mer ingående behandling i t.ex. broschyren eller annonser. Frågor om lokala täckningsproblem, inkoppling för samtidig inspelning via boxen samt om regionala nyhetssändningar blev allt vanligare. Ett nytt inslag i digital-tv-dagarna under etapp 2 var att även representanter för andra plattform-

operatörer, såsom Canal Digital, Viasat och Boxer, inbjöds att delta. Dessa aktörer hade uttryckt en vilja att vara med på informationsturnén och eftersom allmänhetens kännedom om digital-tv hade ökat betydligt och frågorna var mer inriktade på olika alternativa lösningar, bedömdes detta vara en god idé. En förutsättning för de kommersiella aktörernas medverkan var att den begränsades till information. Den upplysande funktionen var fortfarande central och försäljning var därför utesluten.

Summering etapp 2: Helt enligt plan

Till skillnad från etapp 1, och då mer specifikt Gotland, var själva övergångsdagarna under etapp 2 förhållandevis odramatiska. Rent tekniskt löpte övergångarna i etapp 2 smidigt. I flera fall var Teracom färdiga med omläggningarna redan vid lunchtid, med god marginal till klockan 18 som var den formella sluttiden. Vårt informationsbehov begränsades därmed till ett minimum under själva övergångsdagarna.

Och om etapp 1 blev betydligt smidigare än förväntat, så kan etapp 2 betraktas som helt enligt planen. Samtalen till vår hjälptelefon under övergångsdagarna var färre än väntat, runt 1 % av antalet berörda hushåll. Frågorna var precis som under etapp 1 mycket konkreta och handlade om installationsproblem som oftast kunde avhjälpas med några enkla tips. Mer än 80 % av hushållen ansåg sig tillräckligt informerade och de referensfamiljer som intervjuades direkt i anslutning till övergången vittnade om god mottagning.

Dessutom var konsumenterna pålästa om olika produkter. Det visade sig att få konsumenter valde otestade digital-tv-mottagare. De flesta som valde en lösning för marknätet köpte en digital-tv-mottagare med kortplats.

Ett etapp 3 – Ett mellanspel

Riksdagsvalet 2006

Under planeringen av etapperna lades stor vikt vid det riksdagsval som skulle hållas i september 2006. Eftersom frågan vid den tidpunkten fortfarande var politiskt laddad ville alla inblandade undvika att digital-tv-övergången blev en valfråga. Dessutom konstaterades att informationsarbetet skulle försvåras avsevärt om övergången låg för nära valet. Informationen riskerade helt enkelt att drunkna. Därför beslutades att hela etapp 3 skulle genomföras på en och samma dag, den 6 november 2006, på tryggt avstånd från valdagen.

Ett etapp 3 omfattade Öland, Småland, Halland, stora delar av Västra Götaland och delar av norra Skåne. Numerärt handlade det om närmare 750 000 hushåll och geografiskt innebar det den dittills största övergången på en och samma dag.

Kännedomen om övergången fortsatte att öka i hela landet och var nära 100 % enligt de statistiska mätningar vi tog del av. Politiskt var frågan i det närmaste död, tvärtemot vad som hade befarats då planen för genomförandet fastställdes. Den borgerliga alliansen, vilken tidigare aviserat att övergången skulle kunna komma att bli en valfråga, lät förstå att man knappast tänkte

driva frågan vidare. Man hade vind i seglen inför valet och eftersom de två första etapperna hade genomförts utan större problem verkade man anse att det inte fanns något att vinna på att riva upp beslutet. Detta bekräftades även under de möten som vi hade under Almedalsveckan i juli 2006 med representanter för bl.a. folkpartiet.

Fortsatt fokusering

Informationsmässigt betraktades ett etapp 3 i stor utsträckning som en fortsättning av etapp 2. Kampanjupplägget var i alla väsentliga delar detsamma, även om vissa avgörande justeringar gjordes i samband med kommun- och återförsäljarträffarna. Det faktum att övergången skedde på en och samma dag i ett stort geografiskt område, vilket mediemässigt bestod av flera olika täckningsområden, ställde visserligen nya krav på informationsturnéerna. Men de grundläggande principerna var desamma.

Ett etapp 3 framstod som förhållandevis okomplicerat. Dessutom fanns det en etablerad trygghet hos alla inblandade efter de två föregående etapperna. Risken var därför att informationsarbetet skulle komma att genomföras slentrianmässigt och utan det fokus som varje enskilt område förtjänade. Beredskap och en insikt om att kriser fortfarande kunde inträffa var fortsatt viktigt.

En viktig lärdom från etapp 2 var att även om den övergripande kännedomen om digital-tv i Sverige nu var mycket nära 100 % så utgjorde varje deletapp en helt ny övergång för hushållen i det aktuella området. Även om vi och övriga inblandade såg informationsinsatserna som odrama-

tiska och som en upprepning av en etablerad strategi, så var informationen och digitaliseringen ny och unik ur ett mottagarperspektiv. Den mest centrala strategiska avvägningen inför ett etapp 3 var således att genomföra det planerade kampanjupplägget på ett lika fokuserat och noggrant sätt som under de två föregående etapperna.

Nystart för kommun- och branschträffar

Det förhållandevis låga intresset för kommun- och återförsäljarträffarna under ett etapp 2 krävde en justering av det tidigare upplägget. Precis som tidigare hölls ett första gemensamt stormöte för samtliga berörda kommuner, denna gång i Rosenbad den 14 mars 2006. Stormötet samlade 41 av 58 berörda kommuner.

Vi tog dock över ansvaret för inbjudan till de lokala träffarna, ett ansvar som tidigare legat på kommunen. Lättillgängliga konferenslokaler på ett centralt beläget hotell bokades. För att öka intresset för återförsäljarträffarna, som ägde rum samma dag som kommunmötet, tog vi hjälp av CANT. Medverkande företag och installatörer deltog i en minimässa i anslutning till konferenslokalen. Detta gav kommunföreträdare möjlighet att skaffa sig en bättre uppfattning om olika relevanta produkter och tjänster. Det gav också möjlighet till svar på frågor på plats.

Totalt hölls sex kommunmöten i Jönköping, Skövde, Borås, Kalmar, Växjö och Halmstad. Deltagarantalet under träffarna ökade markant och i snitt deltog 75 % av de inbjudna kommunerna. Överlag hade återförsäljarträffarna under ett etapp 3 mer än dubbelt så stort deltagarantal

som återförsäljarträffarna för etapp 2. Minimäs-san och det mer utarbetade upplägget erbjöd även en möjlighet till PR och mediala utspel på respektive ort och följden blev att lokalmedia rapporterade om digital-tv-övergången i ett tidigare skede.

I slutet av 2006 kunde vi konstatera att vi under året kommit i direkt kontakt med totalt 504 återförsäljare och installatörer: 121 inom etapp 2, 272 inom etapp 3 och 111 inom etapp 4. Generellt var återförsäljare och installatörer nu i högsta grad insatta, intresserade och aktiva aktörer i övergångsarbetet.

Utskick och annonsering

Annonseringen i lokalpressen under etapp 3 följde samma mönster som tidigare, dvs. med fokus på att stödja vår och övrigas närvaro under digital-tv-dagarna samt att mer allmänt uppmärksamma digital-tv-frågan inför själva övergångsdagen. Även de annonspelare som använts under etapp 2 återanvändes på ett antal orter under etapp 3, bl.a. i Kalmar och Älmhult.

När det gällde informationsutskicken till samtliga hushåll gjordes en förändring. Turordningen för informationsbroschyr och vykort kastades om. Påminnelsevykortet skickades istället ut som en intresseväckare redan före sommaren medan själva informationsbroschyren distribuerades i slutet av september, efter riksdagsvalet. Anledningen till denna bakvända ordning var att det ansågs för tidigt att skicka ut broschyren redan före sommaren. Det stundande riksdagsvalet gjorde att en broschyr riskerade att drunkna i

valinformation om den distribuerades under augusti och september.

Digital-tv-dagar

Lokal närvaro i form av digital-tv-dagar fortsatte även under etapp 3. Vi besökte ett tiotal köpcen-trum på olika orter, från Västervik i öster till Varberg i väster. Eftersom samtliga orter i etapp 3 skulle gå över på en och samma dag genom-fördes de första digital-tv-dagarna redan i september, det vill säga förhållandevis lång tid innan övergångsdagen den 6 november. På vissa orter ansåg lokalmedia att det var alltför tidigt att bevaka frågan mer ingående. Den lokala närva-ron bidrog dock till att väcka medias intresse och etablera en kontakt som höll i sig fram till över-gången. En ökad interaktivitet i form av telefon-väkteri och frågespalter kunde via telefon och radiolänk hanteras från Stockholm.

Summering etapp 3: Logistiken fungerade

Det faktum att hela etapp 3 gick över till digitala sändningar på en och samma dag förändrade inte vårt informationsarbete nämnvärt. Det stora området ställde visserligen höga krav på logisti-ken för alla informationsinsatser men redan i ett tidigt skede stod det klart att hushållen var tillräckligt informerade och förberedda. Utma-ningen låg i att hantera eventuella problem under övergångsdagen eftersom det var svårt att bevaka och följa upp hela etapp 3 samtidigt. Teracoms tekniska arbete genomfördes snabbt i totalt 160 sändarstationer och övergångsdagen 6 november 2006 blev även den odramatisk. Våra eftermätningar i etapp 3 visade att 85 % av

hushållen kände sig tillräckligt informerade och att drygt 90 % av hushållen i berörda områden ansåg att de hade tillräckligt med tid att förbe-reda sig inför övergången.

Framgången med etapp 3 berodde inte främst på att informationsupplägget utvecklades och förfinades, utan på att alla medverkande förmåd-de behålla koncentrationen och skärpan. Det var inte lösningarna för informationsarbetet som var unika, snarare insikten om hur viktigt det var att hantera alla etapper med samma engagemang i ett projekt som kantades av många fallgropar och potentiella kriser.

Etapp 4 – Tillbaka i hetluften

Första storstadsetappen

Etapp 4 bestod av tre deletapper:

- Stockholm den 12 mars
- Västernorrland och Jämtland den 16 april
- Norrbotten den 14 maj.

Stockholm var en utmaning genom den stora andelen kabelhushåll och att riksmedierna är etablerade i Stockholm. Det var dock en minst lika stor utmaning att inte låta alla resurser slukas av storstadsövergången utan att arbeta lika mycket med de senare deletapperna i Norrland. När det gällde övergångarna i Norrland antogs förutsättningarna i stor utsträckning vara desam-ma som för etapp 2 och 3, vilket innebar att samma arbetssätt kunde återanvändas.

Rent informationsmässigt innebar Stockholmsö-vergången en rad nya utmaningar. Framförallt gällde det att nå ut med rätt information i tätbe-folkade områden med skilda typer av tv-mottag-ning där det dessutom råder ett stort informa-tionsbrus. Det var många som skulle informeras och konkurrensen om uppmärksamheten var större än tidigare.

Vi räknade inte heller med samma mediala draghjälp som under tidigare etapper. Storstads-journalisterna antogs vara mer svårflirtade och PR-arbetet väntades bli mer tungrott. Dessutom hade storstads- och kvällspressens rapportering av Gotlandsövergången i september 2005 varit förhållandevis problemorienterad, vilket ytterli-gare bidrog till våra farhågor om ett mer kompli-cerat informationsarbete. Etapp 4 innebar att digital-tv-övergången åter blev en nationell angelägenhet, inte bara medialt utan även för alla inblandade aktörer.

Det blev tydligt att såväl publicitet som mark-nadsandelar stod på spel. Därför var det inte förvånande att en gammal konflikt med satellit-och bredbandsbolagen seglade upp igen. I en insändare i SvD hävdade dessa återigen att kommissionens arbete gynnade marknätet. Vi var därmed tillbaka i hetluften.

Mer marknadsinformation

Som en följd av de delvis nya förutsättningarna gjordes en rad justeringar i informationskampan-jen för Stockholmsövergången. Vi hade genom-fört en särskild förstudie för att kartlägga den speciella situationen i Stockholm där kabelpe-

netrationen var högre än i övriga landet och närmare 80 % i innerstaden. Det var viktigt att förstå hur stockholmarna skaffar sig information och använder massmedier och om det finns en koppling mellan olika förhållningssätt till informationsinhämtning och det sätt på vilket hushållen tar emot tv. Analysen visade att kabel-tv-tittarna i hög utsträckning fortfarande var okunniga om sin tv-mottagning och detta i kombination med ett annat medieklimat innebar att vi inte ansåg oss kunna förlita oss på PR och samhällsinformation i samma utsträckning som tidigare. Det skulle krävas mer än tidigare för att kunna konkurrera om uppmärksamheten i mediebruset. Vi hade initialt vissa betänkligheter om hur ett annorlunda grepp skulle uppfattas. Det skulle kunna tolkas som att stockholmarna fick en mer påkostad informationskampanj. Bedömningen var dock att justeringarna var nödvändiga och rättviseaspekten fick stå tillbaka för effektivitetsaspekten.

Lösningen blev en ännu mer integrerad informationsstrategi. Det fanns t.ex. inte resurser för stora, om än kortlivade, reklamkampanjer. Istället krävdes mer kreativa och långlivade lösningar med tydlig PR-potential och med möjlighet till stort genomslag.

Ett nytt koncept: *”Nu är det vår tur”* arbetades fram. Ordet *”tur”* anspelade både på att Stockholmarnas övergång kom först 2007 och att kollektivtrafiken spelar en viktig roll i Stockholmsregionen.

Bransch- och kommunträffar

Det första stormötet inför etapp 4 ägde rum redan den 29 maj 2006. Det tidiga datumet valdes främst med hänsyn till Stockholmskommunernas högre invånarantal, vilket skulle kunna kräva mer ingående planering från kommunens sida. Det tidiga datumet fick dock motsatt effekt och totalt deltog endast hälften av inbjudna kommuner från etapp 4, vilket var klart sämre än väntat. Vi arrangerade därför ett uppföljande möte den 19 oktober 2006 i samband med CANT- och Digital Home-mässan i Stockholm. Uppslutningen blev betydligt bättre denna gång och informationen fick önskat resultat. Den enkät som vi senare genomförde bland kommunerna i stockholmsområdet i början av 2007 visade att förberedelserna hade gått smidigt och att kommunerna var väl förberedda.

För kommunerna i norra Sverige hölls regionala kommun- och återförsäljarträffar i Luleå, Östersund och Sundsvall i mitten av september 2006, vilka totalt samlade 25 av de 36 inbjudna kommunerna.

Till följd av bristande intresse kom dock ingen återförsäljarträff att hållas i Stockholmområdet. En förklaring till branschens relativa ointresse kan ha varit den stora kännedomen om digital-tv och kommissionens arbete som nu fanns, kombinerat med en omfattande marknads- och produktutveckling. Allt fler tv-apparater på marknaden hade inbyggd digital mottagare för marknätet. De tidigare diskussionerna om brist på produkter och en trög marknadsutveckling var således inte längre aktuella.

Däremot skapade *”HD-ready”*-märkningen av tv-apparater fortfarande problem där konsumenterna trodde att man automatiskt fick HDTV. Vi fick under 2006 många frågor om detta och om HDTV i allmänhet. Det var tydligt att HDTV började bli ett alternativ som allt fler konsumenter planerade för.

Utskick

Inför Stockholmsövergången övervägde vi att ändra på upplägget för informationsutskicket till hushållen. Med tanke på den höga kabelpenetrationen diskuterades möjligheten att inte behöva distribuera informationsbroschyren till dessa hushåll. Direktinformation till dessa hushåll betraktades i viss mån som överflödigt och tanken att frigöra resurser till andra informationsaktiviteter var lockande. Det visade sig dock svårt att med säkerhet fastställa vilka hushåll som skulle kunna undantas utskicket. Dessutom visade våra undersökningar att det fortfarande fanns en utbredd okunskap bland kabelhushållen om hur de tog emot sin tv-signal. Bedömningen blev därför att kommissionen fortfarande hade ett ansvar att informera även kabeltittarna om övergången.

Resultatet blev därför att den rosa informationsbroschyren skickades ut till samtliga knappt en miljon hushåll i Stockholmsområdet i början av januari 2007. Drygt en månad senare, den 22 februari, landade broschyren i brevlådan hos de ca 340 000 hushållen i etapp 4, dvs. i Jämtland, Västernorrland och Norrbotten.

Däremot skickades inget påminnelsevykort ut för etapp 4. Våra undersökningar hade visat att detta var den enskilda informationsinsats som hade minst effekt.

Marknadsaktiviteter

Det höga kostnadsläget för annonsering i Stockholmsmedia gjorde att vi även fick se över det annonsupplägg som använts under tidigare etapper. I stället för omfattande annonsering i morgontidningarna lades därför fokus på gratis-tidningar och lokalpress i ytterområdena. Precis som under tidigare etapper syftade annonseringen till att understödja vår informationsturné, de s.k. digital-tv-dagarna på köpcentra runt om i Stockholmsområdet, samt att uppmärksamma själva övergångsdagen.

Den största annonskampanjen genomfördes istället under jord. Ett rullande annonsmedium i form av en 50-meter lång rosa T-banevagn med digital-tv-övergångens logotyp syntes i stadsbilden under tre månader, parallellt med de grundläggande informationsaktiviteterna som informationsbroschyr, annonsering i lokala blad och möten genomfördes. Den totala kostnaden för kampanjen motsvarade i stort sett en helsidesannons på sidan tre i vardera Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet.

Rosa bussen börjar rulla

Ett ytterligare nytt inslag under Stockholmsövergången var den rosa informationsbussen. Bussen, en omgjord SL-buss som specialutrustats med digital-tv-utrustning, användes i samband med informationsturnéerna på olika köpcentrum

runt om i Stockholmsområdet. Den var ett effektivt sätt att transportera den utrustning och det informationsmaterial som användes under turnén, samt en synlig annonspelare med PR-potential. Bussen blev snabbt en symbol för hela digital-tv-övergången och kom att representera det aktiva och uppsökande informationsarbetet. Under 2007 fick vi många frågor om när bussen skulle besöka olika regioner runt om i landet.

Vid ingången av 2007 och etapp 4 fanns det ännu tydligare behov av att kunna visa på olika lösningar och även erbjuda konsumenten raka svar på frågor kring programinnehåll och olika operatörers paketering och utbud. Bussen erbjöd bättre förutsättningar för samordnade informationsaktiviteter och vi bjöd därför in både alla plattformsoperatörer och alla nya fri-tv-kanaler att delta i informationsturnén. Det ökade antalet fria kanaler var ett tydligt mervärde för de tittare som inte var intresserade av att teckna ett abonnemang med någon operatör. Vi såg det fortfarande som vår sak att informera om denna möjlighet som ett alternativ. Frågorna under informationsturnén kretsade kring olika lösningar och programutbud, men Telias erbjudande för bredbands-tv var kanske det alternativ som väckte störst uppmärksamhet. Det var uppenbart att bredbands-tv nu var ett alternativ för många hushåll.

Informationsturnén i Stockholmsområdet pågick under sex veckor och omfattade drygt 20 stopp i Stockholm och i ytterområden som Nynäshamn, Norrtälje, Strängnäs och Märsta. Under informationsturnén framkom det bl.a. att en stor del kabel-tv-tittare i Stockholmsområdet fortfarande

var osäkra på vad övergången till marksänd digital-tv innebar. Som en följd av detta gjorde vi ett gemensamt utspel med Com Hem, där bolaget betonade att kabel-tv-tittarna oroade sig i onödan. Utspelet fick dock endast ett begränsat genomslag.

Sammantaget fick bussen stor uppmärksamhet och medialt genomslag och den kom att utgöra en central del i hela det fortsatta informationsarbetet. Under den senare delen av etapp 4 besökte bussen ett tiotal orter i Jämtland, Västernorrland och Norrbotten. I efterhand kunde vi dock konstatera att antalet besökare på en del orter, exempelvis Haparanda, var så lågt att det knappast motiverade ett besök. Men i Norrland fyllde den rosa digital-tv-bussen en viktig logistisk funktion och den lokala närvaron var minst lika uppskattad som tidigare.

Medialt genomslag

I motsats till vad som till en början hade förutspåts skilde sig inte medierapporteringen under Stockholmsövergången nämnvärt från andra etapper. Även Stockholmsmedia intog en konsumentupplysande hållning och de problematiserande inslagen var få. Genomslaget var omfattande med kontinuerlig rapportering. Vi deltog i flera medier för att svara på läsar- och lyssnarfrågor. De frågespalter vi initierade var nu av betydligt mer komplicerad teknisk karaktär, något som visade att kunskapsnivån var så hög att tekniska följdfrågor var det vanligast förekommande. Frågespalterna kom även att utgöra ett centralt inslag informationsarbetet i samband med Göteborgs- och Malmöövergångarna senare

under hösten. Frågespalter och telefonväkterier var allra viktigast under de sista två etapperna – både i Norrland, där avstånden mellan centralorter är långa och försvårar möte, men även i storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö där det inte finns samma givna mötesplatser.

Den huvudsakliga förklaringen till att vi lyckades upparbeta ett så effektivt samarbete med media, inte bara i Stockholmsområdet utan genom hela övergången, var givetvis att digital-tv-frågan var av stort samhällsintresse. Men att medierapporteringen i så stor utsträckning var konsument- och lösningsinriktad kan till stor del förklaras av kommissionens neutralitet. I kontakten med media kunde vi tydligt hänvisa till att vi inte företrädde något kommersiellt intresse. Vårt uppdrag var inte att sälja eller att propagera för digital-tv, utan att informera om vad övergången innebar.

Att kommissionen uppfattades som neutral och utan dold agenda underlättade PR-arbetet avsevärt eftersom media inte ansåg sig agera megafon. Denna neutralitet har varit en ovärderlig tillgång i vårt informationsarbete, inte minst i jämförelse med de aktörer som har haft motsvarande roll i andra länder. I t.ex. Norge finns uttalat kommersiella intressen i övergången och i Storbritannien är förhållandet till media betydligt mer laddat.

Summering etapp 4: Digital-tv på skidor

Samtliga övergångar i etapp 4 avklarades utan problem. Övergången den 16 april i Jämtland och Västernorrland utgjorde den största utmaningen med tanke på det stora antalet sändarstationer som skulle ställas om, drygt 200 stycken. Men det tekniska arbetet gick helt enligt plan och frågorna till vår hjälptelefon under övergångsdagen var i praktiken färre än en vanlig dag. Det mest intressanta under dessa övergångsdagar var kanske att Teracom under övergången i Norrbotten den 14 maj fick använda sig inte bara av skoters och helikoptrar utan även av skidåkare för att nå fram till de mest avlägsna sändarstationerna.

Våra undersökningar i Stockholmsområdet dagarna innan övergången visade att 98 % kände till att övergången skulle ske på den aktuella dagen och drygt 90 % uppgav att de hade fått tillräckligt med information för att förbereda sig. Däremot inkom det fler samtal till hjälptelefonen än en vanlig dag, ca 1 200. De allra flesta frågor rörde den nödvändiga ominstallationen av digitalboxen, ett mönster som kändes igen från tidigare etapper.

Etapp 5 – Sist och störst

Cirkeln sluts

Etapp 5 var inte bara den sista etappen utan även den största, både geografiskt och vad avser antalet hushåll. Etappen omfattade nästan en tredjedel av alla hushåll i Sverige, totalt 1 355 000. Geografiskt var även den sista etappen uppdelad i tre deletapper, nämligen

- Värmland och Västerbotten med övergång 3 september
- Göteborg, Bohuslän och Dalsland 24 september
- Skåne och Blekinge 15 oktober.

Något förenklat kan etapp 5 beskrivas som en syntes av alla tidigare etapper. Övergångarna i Göteborg och Malmö hade många likheter med Stockholmsövergången. Värmland och Västerbotten liknade tidigare etapper i norra och mellersta Sverige. Det var tydligt för alla involverade att ett stort projekt snart var slutfört. Den sista släckningen i Hörbymasten 15 oktober kom att innebära en form av upprepning av inledning- en på Gotland två år tidigare genom dess symboliska betydelse för hela digital-tv-övergången och kommissionens hela arbete.

En ny utmaning med etapp 5 var övergångens inverkan på grannlands-tv. Övergångarna i Skåne och Värmland gav upphov till frågor kring danskt respektive norskt tv-tittande. Även om vårt informationsansvar var begränsat till Sverige så behövde dessa frågor hanteras.

Att avsluta med flaggan i topp

Logistiskt och informationsmässigt handlade etapp 5 om att upprepa olika framgångsrika moment från tidigare övergångar. Kommissionen hade dessutom redan i analysfasen 2004 fattat ett strategiskt beslut om att hålla en tydlig linje genom hela projektet, att den grundläggande tonen och budskapen skulle vara desamma. Även om anpassningar och tillägg i informations- arbetet hade gjorts i takt med kunskaps- och marknadsutvecklingen, skulle hushållen i Skåne känna sig lika informerade och ha samma kunskap som hushållen på Gotland. Det integrerade storstadskonceptet återanvändes, bussturnén fortsatte att utgöra stommen i det utåtriktade informationsarbetet. Dialogen med hushållen utvecklades ytterligare, genom fler frågespalter och chattar via lokala medier.

En avgörande framgångsfaktor för hela övergångsprojektet dittills hade varit samarbetet mellan kommissionen, Teracom, SVT och TV4. Digital-tv-övergången möjliggjordes av en gemensam målbild om en smidig övergång. Trots delvis konkurrerande agendor och affärsmässiga mål, handlade det till syvende och sist om att avsluta med flaggan i topp.

Bransch- och kommunträffar

Kommun- och återförsäljarträffarna i samband med etapp 5 var odramatiska och följde samma mönster som tidigare. Träffar hölls i Umeå i januari 2007 och i Karlstad, Göteborg, Malmö och Kristianstad i mars 2007. Intresset från kommunernas sida var en upprepning från etapp 4; storstäder som Göteborg och Malmö

var svåra att nå fram till medan mindre kommuner engagerade sig tidigt. Den snabba marknadsutveckling som kommit igång i och med den första etappen fortsatte och vi kunde notera en strid ström av nya produkter och alternativa lösningar. Det var också uppenbart att prisfrågan fortsatte att minska i betydelse för en majoritet av konsumenterna. Konsumenternas köpkraft och det ökade intresset för hemelektronik, särskilt platta tv-apparater, bidrog till att underlätta övergången och kommissionens informationsarbete.

Utskick och kampanj

Även direktinformationen till hushållen följde samma mönster som tidigare. Broschyren landade i brevlådorna hos samtliga 1,3 miljoner hushåll i etapp 5 i slutet av maj. Undantaget var hushållen i Västerbotten. Dessa hushåll hade fått sin informationsbroschyr redan i februari, samtidigt som hushållen i Jämtland, Västernorrland och Norrbotten informerades. Gränsdragningsproblematiken, där endast en kil av Norrland inte berördes av övergången under våren 2007, gjorde att vi valde att informera de berörda hushållen i Västerbotten tidigare. De fick därför ett påminnelsevykort ett par veckor före övergången 3 september.

Tunnelbanekampanjen gick av naturliga skäl inte att upprepa i övriga Sverige. Vår bedömning var dock att Göteborg och Malmö skulle hanteras enligt samma modell som Stockholm. De kommunikativa utmaningarna med stora områden, stort informationsflöde och många kabel-tv-tittare var tydliga. Förstahandsvalet för lokal

anpassning – pågatågen i Skåne samt spårvagnen i Göteborg – gick inte att genomföra av tillståndskäl. Istället prioriterades stortavlor vid lokala knutpunkter samt medieutrymme på buss och taxi. Genomslaget var bra men uppmärksamheten blev inte densamma som för kampanjen i Stockholms tunnelbana.

Turné och mediekontakter

Etappens omfång och geografiska spridning bidrog till en omfattande informationsturné. Redan i månadsskiftet maj-juni, strax efter att etapp 4 avslutats, besökte den rosa bussen Storuman, Skellefteå och Umeå för att uppmärksamma övergången den 3 september. Informationsturnén fortsatte under hösten med stopp i Karlstad, Trollhättan, Uddevalla, Göteborg, Helsingborg, Burlöv, Malmö, Ystad, Kristianstad och Karlskrona.

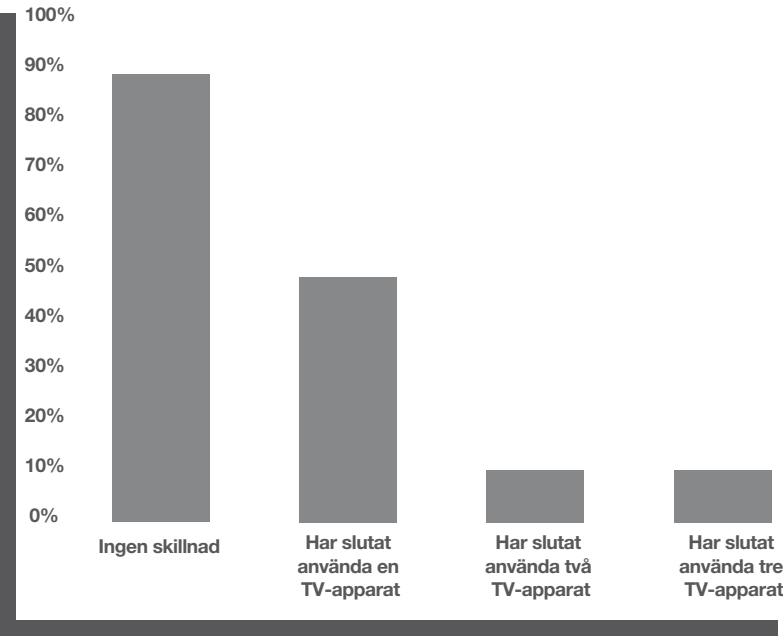
Informationsmässigt innebar Västra Götaland en stor utmaning. Delar av Västra Götaland hade gått över till digital-tv redan ett år tidigare under etapp 3 men en ny frekvensomläggning i Boråsmasten gjorde att många hushåll i samband med övergången i Göteborg 24 september var tvungna att göra en ny ominstallation av boxen. Det innebar i praktiken en andra övergång för dessa hushåll. En viss osäkerhet bland hushållen om huruvida de var berörda eller inte var en naturlig konsekvens. Både vi och Teracom informerade lokalmedia för att räta ut frågetecken. Täckningsförhållandena längs med västkusten väckte också frågor. Många hushåll fick inte tillfredställande mottagning förrän under övergångsdagen eftersom en rad mindre sändarstationer inte började sända digitalt förrän då de analoga sändningarna hade släckts.

Mediemässigt fortsatte den rosa bussen och informationsturnén att generera ett stort genomslag och vi nådde ut brett med information, bl.a. genom frågespalter i morgontidningarna. Framförallt bidrog ett månadslångt samarbete med Göteborgsposten inför övergången 24 september till att vi kunde bidra med svar på praktiska och tekniskt detaljerade frågor.

Summering etapp 5: Med flaggan i topp

De två första övergångsdagarna i etapp 5 liknade i stor utsträckning tidigare övergångar. Lokal media bevakade släckningen av de analoga sändningarna, något som etablerats som ”knappptryckningen” i både pressmeddelanden och medias rapportering. Både den rosa bussen

Andel hushåll som slutat använda tv-apparater till följd av digital-tv-övergången



98 % av hushållen tittar fortfarande på tv och det är lika stor andel som före övergången. Om man till detta lägger mätningar avseende nöjdhet så blir analysen att Sveriges digitalisering av marknätet varit friktionsfri för de allra flesta.

och knappptryckningen hade efter två år blivit etablerade begrepp som starkt förknippades med digitaliseringen av marknätet.

Övergången i Värmland och Västerbotten den 3 september medförde drygt 800 samtal till vår hjälptelefon och övergången i Göteborg, Bohuslän och Dalsland den 25 september drygt 1 500 samtal. Bägge siffrorna var helt i linje med tidigare mönster.

Däremot var övergången den 15 oktober mer speciell. Det hade då gått exakt 757 dagar sedan övergångsdagen på Gotland och en del av den nerv och laddning som karaktäriserade Gotlands-övergången var tillbaka. Anslaget för den sista

övergångsdagen var större och Sveriges kulturminister Lena Adelsohn-Liljeroth fick uppdraget att tillsammans med Teracoms vd Crister Fritzson genomföra den sista knappptryckningen. Även SVT och TV4 representerades av högsta ledningarna och sedan alla analoga sändningar släckts genomfördes en presskonferens för att markera att detta var en historisk dag för svensk tv. Det var tydligt att den slutförda digitaliseringen innebar nya och minst lika stora frågor för tv-branschen. Frågan om hur de frigjorda frekvenserna skulle användas stod högst upp på agendan och knappptryckningen i Hörby 15 oktober utgjorde ett tydligt avstamp för framtidens tv. Digital-tv-övergången som varumärke var överspelat och stafettpinnen överlämnad.

4. INTERNATIONELL UTBLICK



³⁵. "Implementation of Digital Terrestrial Television in the European Union: comparative analysis of the public policies in Sweden and Spain"
Thesis dissertation. Pompeu Fabra university, Barcelona.

Eftersom Sverige var ett av de första länderna i världen som genomförde en övergång till digitala marksändningar har möjligheterna att hämta in erfarenhet från liknande projekt i omvärlden varit begränsade. Digital-tv-kommissionen har löpan-
de hållit sig à jour med den internationella ut-
vecklingen och även genomfört flera studieresor,
bl.a. till Tyskland, Italien och Storbritannien.

Att den analoga tv-teknikens dagar är räknade är
uppenbart. Om inget oförutsett sker kommer
förmodligen de sista analoga marksändarna i
industrivärlden att ha släckts inom en tioårspe-
riod. Visserligen är det färre än fem länder som
i dagsläget (*mars 2008*) har genomfört ett full-
ständigt teknikbyte, men över hela världen pågår
planering och förberedelser (*se karta*).

Detta har resulterat i att det internationella
intresset för den svenska digital-tv-övergången
har ökat sedan 2004, framför allt när det gäller
planering av övergången, insatser riktade till
konsumentgrupper med särskilda behov samt
produktutveckling. Sverige betraktas som ett
föregångsland – framför allt när det gäller det
områdesvisa övergången. Kommissionen har
därför tagit emot studiebesök från bl.a. Frankrike,
USA, Sydkorea och Sydafrika.

Det internationella intresset har även tagit sig
akademiska uttryck där kommissionens arbete
under 2004 och 2005 varit föremål för fallstudier
av forskare, exempelvis den forskning som
Roberto Suarez, Ph.D., bedriver vid Universidad
Pompeu Fabra i Barcelona.³⁵

Digital-tv-kommissionens studiebesök

Tyskland (Berlin)

I juni 2004 gjorde Digital-tv-kommissionen en
studieresa till Berlin. Här hade övergången från
analog till digital marksänd tv genomförts redan
2003 – först i världen. Vi fick dels träffa den
ansvarige för digital-tv-övergången i Berlin-
Brandenburg, dels företrädare för delstatens
senatsförvaltning, utbildning och forskning.

Det vi lärde oss under denna Tysklandsresa hade
stort inflytande på vårt eget planeringsarbete –
inte minst när det gällde samarbetet med de
svenska kommunerna där vi kom att använda
berlinarnas principöverenskommelse som
förebild. Tyskarnas "MOU", *Memorandum of
Understanding*, var ett styrdokument och hjälp-
medel för att underlätta samarbetet och genom-
föra övergången så smidigt som möjligt.

Finland

Ett halvår senare besökte kommissionen Finland
(*december 2004*) där övergångsdatumet hade
satts till den 31 augusti 2007 i hela landet för
såväl marknät som kabel. Vi mötte represen-
tanter för det finska kommunikationsministeriet, det
finska konsumentverket samt operatören Digita.

Omvärldens intresse ökar

När den svenska digital-tv-övergången från och
med hösten 2005 började genomföras i praktiken
ökade också intresset för den svenska över-
gångsmodellen. Allt fler av de internationella
kontakterna kom att handla om erfarenhetsöver-
föring från Sverige till omvärlden. Under 2005

utökades därför vårt internationella kontaktnät till att även omfatta Norge, Spanien, Italien, Storbritannien, Japan och Brasilien. Vi deltog också med ett föredrag under ett nordiskt mediemyndighetsmöte.

Italien och Storbritannien

År 2006 genomförde kommissionskansliet ytterligare två studieresor, en till Italien (*mars*) och en till Storbritannien (*maj*).

- I Italien hade övergångsdatum bestämts till 2006 (*vilket senare sköts fram till 2012*). Här mötte vi mediemyndigheten Agcom, konsortiet DGTVi och tv-bolaget Sitcom.
- För Storbritanniens del var övergången bestämd till perioden 2008 – 2012 (*efter att en gång tidigare fått skjutas på framtiden*). Här besökte vi satellitoperatören BSkyB, mediemyndigheten Ofcom, departementen DTI³⁶ och DCMS, kommissionens motsvarighet Digital UK, branschorganisationen Intellect samt public servicebolaget BBC.

I Storbritanniens fall ledde besöket också till löpande kontakter, framförallt med Digital UK som kontinuerligt efterfrågade information om kommissionens kommunikationsinsatser, samt DTI där vi i juni 2006 deltog i ett seminarium om produktutveckling.

Övriga kontakter

Kommissionen utvecklade också ytterligare kontakter med de övriga nordiska grannländerna, bl.a. Branschen Forbruger Elektronik i Danmark. Ett särskilt stort antal kontakter förekom också med olika aktörer från Norge, bl.a.

- NTV (*Norges televisjon*)
- Digitalforum
- Kultur- och kyrkodepartementet
- Forbrukerrådet
- NRK
- RiksTV.

Under de tre år som det svenska arbetet pågått har Finland, Norge och Danmark beslutat om övergång och kommissionen har i perioder fått rollen som rådgivare. Det är även tydligt att Storbritannien tagit intryck och anammat delar av den svenska modellen.

Enkät om genomförandet av digital-tv-övergången i tio länder

Inför denna slutrapport genomförde vi en enkätundersökning med syfte att kartlägga hur digital-tv-övergången fortskrider i andra länder. Sammanlagt har företrädare för tio länder svarat: Finland, Norge, Danmark, Tyskland, Storbritannien, Frankrike, Italien, Spanien, Tjeckien och USA. (*Se bilaga 11.*)

Beslutsform

I samtliga tillfrågade länder har beslutet att gå över från analog till digital marksänd tv i marknätet fattats antingen av riksdag eller regering. Inte i något fall har det rört sig om en fullständigt marknadsdriven process. Således tycks ett definitivt slutdatum som beslutas av staten vara en viktig utgångspunkt för övergångsarbetet i samtliga länder.

Intressant att notera är att detta även gäller Storbritannien som från början gjorde sin övergångsprocess beroende av marknadsdriven penetration för digital-tv men sedan övergick till att planera utifrån ett specifikt övergångsdatum.

Skilnader i förutsättningarna

Flera olika faktorer påverkar hur respektive land valt att utforma sin övergångsplan, bl.a.

- antalet hushåll som är beroende av marknätet
- styrkan hos olika intressegrupper
- det mediala intresset
- hur marknätet är utformat och vem som kontrollerar det
- tillgängligt frekvensutrymme
- om digitala sändningar redan förekommer i marknätet
- politiska beslut om bidrag till särskilda grupper.

Övergångsplanen har oftast upprättats med någon form av inflytande från statsmakternas sida, medan marknadsaktörernas delaktighet har varierat. I de länder där övergångsarbetet flutit smidigast har marknadsaktörerna varit inblan-

dade i planering och informationsaktiviteter redan på ett tidigt stadium. I några fall har detta kompletterats med specifika uppdrag som inkorporerats i respektive aktörs sändningstillstånd. Till exempel har BBC ett stort ansvar för information och hjälpinsatser under övergångsarbetet i Storbritannien.

Det är intressant att notera att det i samtliga fall rått så gott som total politisk enighet om behovet av att gå över från analoga till digitala sändningar i marknätet. Därför har politiska hänsyn inte påverkat planeringen av övergången i särskilt hög grad.

Tekniska standarder

Valet av teknisk standard för digital-tv-sändningarna har viss betydelse för genomförandet av digital-tv-övergången. Exempelvis valde Norge tidigt att övergången skulle ske direkt till det modernare videoformatet MPEG-4 istället för – som i bl.a. Sverige – till MPEG-2. I praktiken innebär det att digital-tv-övergången i Norge leder till att marksändningarna rymmer fler kanaler och att tittarna på sikt kan få tillgång till HDTV (*högupplösnings-tv*). En viktig förutsättning för Norges beslut om att satsa direkt på MPEG-4 var att det inte förekom några digitala sändningar innan övergången startade. Allt fler länder planerar nu för en successiv övergång till MPEG-4 – direkt eller via MPEG-2. Detta gäller bl.a. Frankrike, Storbritannien och Danmark, något som visar på hur snabbt utvecklingen sker när den väl har startat.

³⁶ Numera BERR – Department for Business Enterprise and Regulatory Reform.

Organisation

I flera fall har olika kommersiella intressenter haft del i informationsansvaret, men det är bara Sverige, Tyskland och Finland som har ett renodlat statligt informationsarbete. I de flesta länder har en särskild organisation utsetts för att koordinera informationsinsatserna och för att se till att den information som når konsumenterna är neutral. Dessa grupper har någon form av anknytning till staten, t.ex. genom budget eller att medlemmarna utsetts av regeringen. Undantaget är USA där informationsinsatserna uteslutande handhas av NAB (*National Association of Broadcasters*) som är en sedan tidigare befintlig sammanslutning av alla programbolag inom såväl radio som tv. Dock har USA:s regering beslutat om ett bidrag på 40 dollar per hushåll för inköp av utrustning. Inte heller i Norges fall har någon ny organisation skapats utan ansvaret för att informationen är tillräcklig och korrekt har tilldelats existerande mediemyndighet. I Norge har dock en kommersiell aktör, RiksTV, skapats för att likt Boxer i det svenska marknätet agera operatör.³⁷ I Finlands fall har i och för sig det övergripande ansvaret förblivit hos ministeriet men flera kommersiella aktörer har haft aktiva roller i informationsarbetet och dess utformning. Även i Danmark arbetar man efter en modell där en kommersiell aktör efter upphandlingsprocess kommer att ansvara dels för innehåll som operatör, dels för utbyggnad och drift av ett digitalt marknät.³⁸

Genomförandeplaner

De flesta länder har i likhet med Sverige beslutat sig för en etappvis övergång från analoga till digitala sändningar. Detta innebär gradvis nedsläckning där en eller flera kanaler släcks först, samtidigt som några analoga kanaler fortsätter att sändas under en övergångsperiod för att konsumenterna ska få tid att anpassa sig.

I Finland och Nederländerna har dock övergången skett vid ett och samma datum i hela landet och även i USA planeras övergången på samma vis.

Det är också värt att notera att de flesta länderna i undersökningen redan påbörjat sin övergång till digitala sändningar i marknätet; de sista beräknas vara klara senast 2012, i enlighet med Europeiska kommissionens rekommendation (se avsnitt ”*Harmoniserade åtgärder inom EU*”). Det verkar råda enighet om att fler kanaler är det som kan få konsumenterna att agera.

Finlands ambitiösa plan att genomföra övergången samma dag för både marknät och kabelnät har inte följts av andra länder. Precis som i Sverige fokuseras övergångsarbetet i de flesta länder nästan uteslutande på marknätet, även om det t.ex. i Frankrike finns ambitioner att driva och bevaka digitaliseringsfrågorna i ett vidare perspektiv. Förutsättningarna för ett vidare perspektiv skiljer sig mellan Sverige och många andra länder eftersom det på många håll finns

krav på sändningstillstånd även för satellit- och kabelsändningar, vilket inte är fallet i Sverige.

De flesta länder har alltså redan börjat sända digitalt och kommer liksom Sverige att bygga ut nätet i takt med digital-tv-övergången. Undantagen gäller för de länder där frekvensutrymmet sätter begränsningar. Exempelvis kommer Norge att starta digitala sändningar och släcka de analoga områdesvis innan digitala sändningar inleds i nästa. Nationella digitala sändningar kommer alltså inte att etableras förrän övergången är avslutad.

Även Storbritannien har problem med frekvensutrymmet. Man har löst detta med en nedsläckning i omgångar där en släckt analog kanal kan ge plats för ett ökat digitalt utbud. Ett antal veckor senare släcks resterande analoga kanaler för att ge plats för det fulla digitala utbudet.

Informationsspridning

De flesta länder har börjat med ett pilotområde i vilket man försöker dra erfarenheter från det tekniska genomförandet och bedöma behovet av information. Bland dem som redan påbörjat digital-tv-övergången har det kunnat konstateras att tidig information inte alltid leder till tidigt agerande från konsumenternas sida. Istället är det, precis som i Sverige, vanligt att konsumenterna agerar sent. Det tvång ett nära förestående och tydligt slutdatum medför spelar stor roll och alltför tidig information tröttnar ut mottagaren. Detta har bl.a. konstaterats i Storbritannien i den rapport från pilotområdet Copeland där digital-tv-övergången genomfördes i oktober 2007.

Samtliga länder signalerar ett stort informationsbehov. Man betonar också vikten av neutral, saklig och tillräcklig information. En stor andel av konsumenterna uppger sig känna ett behov av tala med någon personligen. Från såväl Sverige som Finland och Storbritannien rapporteras att många av de samtal som kommit till telefontjänsten varit tidskrävande. De som har ringt in har behövt mycket hjälp med tekniska detaljer kring övergången, t.ex. ominstallation.

Flera av länderna har liksom Sverige anammat en lokal informationsstrategi där lokala möten med allmänheten är viktiga. I Storbritannien arbetar ett lokalt team med att mer praktiskt informera och hjälpa allmänheten inför och under övergången. Information om kvalitetsmärkning och test av digitalboxar har också visat sig framgångsrik.

Resurser

När det gäller resurstilldelningen finns i princip tre olika tillvägagångssätt:

1. I ett mindre antal länder avsätts inga statliga medel för informationsaktiviteter eller marknätets utbyggnad. I dessa länder är övergångsprocessen i hög grad kommersiellt styrd.
2. I ett begränsat antal länder, framförallt i Finland, har man valt en medelväg där en begränsad mängd statliga medel avsatts för arbete med digital-tv-övergången, kompletterat med insatser från andra aktörer. Sverige hör till denna grupp.

³⁷. RiksTV ägs av NRK, TV2 och Telenor.
³⁸. Upphandlingsprocessen i Danmark pågår fortfarande i februari 2008 och nyheter i ärendet kan följas via www.mediesekretariatet.dk.

3. I övriga länder – Storbritannien är det mest tydliga exemplet – har man satsat på ett omfattande övergångsarbete där betydande statliga medel avsätts för informationsinsatser. Samtidigt har ett väl utvecklat samarbete med kommersiella aktörer utarbetats och flera programbolag har föreskrivits informations-skyldighet i sina sändningstillstånd.

Subventioner

Subventioner av digitalboxar förekommer i princip i samtliga länder. Detta är fallet även när det gäller de mer kommersiellt styrda övergångs-processerna som i USA och Italien, där boxarna finansieras helt eller delvis av marknadsaktö-rerna. I Storbritannien finansieras stödsinsatserna av BBC via tv-licensmedel och ett särskilt bolag har upprättats för att handlägga subventionerna.

Subventionerna vänder sig i princip till samma grupper oavsett land: äldre och funktionshin-drade samt familjer med låg inkomst. Insatserna omfattar information, finansiering av tv-utrustning och installationshjälp. Detta faller inom ramen för vad Europeiska kommissionen bedömt som förenligt med de statsstödsregler som gäller inom EU. Det verkar alltså som om Sverige kommer att vara ganska ensamt om att helt lita till de ordinarie eller reguljära skyddssystemen för att möta behoven hos utsatta grupper.

Harmoniserande åtgärder inom EU

Europeiska kommissionens meddelande om en snabbare övergång till digitala sändningar

Europeiska kommissionen uppmärksammade första gången frågan om övergången från analoga till digitala tv-sändningar i ett medde-lande år 2003.³⁹

Den 24 maj 2005 följde Europeiska kommissio-nen upp 2003 års meddelande och e-Europe 2005 Actionplan⁴⁰ med ett nytt meddelande om en snabbare övergång från analoga till digitala sändningar. Enligt detta förväntar sig Europeiska kommissionen att övergången från analoga till digitala sändningar ska vara långt framskriden år 2010.⁴¹ Man föreslog också att analoga mark-sändningar helt skulle ha upphört 2012 och framhöll som förutsättningar för en framgångsrik övergång

- en marknadsstyrd process kombinerad med en målinriktad samordning av såväl sänd-ningsföretag som andra aktörer, t.ex. genom tydliga politiska beslut
- en effektiv strategi för information till konsument-erna om digitalt programutbud och utrustnings-krav – särskilt betonades vikten av att ge konsumenter tillräcklig och tidig information.

³⁹ Meddelande från Europeiska kommissionen till rådet, Europaparlamentet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och regionkommittén om övergången från analoga till digitala sändningar (från digital ”övergång” till analog ”nedsläckning”), KOM(2003) 541 slutlig.
⁴⁰ Meddelande från Europeiska kommissionen till rådet, Europaparlamentet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och regionkommittén, eEurope 2005: Ett informationssamhälle för alla, KOM(2002) 263 slutlig.
⁴¹ Meddelande från Europeiska kommissionen till rådet, Europaparlamentet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och regionkommittén om en snabbare övergång från analoga till digitala sändningar, KOM(2005) 204 slutlig.
⁴² Europeiska kommissionens beslut av den 16 mars 2005 i ärende N622/2003.

Prövning av stödåtgärder

Under 2005 prövade Europeiska kommissionen två fall av stödåtgärder i samband med över-gången från analoga till digitala sändningar och dessas förenlighet med statsstödsbestämmel-serna i fördraget. Prövningen avsåg om åtgär-derna uppfyllde kraven på transparens, nödvän-dighet, proportionalitet och teknikneutralitet.

Det ena fallet rörde Österrikes digitaliseringsfond till vilken knutits ett program till stöd för introduk-tionen av digital-tv-sändningar och underlättande av övergången från analoga till digitala tv-sändningar i Österrike.⁴² Stöd från fonden bevilja-des bl.a. till pilotprojekt, enskildas inköp av digital utrustning, företagets utveckling av digitala tjänster och program samt programbolagens kostnader för parallellsändningar. Stödet avsåg faktiska kostnader och samtliga plattformar.

Det andra fallet gällde Tyskland, där en delstat subventionerat kommersiella programbolag för att dessa skulle använda det digitala marknätet under minst fem år.⁴³ Programmet hade inrättats efter att övergången beslutats och programbolagen hade tidigare beviljats kostnadsfria sändningstillstånd i det digitala marknätet. Ingen motivering till sub-ventionens omfattning hade givits och ingen koppling fanns till faktiska kostnader.

⁴³ Europeiska kommissionens beslut av den 9 november 2005 om det statliga stöd som Tyskland har beviljat till förmån för införandet av digitala mark-bundna tv-sändningar (DVB-T) i Berlin-Brandenburg, C(2005) 3903 slutlig.

I Österrikes fall ansågs stödåtgärderna tillåtna men i Tysklands fall ansågs de strida mot stats-stödsbestämmelserna eftersom de kunde verka konkurrenshämmande. Stödet ansågs inte heller uppfylla kraven på teknikneutralitet och nödvän-dighet. Europeiska kommissionen gjorde genom dessa beslut klart att vissa stödåtgärder var tillåtna i samband med övergången till digitala sändningar i Europa. Exempel på sådana åtgärder är

- reglering
- finansiellt stöd till konsumenter
- informationskampanjer
- subventioner för att balansera marknadsstörningar.

Ett villkor är dock att medlemsstaten kan visa att stödet är det mest lämpliga instrumentet, att det är begränsat till ett minimum och att det inte stör konkurrensen.

5. ÖVRIGA UPPGIFTER

Digital-tv-kommissionen har även bevakat vissa frågor och områden som har med tv att göra, men som inte direkt är relaterade till övergångsarbetet:

- vidaresändningsplikt
- beredskapsperspektiv
- åtgärdsförslag till regeringen.

5.1 Informationsbehov kring vidaresändningsplikten

En av kommissionens uppgifter var att följa arbetet med ny lagstiftning om vidaresändningsplikt och överväga vilken information som kunde behövas till följd av detta. Detta ingick i uppdraget om att informera om övergången från analoga till digitala sändningar i marknätet.

Vidaresändningsplikten (*kallas ibland ”Must Carry”*) är den lagstiftning som reglerar vilket programutbud ett kabelanslutet hushåll har rätt till utan att behöva betala för själva mottagningen. Motivet är att garantera kabelhushållen tillgång till ett visst antal kanaler med varierat programutbud trots att de ofta är hänvisade till en enda operatör.

Uppdraget bedömdes som viktigt, eftersom ca 50 % av alla hushåll är kabelanslutna.

Reglerna om vidaresändningsplikt, både gamla och nya, är också nära knutna till utvecklingen av de digitala sändningarna i marknätet. Det var därför av flera skäl viktigt att såväl fastighetsägare som enskilda kabelhushåll fick tydlig information om de nya reglerna.

Den nya vidaresändningsplikten

I november 2003 lämnade Radio- och TV-lagsutredningen sitt delbetänkande, *Must Carry*, och under 2004 var frågan om nya regler för vidaresändningsplikt föremål för beredning hos regeringen. Den 26 maj 2005, dvs. drygt tre månader före övergångsdagen på Gotland, beslutade riksdagen om nya regler för vidaresändningsplikten.⁴⁴

Denna nya lagstiftning trädde i kraft den 1 juli 2005 och innebar att reglerna anpassades till att alla marksändningar skulle vara digitala efter det att övergången slutförts. Den innebar också att vidaresändningsplikten kom att omfatta fler kanaler än tidigare:

- Tidigare var den begränsad till SVT1, SVT2 och TV4 i analoga nät samt därutöver ytterligare en kanal, t.ex. SVT24, i digitala nät.
- Efter lagändringen omfattar vidaresändningsplikten högst fyra samtidigt sända programtjänster, som sänds av tillståndshavare vars verksamhet finansieras genom tv-avgifter. Dessa programtjänster är i dagsläget (*våren 2008*) SVT1, SVT2 och SVT24 samt Barnkanalen och Kunskapskanalen som delar programplats och sänds under olika tider.

Fram till den 1 februari 2008, då övergången enligt riksdagsbeslutet ska vara helt genomförd, omfattas också högst en programtjänst som sänds av annan tillståndshavare, dvs. TV4.

Nätoperatören får enligt den nya lagstiftningen själv välja om vidaresändningen ska ske digitalt eller analogt. I kabelnät som använder både analog och digital teknik måste emellertid SVT1, SVT2 och, övergångsvis till den 1 februari 2008, TV4 sändas analogt. Regeln innebär att SVT1, SVT2 och TV4 måste finnas i t.ex. det analoga

grundutbud som alla som är anslutna till Com Hem har tillgång till. I övrigt kan operatören välja distributionsteknik för de kanaler som omfattas av vidaresändningsplikten. De nya reglerna började tillämpas i takt med att de analoga marksändningarna upphörde i olika områden.

Informationsvakuum ledde till olika tolkningar

Kommissionen fick redan under 2004 många frågor från allmänheten om vidaresändningsplikten. Det var tydligt att det rådde oro och förvirring på detta område. Ofta förväxlades vidaresändningsplikten i kabelnät med möjligheten att ta emot det digitala marknätets okodade fri-tv-kanaler. Vi kunde redan innan informationsarbetet (*i samband med övergången i marknätet*) sattes gång konstatera att det fanns behov av information i dessa frågor och flera kontakter togs i syfte att få igång processen. Kontakterna omfattade SPA (*Svensk Programagentur*), SVT, Konsumentverket och Radio- och TV-verket. Mer konkreta åtgärder vidtogs dock inte i väntan på att propositionen skulle läggas fram.

⁴⁴. Prop. 2004/05:105, bet. 2004/05:KU26, rskr. 2004/05:252.

Efter att ny lagstiftning beslutats 1 juli 2005 ökade antalet frågor. Många hade svårt att förstå innebörden och konsekvenserna av den nya lagstiftningen. Eftersom det dröjde innan några ärenden om vidaresändningsplikt inkom till Radio- och TV-verket, kom verkets praxis på detta område inte att utvecklas förrän 2006–2007. Detta ledde inledningsvis till ett informationsvakuum där olika aktörer informerade om gällande regler utifrån sitt eget perspektiv, något som bidrog till ytterligare förvirring eftersom det gav utrymme till subjektiv tolkning från fler än en part.

Informationsinsatser angående digital-tv-övergången

Behovet av information blev allt tydligare och vi fortsatte att i våra kontakter med olika aktörer samt med Konsumentverket och Radio- och TV-verket skapa klarhet i tolkning och budskap. Vi hade av budgetmässiga skäl mycket begränsade möjligheter att genomföra egna informationsinsatser på detta område. Att göra detta framstod också som mindre lämpligt med hänsyn till att Radio- och TV-verket är den myndighet som ansvarar för tillämpningen av den nya lagstiftningen och eftersom det var viktigt att inte föregripa verkets information i frågan.

Kommissionens roll i detta sammanhang blev därför begränsad till generell och övergripande information som mer direkt anknöt till digital-tv-övergången, där vi kunde agera koordinatör och faktabas för såväl konsumenter som fastighetsägare. Mer konkreta och principiella frågor hänvisades vidare till Radio- och TV-verket. Övergripande information för fastighetsägare har dock funnits på vår webbplats sedan december 2005. Informationen behandlar fastighetsägares skyldigheter gentemot sina hyresgäster och de olika alternativ som fastighetsägare ställs inför i samband med övergången. Grundläggande information har också tillhandahållits via vår telefonservice.

Efter hand har informationsbehovet kring vidaresändningsplikten dock avtagit och i takt med att ärenden om vidaresändningsplikt kommit in till Radio- och TV-verket, har reglernas tolkning och omfattning successivt klargjorts.

5.2 Övergången ur ett beredskapsperspektiv

Styrelsen för psykologiskt försvar, SPF, initierade under 2005 ett projekt vid Totalförsvarets forskningsinstitut för att studera digitaliseringen av tv-mediet ur ett medieberedskapsperspektiv. Målet med undersökningen var att följa digital-tv-övergången och skapa en medvetenhet om sårbarheter och nya möjligheter som kan tänkas uppstå. Projektet följde hela digital-tv-övergången fram t.o.m. december 2007.

Under 2005 fokuserades projektet huvudsakligen på att skapa en översiktsbild av den svenska övergången till marksänd digital-tv ur ett medieberedskapsperspektiv och att göra direkta observationer i samband med övergångens första etapp. De första resultaten från projektet presenterades vid ett seminarium och i en delrapport våren 2006. SPF har även startat ett nyhetsbrev inom ramen för projektet, vilket

kontinuerligt förmedlat projektets ackumulerade kunskap. Ett uppföljande seminarium hölls i maj 2007 och SPF avser att publicera projektets slutrapport i mars 2008.

SPF menar generellt att tekniska system är sårbara i samband med större förändringar. Teknikskiften medför förnyade behov av inläring och kan påverka säkerhet och beredskap negativt under en inlärningsperiod. SPF har dock gjort den övergripande bedömningen att digital-tv-övergången har gått planenligt och utan några större komplikationer. Något som SPF har framhållit som positivt ur ett beredskapsperspektiv är att SVT1 som en säkerhetsåtgärd har fortsatt sända analogt två veckor efter varje lokal nedsläckning.

5.3 Kommissionens tre åtgärdsförslag som krävt ställningstagande av regeringen

Vid tre tillfällen har kommissionen lagt fram förslag till åtgärder som krävt ställningstagande av regeringen. Utöver de två som rörde etapp 1 (27 september 2004) respektive övergångsplanen för resten av Sverige (20 april 2005) kom vi även att uppmärksamma regeringen på behovet av en ändring i TV4:s tillstånd att sända television med analog teknik.

Bakgrunden var att vår budget inte möjliggjorde inköp av annonsutrymme i tv. TV4 uppgav dock intresse för att sända vår informationsfilm utan

kostnad under förutsättning att detta inte skulle medföra att TV4:s möjlighet att sända betald reklam skulle minska. Efter kontakter med kommissionen beslutade regeringen den 17 mars 2005⁴⁵ om en ändring av TV4:s tillståndsvillkor. Ändringen innebar att TV4:s skyldighet att sända myndighetsmeddelanden utvidgades till att även omfatta meddelanden som informerade om övergången från analoga till digitala tv-sändningar i marknätet. Våra korta informationsfilmer kunde sedan sändas regionalt i TV4 inför varje etapp.

⁴⁵ Regeringsbeslut Utbildnings- och kulturdepartementet 2005-03-17 nr. I:23.

Digital-tv- övergången i bilder



ETAPP 1
Gotland 2005.09.19
Gävle 2005.10.10
Motala 2005.11.21

Ett försiktigt tonläge och en trevande början. Strategin var formulerad men den första etappen innebar ett test för att känna av om budskap, form och metod fungerade. Under etapp 1, som omfattade 200 000 hushåll och endast tre huvudorter, kunde vi göra flera besök och verkligen arbeta med förankring på både Gotland, i Gävle och i Motala.

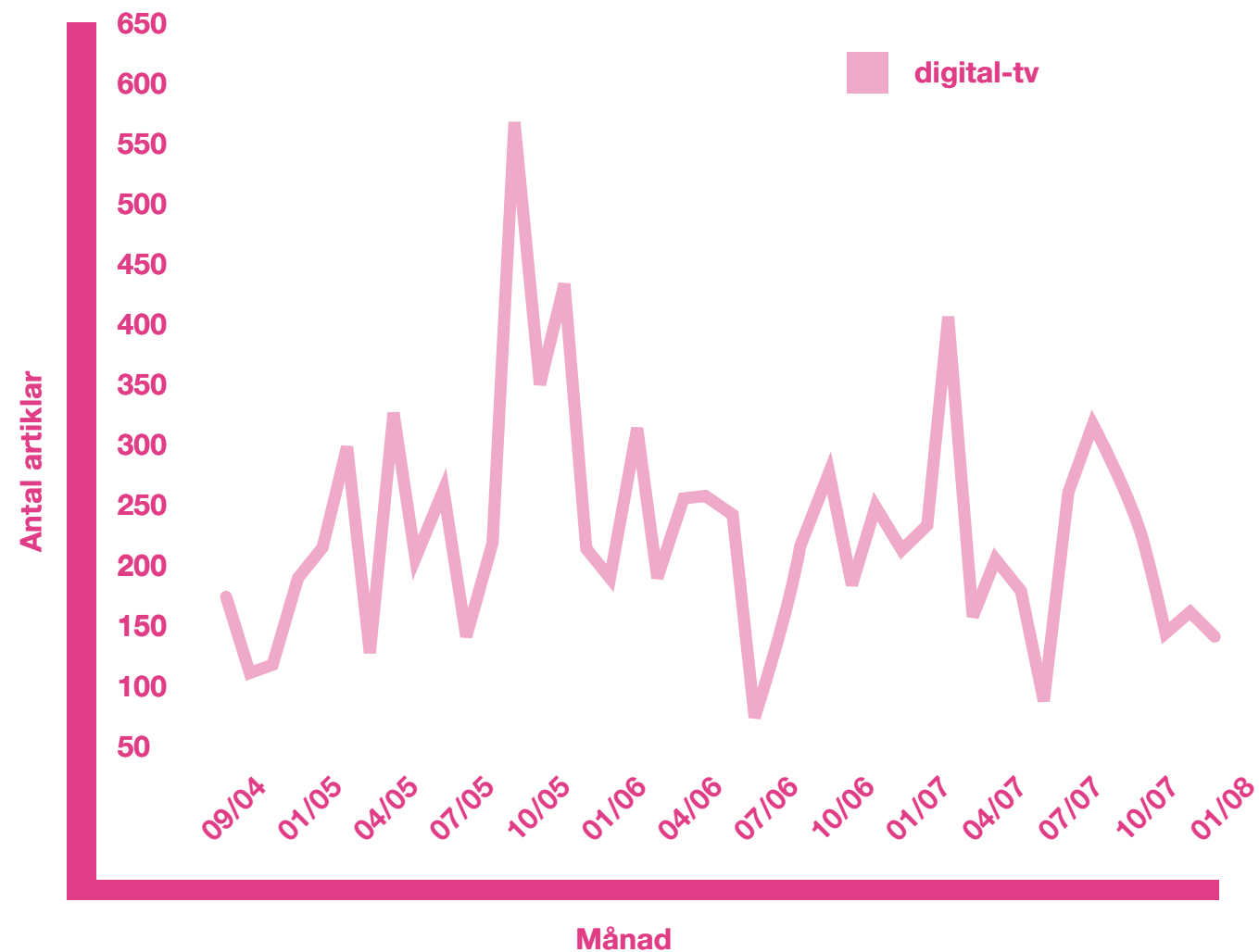
Vi hade till en början snäva resurser men strax före övergången på Gotland ökade vår budget och vi kunde därför öka informationsinsatserna inför den första övergångsdagen 19 september.



Visby Gotland **Gävle** Hofors Sandviken Ockelbo Älvkarleby
Motala Askersund Finspång Karlsborg Mjölby Vadstena



Medieexponering av begreppet digital-tv i svenska medier 2004-2008



Mediavision har på uppdrag av Digital-tv-kommissionen ombetts beskriva hur media har bevakat övergången i marknätet samt hur kännedomen bland 15-74-åringar i Sverige utvecklats under den period övergången pågick. Analysen är deskriptiv och kvantitativ, vilket innebär att fokus ligger på antalet artiklar eller nyhetsinslag under övergångsperiodens fem etapper. Under perioden har närmare 8700 artiklar eller nyhetsinslag publicerats i svenska medier, som på något sätt handlat om eller berört digital-tv-övergången.

Det kan konstateras att flest antal nyhetsinslag förekommer i nära eller direkt anslutning till själva övergångsdatumet för de olika etapperna. Oftast är det en eller flera TT-nyheter som får genomslag såväl i rikstäckande som i lokala medier. Den i särklass största toppen i medierapporteringen inträffar vid den allra första övergången på Gotland då mer än 140

artiklar/inslag publicerades i lokal och rikstäckande media. Därefter kommer övergången i Stockholm med nästan 100 publicerade artiklar /inslag. Lägst intresse i samband med en övergång noteras när Värmland och Västerbotten under hösten 2007 gick över till digital-tv; antalet artiklar/inslag uppgick då till knappt 20.

Urval och metod:

För datainsamling av artiklar och eterinslag har Retrievers mediearkiv samt medieanalysverktyg använts för perioden 1 januari 2005-15 december 2007. Artiklar och inslag är grupperade enligt huvudsakligt innehåll för att kunna avgöra vilka typer av frågeställningar som varit mest frekventa i media. Däremot har inte någon textanalys genomförts. De träffar som har fått fram med Retrievers analysverktyg är inte viktade efter respektive mediums räckvidd.

Bjonk! Svart i rutan.

Tänk om det händer just innan vädret, mitt i matchen eller när det är dags för Bolibompa. Nej, usch, hemska tanke! Nu startar övergången till digitala tv-sändningar i marknätet i Motala. Så du som läser det här måste ställa dig frågan:

Är din tv redo?

Tittar du på tv via kabel eller parabol kan du lugnt luta dig tillbaka i soffan. Men om du har vanlig tv-antenn, och vill fortsätta titta på tv med vanlig antenn, behöver du en digitalbox för att det inte ska bli svart i rutan. Med boxen kan du titta på tv precis som vanligt. Skillnaden är att du nu får fler kanaler, bättre bild och ljud. Och inga avbrott i matchen förstås.

Digitaltvövergången

Motala 2005 11 21
0771-10 11 00 www.digitaltvovergangen.se

Är din tv redo?

Digitaltvövergången

Motala 2005 11 21
0771-10 11 00 www.digitaltvovergangen.se



19 9 2

www.digitaltvövergangen.se/

Digitaltvövergången

Därför går Sverige över till digital-tv

Beslut av Sveriges riksdag
Riksdagen har bestämt att hela Sverige ska gå över till digitala tv-sändningar i marknätet senast i februari 2008.



FOTO: JONAS LINDEL

Fler kanaler
Med digital-tv får vi bättre bild, ljud och nya tjänster som till exempel elektronisk programguide och en mer utvecklad text-tv. Men framförallt får hela befolkningen möjlighet att se fler kanaler.

Det nuvarande analoga marknätet är fullt och inga andra kanaler än SVT 1, SVT 2 och TV4 får plats. Samtidigt finns det en stor efterfrågan på ett större utbud. Majoriteten av hushållen har redan skaffat fler kanaler via kabel eller satellit. Idag tar en analog kanal lika stor plats i eteren som fem till sju digitala kanaler tae tillsammans. För att skapa ett större utrymme för många fler kanaler har därför det digitala marknätet efterhand byggts ut.

För dyrt med två nät
Mindre än en fjärdedel av hushållen tittar fortfarande på tv via det analoga marknätet. Men att underhålla två parallella nät, ett gammalt analogt och ett nytt digitalt, är för kostsamt i längden. Därför går vi över till ett gemensamt tv-nät som bygger på modern teknik. Det är helt enkelt dags för ett tekniskt skifte.

STÖRRE TEXT **MINSKA KONTRAST**

MER INFORMATION

- Startsida >>
- Kalendarium >>
- Nyheter >>
- Om DigitalTVKommissionen >>
- Kontakta DigitalTVKommissionen >>
- Pressavdelning >>

TESTA OM DU BERÖRS

TILL TESTET

TIPSA EN VÄN

LÄNKAR

LÖRUM

- Conspectus >>
- Nonumny >>
- Futurniture >>

IPSUM

- Conspectus >>
- Nonumny >>
- Futurniture >>
- Conspectus >>
- Nonumny >>

STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

Information från Digital-tv-kommissionen
om Sveriges övergång till digital-tv.



ETAPP 2

Kisa, Norrköping 2006.02.27

Västerås, Uppsala, Örebro, Östhammar 2006.04.03

Bollnäs, Borlänge, Hudiksvall, Mora 2006.05.02

Det hade fungerat: vi vågade växla upp. Etapp 2 var till sitt omfång större, men vi var inte fler. Formen för information och lokal närvaro hade fungerat under etapp 1 men behövde anpassas.

Tillsammans med Teracom, SVT och TV4 organiserade vi vår lokala närvaro i form av s.k. digital-tv-dagar. En informationsturné i välbesökta köpcentrum som lockade både medborgare och media. Även operatörerna var nu medbjudna och tv-tittarna hade möjlighet att se hur en SCART-sladd såg ut och jämföra olika betalpaket.



Kisa Boxholm Kinda Linköping Ydre Åtvidaberg **Norrköping** Flen
Katrineholm Nyköping Oxelösund Söderköping Valdermarsvik Vingåker
Uppsala Knivsta **Västerås** Arboga Avesta Enköping Eskilstuna Fagersta
Hallstahammar Heby Kungsör Köping Norberg Sala Skinnskatteberg
Surahammar **Örebro** Degerfors Hallsberg Karlskoga Kumla Laxå
Lindesberg Ljusnarsberg Nora Lekeberg **Östhammar** Norrtälje Tierp
Bollnäs Ljusdal Ovanåker Söderhamn **Borlänge** Falun Gagnef
Hedemora Leksand Ludvika Smedjebacken Säter Vansbro
Hudiksvall Nordanstig **Mora** Malung Orsa Rättvik Älvdalen



Checklista!

- Om tv:n**
Tar du emot sändning enhet i ditt lärbord? Vill du
parabel behöver du inte göra något. Samma sak
gäller för bredband-tv.
Tar du emot sändning via vanlig antena kabel-tv?
Du kopplar en digitalbox till tv:n.
- Om digitalboxen**
Vill du bara se de fria kanalerna kan du köpa en
enkelt digitalbox.
Vill du även teckna ett abonnemang för tv-tjänster
köper du en digitalbox med plats för programkort.

- Om täckningen**
Får du inte tillräckligt bra täckning för tv-sändningar
i ditt lärbord, vill du ha en tv-sändningsantenna
du kan ha.
Tar du emot sändning via vanlig antena kabel-tv?
Du kopplar en digitalbox till tv:n.
- Om programkortet**
Köper du ett programkort kan du ha tillgång till
programkort och abonnemang. Detta innebär att du
kan se alla kanaler som finns i Sverige.

Fortsättande söker på hur du berör?
Testa dig själv på www.digitaltevevergangen.se
eller ring 0771-10 11 00.

Information från Digital-tv-kommissionen om Sveriges tv-tjänster

4. Vad ska jag göra?

- Du behöver inte vänta!**
- Du vill inte vänta till det slutet på den gamla tv-sändningen. Du kan ha tillgång till tv-sändningar i ditt lärbord. Du kan ha tillgång till tv-sändningar i ditt lärbord. Du kan ha tillgång till tv-sändningar i ditt lärbord.
- Det här behöver du göra**
- På sidan 100 kommer du att se en lista över de tv-sändningar som finns i Sverige. Du kan se vilka tv-sändningar som finns i Sverige. Du kan se vilka tv-sändningar som finns i Sverige.
- Fortsätt med vanlig tv-sändning**
- Du vill inte vänta till det slutet på den gamla tv-sändningen. Du kan ha tillgång till tv-sändningar i ditt lärbord. Du kan ha tillgång till tv-sändningar i ditt lärbord.
- Skaffa parabel-tv**
- Du vill inte vänta till det slutet på den gamla tv-sändningen. Du kan ha tillgång till tv-sändningar i ditt lärbord. Du kan ha tillgång till tv-sändningar i ditt lärbord.
- Eller skaffa tv via bredband**
- Du vill inte vänta till det slutet på den gamla tv-sändningen. Du kan ha tillgång till tv-sändningar i ditt lärbord. Du kan ha tillgång till tv-sändningar i ditt lärbord.
- Tänk på att ett alternativt tv inte behöver utrustas till andra. Du kan välja olika lösningar för olika tv-apparater.**

1050 0000



ÖVER- GÅNGEN ÄR NÄRA!

Digitaltvövergången

0771-10 11 00 www.digitaltvovergangen.se

Digital-tv-dagar i Söderhamn och Bollnäs den 21 och 22 april!

Nu på fredag och lördag har du chans att rätta ut de sista frågetecknen inför digital-tv-övergången den 2 maj.

Kom till E-center i Söderhamn mellan klockan 11.00 och 17.00 fredag 21 april, eller Brotorget (fd Prixhuset) i Bollnäs lördag 22 april mellan klockan 10.00 och 14.00. Där kan du diskutera kanalutbud, mottagningsförhållanden eller antennriktning med representanter från Digital-tvkommissionen, Teracom, SVT och TV4.

Digitaltvövergången

www.digitaltvovergangen.se 0771-10 11 00

Nyhetens behag har lagt sig.

Hösten 2006 var det riksdagsval i Sverige och vi hade endast ett övergångsdatum att förhålla oss till. Å andra sidan var det ett väldigt stort område som omfattade 765 000 hushåll.

- 174 Övergången i de tidigare etapperna hade gått så bra att vi riskerade brist på uppmärksamhet. Ett nytt grepp var därför tre meter höga annonspelare, exempelvis placerade mitt på Stortorget. Högst upp satt en vanlig takantenn, och texten "Har du också en sån här?" gav gensvar hos både allmänhet och media.



Borås Herrljunga Mark Svenljunga Tranemo Ulricehamn Vårgårda
Bollebygd **Emmaboda** Borgholm Högsby Kalmar Lessebo Mönsterås
Mörbylånga Nybro Torsås Uppvidinge **Finnveden** Gislaved Gnosjö
Halmstad Båstad Hylte Laholm Markaryd **Jönköping** Habo
Nässjö Aneby Eksjö Sävsjö Tranås Vaggeryd Vetlanda **Skövde** Falköping
Gullspång Götene Hjo Mariestad Mullsjö Skara Tibro Tidaholm Töreboda
Vara Ödeshög **Varberg** Falkenberg **Vislanda** Alvesta Ljunby Värnamo
Växsjö Älmhult **Västervik** Hultsfred Oskarshamn Vimmerby



www.digitaltvovergangen.se

Digital-tv-övergången 2.0 speglade precis som broschyren utvecklingen i kännedom och kunskap om skiftet. Frågan ”varför” behövde inte lika mycket plats och istället fanns nu ett behov av länkar och information om lösningar. ”Hur” kompletterades med nyhetsrapportering och pressrum. Material för vidareinformatörer fick en egen undersida och webbplatsen fick en tydligare fördjupande funktion och blev ett nav i kampanjen.





Den 6 november går vi över till digitala tv-sändningar. Då är det bra om du är redo. Känns det krångligt kan du alltid fråga Göran, han är redan klar. Eller gå in på vår hemsida, där finns all hjälp du behöver.

Göran på macken har gjort det.

Digitaltvövergången

www.digitaltvovergangen.se 0771-10 11 00

Den 6 november går vi över till digitala tv-sändningar. Då är det bra om du är redo. Känns det krångligt kan du alltid fråga fröken Jansson, hon är redan klar. Eller gå in på vår hemsida, där finns all hjälp du behöver.

Fröken Jansson har gjort det.

Digitaltvövergången

www.digitaltvovergangen.se 0771-10 11 00

3. Övergången är nära

6 november 2006

Etapp 3, det rosamarkerade området på kartan, går över till enbart digitala sändningar måndagen den 6 november.

De streckade fälten på kartan till höger markerar områden där tv-signalerna kan komma från master som omfattas av övergången i Etapp 3, trots att dessa områden egentligen tillhör en annan etapp. Dessa kallas för gränsområden.

Sveriges marknät utgörs av 54 stormaster och en mängd mindre sändarstationer. En tv-signal tar inte hänsyn till de geografiska gränserna. För dem som bor i gränsområdena kan det därför vara lite klurigt att veta vilken sändare som ger bäst signal. Se om du med blotta ögat kan avgöra åt vilket håll din antenn är riktad.

Bor du i ett gränsområde

Det digitala marknätet är nu utbyggt så att det har nästan samma täckning som det analoga nätet. Nära hundra

procent av Sveriges hushåll ska efter övergången kunna ta emot den digitala signalen för åtminstone SVTs kanaler. I de områden där övergången ännu inte skett, sker analoga och digitala sändningar parallellt.

Bor du i ett gränsområde, det som är markerat med rosa streck på kartan, kan du eventuellt fortsätta titta på tv via det analoga nätet ett tag till. Det beror på vilken stormast din antenn är riktad mot. En bra vägledning är de textresor som visas på din tv några veckor före övergången.

Är du osäker kan du kontakta Teracom på 0771-91 00 85 eller gå in på www.teracom.se.

När det analoga nätet släcks

Under dagen som det analoga nätet släcks, kan det bli aktuellt med ett sändningsuppehåll på grund av tekniska justeringar. I så fall kommer du i god tid att få information om vad som gäller från Teracom. Efter övergångsdagen kommer SVT1 att fortsätta sändas analogt i ytterligare två veckor.



ETAPP 4
Stockholm 2007.03.12
Ångermanland 2007.04.16
Norra norrland 2007.05.14

Storstadens informationsbrus.

Vintern 2007 var det dags för Digital-tv-övergång i den första utpräglade storstadsregionen. Hur når man fram i ett informationsbrus där många tv-tittare uppfattar att de redan vet vad som behövs?

188

Konceptet "Nu är det vår tur" gav ny skjuts till hela informationskampanjen och med anspelningar på lokaltrafiken åkte vi runt med vår rosa buss och visade boxar och digital mottagning i hela Stockholms län. Digital-tv-bussen blev en sådan succé att den senare under våren fick fortsätta transportera oss och allt informationsmaterial ända upp till Kiruna och Haparanda.



Stockholm Botkyrka Danderyd Ekerö Haninge Huddinge Håbo Järfälla
Lidingö Nacka Nynäshamn Salem Sigtuna Sollentuna Solna Stockholm
Strängnäs Sundbyberg Södertälje Tyresö Täby Upplandsbro
Upplands Väsby Vallentuna Vaxholm Värmdö Österåker Nykvarn Gnesta
Trosa **Sollefteå** Kramfors **Sundsvall** Härnösand Timrå **Sveg** Härjedalen
Tåsjö Dorotea Strömsund Vilhelmina **Ånge** Bräcke **Örnsköldsvik**
Östersund Berg Krokom Ragunda Åre **Arvidsjaur** Arjeplog Malå Norsjö ¹⁹¹
Sorsele **Gällivare** Jokkmokk **Kalix** Haparanda **Kiruna Pajala**
Älvsbyn Boden Luleå Piteå **Överkalix** Övertorneå





Viktigt!
Du ska kunna behöva inte göra någonting alls. Ettan du på tv via ett kabelnät? Eller via parabol eller bredband? Då påverkas du inte av digital-tv-övergången, varmt eller i marknad. Du kan lagat fort, sätta lite som vanligt, och inte den operatör modeller något annat.

Vad ska jag göra?

Majoriteten påverkas inte
Du som endast tar emot tv via kabel, parabol eller bredband påverkas inte. Här du mass kabel digitala för marknad öververkas du inte heller, men du kan behöva göra en omställning av boken.

De med vanlig antenn påverkas
Digital-tv-övergången påverkar dig som tar emot tv-sändningar via vanlig antenn. Tänk på att det även gäller om du har vanlig antenn i balkongstegen, balken eller husväggen. På vissa vanlig borrar vi med du behöver göra för att kunna fortsätta titta på tv efter övergången.

SÄT igång!
Vänta inte till den 12 mars, utan se över din tv redan i dag. Då kan du i lugn och ro förbereda dig för övergången. Du som har vanlig antenn och själv ansvarar för tv-mottagningen kan välja mellan flera mottagnings sätt. Tänk på att det ens alternativet inte behöver utsluta det andra. Du kan välja olika lösningar för olika tv-apparater.

När det analoga nätet stängs
Den 12 mars, då de analoga sändningarna av SVT2 och TV4 upphör blir det ett sändningsuppehåll i några timmar på grund av tekniska justeringar. Du kommer i god tid att få information om vad som gäller från Teracom. SVT1 kommer att fortsätta sändas analogt i ytterligare två veckor efter övergången.

- Första hjälpen**
1. Var ute i god tid om du behöver hjälp med installation av box, parabol, bredband eller kabelnät av antenn.
 2. För insamlingen i månaden för den digitala. Den behöver inte ta mer än ett par minuter att installera. Är du osäker, ta kontakt med din tv-handlare eller ring vår hjälplinet på 0771-10 11 00.
 3. Spira manualen.
 4. Ta hjälp av Digital-tv-bussen! I kurlistan hittar du hjälplisten närmast dig.

Nya frekvenser i Malmö.
I Malmöområdet kommer det till kanten att Digital-tv-övergången till övergången sker. För att fortsätta tv-mottagningen, ska du ha en digital mottagare installerad under vilken period du gör en omställning eller skiftning av utrustning.



Tre alternativ

Om du vill fortsätta med vanlig antenn
Du behöver en digitaliserad för marknad öververkas, men du digital mottagare inte redan är utrustat i tv. Tänk på att varje tv, dvd och video behövs en mottagare för att kunna ta emot digitala sändningar.

Om du inte vill titta på de två kanalerna, som till exempel SVT1a kanals, tycker det med en bra utrustning. En sådan digitaliserad brukar kallas för "tbox". Vill du skaffa en så här kan du behöva en mottagare med plats för programkort, samt ett abonnemang.

Om din antenn är äldre än tio år och du får dålig bild, kan du ta med på ett annat sätt ta emot alla program som digital-tv kan se på.

Digitalboxer och tv-apparater med inbyggd mottagare kan du köpa hos din tv-handlare. Fråga om du är intresserad av Teracom.

Om du vill skaffa parabol
För att kunna ta emot digital-tv via satellit behövs du en parabol och en digitaliserad för satellit-mottagning. Tänk på att varje tv, dvd och video behövs en mottagare.

Vill du bara titta på de två kanalerna, kontakta respektive operatör. De tillhandahåller dessa till ett med ett abonnemang. Om du vill ha fler kanaler kan du teckna ett abonnemang.

Du hittar all utrustning hos din tv-handlare eller din operatör.

Om du har flera mottagningsutrustningar för marknad digital-tv kan satellitmottagning vara det bästa alternativet.

Om du vill ha tv via bredband
En kontakt måste vara avslutad till ett stadskontor, eller via ett bredbandsnät eller kabelnät. Du behöver en digital mottagare för bredbands-tv. Tänk på att varje tv, dvd och video behövs en mottagare. Information om utrustning och programutbud följer du hos din tv-handlare eller din operatör.



Bussen

En ombyggd linjebuss blev en annorlunda bärare av det fortsatta informationsarbetet. En utställning med olika typer av digitalboxar och antenner, kopplingsscheman och broschyrer från alla aktörer kunde rätta ut många frågetecken.





Fem dagar kvar

Digitaltvövergången

0771-10 11 00 www.digitaltvovergangen.se

Fyra dagar kvar

Digitaltvövergången

0771-10 11 00 www.digitaltvovergangen.se

Tre dagar kvar

Digitaltvövergången

0771-10 11 00 www.digitaltvovergangen.se

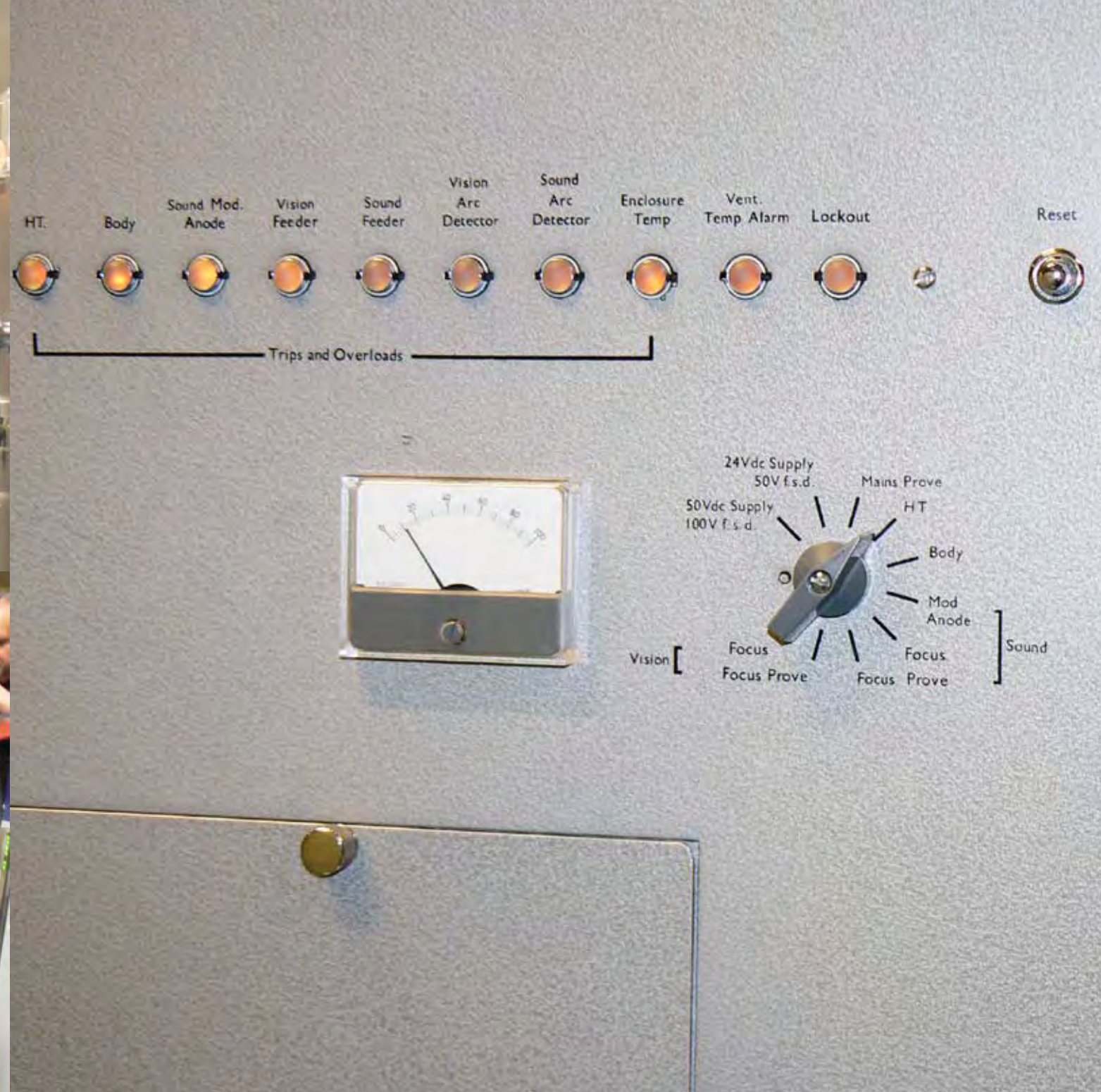
Två dagar kvar

Digitaltvövergången

0771-10 11 00 www.digitaltvovergangen.se







ETAPP 5

Västsverige, Västerbotten 2007.09.03

Göteborg 2007.09.24

Skåne, Blekinge 2007.10.15

Sist men inte minst.

Vår outtröttlige busschaufför Sefa övergav oss inte och efter drygt 1800 mil parkerade vi bussen i Ystad för att informera en sista gång. Medias intresse väcktes på nytt och den allra sista knapptryckningen stod kulturminister Lena Adelsohn-Liljeroth för.

Drygt 4 miljoner hushåll hade fått den rosa broschyren, drygt 650 sändarstationer hade blivit enbart digitala och fler än 50 Digital-tv-dagar hade genomförts mellan september 2005 och oktober 2007.



Filipstad Hällefors Kristinehamn Storfors **Karlstad** Forshaga Grums
Hammarö Kil **Lycksele** Bjurholm Åsele **Skellefteå** **Storuman**
Sunne Arvika Eda Hagfors Munkfors Torsby **Vännäs** Nordmaling
Robertsfors Umeå Vindeln **Bäckefors** Bengtfors Dals Ed Lidköping
Mellerud Säffle Åmål Årjäng **Göteborg** Ale Alingsås Härryda Kungsbacka
Kungälv Lerum Mölndal Partille Stenungsund Tjörn Öckerö
Trollhättan Essunga Grästorps Vänersborg **Uddevalla** Färgelanda Lilla ²¹³
Edet Lysekil Munkedal Orust Sotenäs Strömstad Tanum **Helsingborg**
Höganäs Åstorp Ängelholm **Hörby** Bjuv Hässleholm Höör Klippan
Kristianstad Perstorp Simrishamn Sjöbo Skurup Tomelilla Ystad Örkelljunga
Karlshamn Bromölla Olofström Osby Ronneby Sölvesborg Tingsryd
Östra Göinge **Karlskrona** **Malmö** Bjurlöv Eslöv Kävlinge Landskrona
Lomma Lund Svalöv Staffanstorps Svedala Trelleborg Vellinge

Världen följer Sveriges tv-omläggning

Den svenska modellen har väckt stort intresse i flera länder.

Sverige har blivit ett föregångsland när det gäller digitaliseringen av tv-nätet. Länder från hela världen står på kö för att få veta mer om den svenska modellen.

Digitaliseringen av det svenska marknätet för tv-sändningar är snart genomförd. Den 15 oktober släcks de sista analoga signalerna för gott i och med att Skåne blir digitaliserat.

Enligt Digital-tv-kommissionen, den myndighet som haft till uppgift att övervaka och under-

lätta teknikskiftet, har övergången varit mycket framgångsrik.

Väckt stort intresse

Den svenska modellen har väckt stort intresse i andra länder som står i begrepp att digitalisera sina nät. I somras var parlamentsledamöter från Storbritannien på besök i Sverige, i torsdags kom en stor delegation från Frankrike hit.

Den här veckan anländer en grupp från Sydafrika och även Sydkorea har visat intresse. Och Digital-tv-kommissionen tvingades säga nej till en förfrågan från Danmark om att få vara med i

Hörby när tv-sändaren där, som den sista i landet, blir helt digital.

Marknätet är grundstommen för tv-mottagningen i hela världen och överallt går man mot en digitalisering av det nätet nu. Sverige var, vid sidan av Tyskland, det första land som satte en deadline för när digitaliseringen skulle vara genomförd.

Andra är mer försiktiga

– Väldigt många länder i världen är mer försiktiga. Man väntar, analyserar, kartlägger. Men vår erfarenhet säger oss att man inte kan vänta på att tekniken

ska vara perfekt eller att det ska finnas tillräckligt många boxar. Man måste sätta bollen i rullning för att behov och efterfrågan ska uppstå, säger Digital-tv-kommissionens huvudsekreterare **Stina Sandell**.

Vill låna knallrosa buss

Det är framförallt det svenska greppet med en neutral kommission som har till uppgift att informera alla på bred front, med hjälp av annonser och turnerade informationsbussar, som har väckt intresse utomlands.

– Engelsmännen har till och med frågat om de får låna vår idé

med en knallrosa buss som åker omkring i landet för att informera. Och fransmännen tror inte på oss när vi berättar hur lite pengar vi spenderat på informationsarbetet. Med väldigt små medel, cirka tio kronor per hushåll, har vi lyckats nå väldigt många till exempel genom broschyrer, annonser och bussar.

Text:

Ulf Clarén

ulf.claren@sydsvenskan.se



FAKTA

Många digitaliserar inom några år

- Finland genomförde hela sin digitalisering på en enda dag, den 31 augusti.
- Danmark har som mål att vara digitaliserat år 2009.
- Storbritannien har skjutit på sitt datum två gånger. Nu siktar man på att ha släckt det analoga nätet år 2012.
- Norge har också skjutit på det. De börjar släcka det analoga nätet i höst och ska vara klara om två till tre år.
- Frankrike har sänt analogt och digitalt parallellt sedan år 2005 och börjar släcka sitt analoga nät nästa år. De siktar på att vara klara år 2009.
- USA har påbörjat sin digitalisering och ska vara klara år 2009–2010.
- Kina ska vara klart år 2009.
- Sydkorea har skjutit på sitt slutdatum, de ska vara helt digitaliserade år 2011.

ANALYS | Digitaliseringen



MARTIN JÖNSSON

martin.jonsson@svt.se

Siste man släcker det analoga nätet

Så var det klart: i dag blir Sveriges tv-nät helt och hållet digitaliserat. Och det var tittarna som fick betala notan.

På morgonen i dag samlas tv-makthavarna i Sverige på sändarstationen i lilla Sallerup, söder om skånska Hörby, för att en gång för alla säga adjö till det analoga tv-nätet. I sällskap med kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth ska de övervaka när Skåne och Blekinge ansluter sig till det digitala marknätet.

Den lilla ceremonin innebär slutet på en process som inleddes den 19 september 2005 på Gotland. Fast egentligen togs de viktiga besluten

långt tidigare: dels 1997 med regeringens proposition om att etablera det digitala marknätet, dels 2002 med beslutet att släcka ned det analoga marknätet senast 1 oktober 2007 (en tidsplan som alltså hölls, med bara tre veckors avvikelser).

Var femte svensk har, region efter region, lydigt och snällt införskaffat en digitalbox, ett Boxer-abonnemang eller ett satellitpaket.

När regeringen lade fram sitt förslag fanns det gott om motstånd mot processen bland de borgerliga partierna. Det är nu beskriver även alliansregeringen projektet som en succé.

Men om man ska sammanfatta hur nedsläckningsarbetet gått finns det i princip bara två positiva saker att lyfta fram: rent tekniskt har det gått snabbt på friktionsfritt och informationen har varit föredömlig. Digital-tv-kommissionen har visserligen fått god hjälp från elektronikhandeln, men få har kunnat hävda att nedsläckningen kom som en chock.

Var femte svensk har, region efter region, lydigt och snällt införskaffat en digitalbox, ett Boxer-abonnemang eller ett satellitpaket. För alla har det inneburit en fördyring av tv-tittandet: en marginell sådan om man bara väljer frikanalerna, en mer påtaglig sådan om man - vilket majoriteten gjort - valt att utöka med fler kanaler. Gotlänningen Thomas Munck, som intervjuades av SvD kort före nedsläckningen där, sammanfattade det hela perfekt: "Det här kommer bara att bli dyrt".

Dyrt - men bättre? Tanken var att det skulle bli påtagligt så: bättre bild, bättre utbud, fler tilläggstjänster och billigare sändningar för tv-bolagen, vilket skulle frigöra resurser för bättre program. Och den största fördelen av alla var att det frigjorda frekvensutrymmet i nätet skulle möjliggöra nya mediasatsningar.

Långt ifrån alla dessa visioner har slagit in.

25 %

Så mycket har SVT:s tittartidsandel minskat sedan riksdagen tog beslutet om att släcka ned det analoga marknätet.







Hörby 2007.10.15 kl 09.05



Bilagor

- 1 Digital-tv-kommissionens direktiv
- 2 Digital-tv-kommissionens sammansättning
- 3 Digital-tv-kommissionens förslag till övergångsplan
- 4 Regeringsbeslut om övergångsplan juni 2005
- 5 Regeringsbeslut om övergångsplan juni 2005 – karta
- 6 Teracoms utbyggnad av det digitala marknätet
- 7 Digital-tv-kommissionens checklista för kommuner
- 8 Dokumentation från workshop 2006-06-02
- 9 Digital-tv-övergångens hjälptelefon – statistik
- 10 Statistik från Branschkansliets Marknadsinformation AB
- 11 Internationell enkät

Kommittédirektiv



**Kommission för övergång till digital
marksänd TV**

**Dir.
2004:32**

Beslut vid regeringssammanträde den 11 mars 2004.

Sammanfattning av uppdraget

En kommission skall förbereda övergången från analoga till digitala marksändningar och samordna den informationsverksamhet som behövs. Vid fullgörandet av uppgiften skall hänsyn i första hand tas till konsumenternas önskemål och behov. Kommissionen skall ha nära kontakter med organisationer som företräder olika konsumentgrupper samt med myndigheter, företag och organisationer som påverkas av omställningen.

Kommissionen skall ha följande uppgifter. Den skall

- lägga fram en plan för när de analoga sändningarna skall upphöra i olika områden,
- överväga om det är lämpligt att stänga av de analoga marksändningarna på försök i ett begränsat område,
- följa utbyggnaden av de digitala marksändningarna,
- följa utvecklingen på digital-TV-marknaden,
- planera och samordna information till allmänheten om omläggningen,
- överväga vilken information som kan behövas till följd av ny lagstiftning om skyldighet att vidaresända vissa TV-program i elektroniska kommunikationsnät.

Kommissionen skall lägga fram en plan för nedläggning av de analoga sändningarna så snart det kan ske efter det att riksdagen har fattat beslut med anledning av regeringens proposition om digitala TV-sändningar (prop. 2003/04:118). Varje år före utgången av februari skall kommissionen lämna en redogörelse för sitt arbete. En slutrapport skall läggas fram före utgången av mars 2008.

Riksdagens beslut om digitala TV-sändningar m.m.

Den 28 maj 2003 beslutade riksdagen att de digitala TV-sändningarna skall byggas ut och att de analoga TV-sändningarna skall upphöra efter en övergångsperiod (prop. 2002/03:72, bet. 2002/03:KU33, rskr. 2002/03:196). De analoga TV-sändningarna skall läggas ned etappvis. Nedläggningen skall inledas tidigast när lagstiftningen om skyldighet att vidaresända vissa TV-program i kabelnät har anpassats till att alla marksändningar är digitala. De analoga sändningarna skall ha upphört helt senast den 1 februari 2008.

Regeringen har denna dag beslutat en proposition om digitala TV-sändningar (prop. 2003/04:118). I propositionen föreslås att de digitala marksändningarna från Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB skall ha samma räckvidd som företagets nuvarande analoga marksändningar. Minst 98 procent av befolkningen bör kunna ta emot digitala marksändningar från ytterligare minst en frekvenskanal.

Kommissionens uppdrag

De analoga sändningarna har funnits sedan televisionens barndom på 1950-talet och har nått gränsen för sina utvecklingsmöjligheter. Med digitala TV-sändningar får konsumenterna en enkel och säker distribution av TV även i framtiden. Samtidigt skapas förutsättningar för en fortsatt utveckling av bl.a. public service-televisionens programutbud i befintliga och nya TV-kanaler. Kommersiella TV-kanaler blir på samma gång tillgängliga för flera.

Övergången från analog till digital sändningsteknik innebär en omställning för de flesta konsumenter. För att omställningen skall gå så smidigt som möjligt är det angeläget att den genomförs på sådant sätt att konsumenternas behov och intressen ställs i centrum. Kommissionens uppdrag är att utifrån ett konsumentperspektiv bl.a. planera hur omställningen skall genomföras, följa utbyggnaden av digitala sändningar, följa utvecklingen på digital-TV-marknaden och samordna informationen till allmänheten om omställningen. De olika uppgifterna beskrivs närmare i det följande.

Planera hur omställningen skall genomföras

Utgångspunkter

Enligt riksdagens beslut skall de analoga marksändningarna läggas ned etappvis. De analoga sändningarna skall ha upphört helt senast den 1 februari 2008.

De digitala sändarnäten har byggts ut med början i de mer tätbefolkade delarna av landet. För närvarande nås omkring 90 procent av befolkningen av digitala marksändningar. Regeringens förslag i propositionen om digitala TV-sändningar (prop. 2003/04:118) innebär att minst två sändarnät kommer att byggas ut så att 98 procent av befolkningen kan ta emot sändningarna i sina permanenta bostäder. För public service-företagens sändningar föreslås att räckvidden ökas ytterligare genom att vissa mindre sändarstationer konverteras från analog till digital användning. På så sätt kommer de hushåll som i dag kan ta emot Sveriges Televisions och Sveriges Utbildningsradios sändningar analogt även att kunna ta emot företagens sändningar digitalt när de analoga sändningarna har upphört.

Teracom AB har i en skrivelse till regeringen lagt fram ett förslag till tidsplan för den fortsatta utbyggnaden av de digitala TV-näten samt nedläggning av de analoga TV-sändningarna. Enligt förslaget bör en utbyggnad av två digitala sändarnät till 98 procents räckvidd kunna genomföras under 2004. Konvertering av vissa mindre sändarstationer från analog till digital utsändning skall kunna ske så att en etappvis nedläggning kan äga rum under perioden 2005–2008. Enligt det exempel på etappindelning som Teracom har lämnat i skrivelsen skall de analoga marksändningarna först upphöra i Norrland.

Som framgår av riksdagsbeslutet skall nedläggningen inledas tidigast när lagstiftningen om skyldighet att vidareända vissa TV-program i kabelnät har anpassats till att alla marksändningar är digitala. I delbetänkandet Must carry (SOU 2003:109) har Radio- och TV-lagsutredningen (Ku 2000:01) lagt fram förslag om författningsändringar för att säkerställa tillgång till ett grundläggande utbud av TV-program efter det att de analoga marksändningarna har upphört. Remissbehandlingen av betänkandet har nyligen avslutats och ärendet bereds i Regeringskansliet. Regeringen bedömer att en ändrad lagstiftning skall kunna träda i kraft under 2005.

Förslag har framförts om att de analoga marksändningarna skall stängas av på försök i ett begränsat område innan den egentliga nedläggningen inleds. Syftet med ett sådant försök är att skaffa praktisk erfarenhet av framför allt allmänhetens behov av information och viss service när de analoga sändningarna upphör.

Uppdraget

Kommissionen skall lägga fram en plan för när de analoga sändningarna skall upphöra i olika områden. Vid utformningen av planen skall kommissionen i första hand ta hänsyn till konsumenternas önskemål och behov. Olika tekniska förutsättningar samt utbyggnaden av de digitala sändarnäten skall givetvis beaktas.

Kommissionen skall även överväga om det är lämpligt att stänga av de analoga marksändningarna på försök i ett begränsat område. Om kommissionen anser att ett sådant försök bör genomföras skall kommissionen lämna förslag om ett lämpligt område samt övriga förutsättningar för försöket.

Följa utbyggnaden av digitala sändningar

Bakgrund

Enligt regeringens förslag i propositionen om digitala TV-sändningar (prop. 2003/04:118) bör räckvidden för de digitala marksändningarna ökas från 90 till 98 procent av befolkningen genom att digitala sändningar i minst två frekvenskanaler inleds på de platser där de större sändarstationerna i dag endast sänder med analog teknik. Dessa platser är Arvidsjaur, Bäckeå, Filipstad, Finnveden, Gällivare, Lycksele, Pajala, Sollefteå, Storuman, Sunne, Svea, Tåsjö, Ånge och Övertorneå. Även ett antal mindre sändarstationer behöver digitaliseras för att förbättra mottagningsmöjligheterna inom de större sändarstationernas täckningsområden.

Regeringen föreslår vidare att de digitala marksändningarna av Sveriges Televisions och Sveriges Utbildningsradios TV-program ges samma räckvidd som dessa företags nuvarande analoga sändningar genom att mindre sändarstationer utanför de större sändarstationernas räckviddsområde konverteras från analog till digital utsändning. Det innebär att omkring 99,8 procent av befolkningen kommer att kunna ta emot programmen.

Uppdraget

Kommissionen skall fortlöpande följa utbyggnaden av de digitala marksändningarna och konverteringen av befintliga mindre sändarstationer.

Följa utvecklingen på digital-TV-marknaden

Bakgrund

För att digitala TV-sändningar skall kunna tas emot behövs en särskild avkodare. Avkodaren kan vara en tillsats till TV-mottagaren, en s.k. digital-TV-box, eller vara inbyggd i själva TV-mottagaren.

Hittills har digitalt utsända TV-program i allmänhet tillhandahållits mot abonnemang. Digital-TV-boxar säljs ofta till lägre pris till den som abonnerar på ett sådant programpaket.

Som ett alternativ till att abonnera på krypterade avgiftsbelagda programtjänster kan hushållen välja att endast se avgiftsfria okrypterade sändningar. För närvarande sänds dels samtliga program från Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio, dels TV 4:s s.k. huvudkanal okrypterat i det digitala marknätet.

I Storbritannien och Tyskland har det på senare tid uppstått en oberoende och konkurrensutsatt marknad för digital-TV-mottagare av olika slag. Priserna på utrustning har sjunkit kraftigt. Det är angeläget att det även på den svenska marknaden kommer mottagare vars prestanda är anpassade till önskemålen hos olika konsumentgrupper och att såväl enkla mottagare som mer avancerade modeller som t.ex. kan hantera olika program samtidigt finns tillgängliga till låga priser. Det är viktigt att de som tillverkar och marknadsför utrustning även tar hänsyn till förutsättningarna hos de konsumenter som på grund av t.ex. funktionshinder har svårt att använda ny hushållselektronik.

Det är också viktigt att abonnemang på digitala programtjänster utformas på sätt som anpassas till olika konsumentbehov. Det kan t.ex. gälla abonnemangsperioder, möjligheten att få tillgång till flera eller färre programtjänster samt situationen för hushåll med flera bostäder eller flera TV-mottagare.

Uppdraget

Kommissionen skall följa utvecklingen av konsumentprodukter för mottagning av digital-TV. Det gäller såväl vilka tekniska lösningar som kommer fram som konkurrensen mellan producenter och leverantörer av mottagarutrustning och prisutvecklingen för olika slags mottagare. Kommissionen skall också följa hur olika former för att tillhandahålla digitala programtjänster utvecklas med avseende på konsumenternas behov samt medverka till att särskilda konsumentbehov kanaliseras till dem som utvecklar produkter och tjänster. Kommissionen skall även följa hur allmänhetens anskaffning av mottagningsutrustning utvecklas.

Information till allmänheten om omställningen

Bakgrund

Televisionen är ett av våra viktigaste massmedier och något som används av alla i vårt samhälle. Omställningen från analoga till digitala sändningar är därför betydelsefull för konsumenterna.

Det är nödvändigt att alla får information om att omläggningen skall äga rum och vad de behöver göra för att kunna ta emot TV med den nya tekniken. Informationen behöver ta hänsyn till att olika konsumenter har olika behov beroende på t.ex. boendeform eller antalet TV-mottagare i hushållet. Särskild hänsyn behöver tas till människor som av olika anledningar kan förväntas ha svårt att ta till sig information om förändringen.

Särskild service och information krävs också för de hushåll där övergången sker utan parallellsändning. Det behöver även skapas tekniska förutsättningar för att den digitala utrustningen skall kunna installeras och provas innan övergången har ägt rum, t.ex. genom att det sänds testbilder med digital teknik.

Olika aktörer kommer att ha anledning att utifrån sina utgångspunkter sprida information om den förändring som skall ske. Det gäller t.ex. programföretag, programdistributörer och företag som säljer mottagarutrustning. Även organisationer som företräder olika konsumentgrupper behöver informera sina medlemmar. För personer med behov av information i särskild form, t.ex. äldre, personer med funktionshinder och personer med begränsade kunskaper i svenska språket, kan det vara värdefullt om

informationen förmedlas efter samråd med organisationer som företräder dessa konsumenter.

Företag som levererar hemelektronik erbjuder regelmässigt telefonrådgivning för de kunder som har behov av det. Genom att de flesta hushåll kommer att behöva skaffa utrustning för digital-TV-mottagning kan behovet av sådan service komma att öka.

Riksdagens beslut innebär att konsumenterna har gott om tid att skaffa utrustning för digital TV-mottagning. Behovet av individuell vägledning och service kan därmed spridas över en längre period.

En särskild fråga är hur de som bor i kabelanslutna fastigheter påverkas av omställningen. Som nämns i det föregående har Radio- och TV-lagsutredningen lagt fram förslag om författningsändringar för att säkerställa tillgång till ett grundläggande utbud av TV-program efter det att de analoga marksändningarna har upphört. Remissbehandlingen av förslaget är avslutad och ärendet bereds i Regeringskansliet.

Uppdraget

Kommissionen skall planera och samordna information till allmänheten om omläggningen samt verka för att berörda företag erbjuder telefonservice och annan hjälp till enskilda om hur man använder digital mottagarutrustning. I detta sammanhang skall kommissionen inhämta upplysningar om vilken information som planeras av olika berörda parter. Vid behov skall kommissionen ta initiativ till samarbete mellan olika informationslämnare och till att nya informationsbehov tillgodoses. Vid planeringen av arbetet bör kommissionen dra nytta av erfarenheter från andra länder.

Kommissionen skall följa arbetet med ny lagstiftning om skyldighet att vidareända vissa TV-program i elektroniska kommunikationsnät och överväga vilken information som kan behövas till följd av ny lagstiftning.

Arbetsformer och redovisning

Kommissionen skall arbeta i nära kontakt med organisationer som företräder olika konsumentgrupper, däribland äldre samt funktionshindrade konsumenter. Kommissionen skall också ha löpande kontakter med myndigheter, företag och organisationer

som påverkas av omställningen. Även de politiska partierna skall på lämpligt sätt ges insyn i arbetet. För att underlätta kontakterna kan kommissionen inrätta en eller flera referensgrupper.

Kommissionen skall lägga fram en plan för nedläggning av de analoga sändningarna så snart det kan ske efter det att riksdagen har fattat beslut med anledning av regeringens proposition om digitala TV-sändningar (prop. 2003/04:118). Planen skall lämnas till regeringen. Om kommissionen anser att ett försök med att stänga av de analoga sändningarna i ett begränsat område bör genomföras skall kommissionen lämna förslag om det till regeringen.

Kommissionen skall varje år före utgången av februari lämna en redogörelse för sitt arbete till regeringen. En slutrapport skall lämnas till regeringen före utgången av mars 2008.

Om kommissionen finner behov av åtgärder som kräver ställningstagande från regeringen kan kommissionen lägga fram förslag till sådana åtgärder.

(Kulturdepartementet)

2. Digital-tv-kommissionens sammansättning

Ledamöter	
Riksdagsledamoten Anders Sundström (<i>ordförande</i>)	2004-03-17—2004-08-18
Landshövdingen Lorentz Andersson (<i>ordförande</i>)	2004-08-19—2008-03-31
Generaldirektören Karin Lindell	2004-03-17—2006-06-30
Generalsekreteraren Anders Ljunggren	2004-03-17—2006-06-25
Verkställande direktören Anna Serner	2004-03-17—2008-03-31
Konsulten Perc Brodén	2004-03-17—2008-03-31
Avdelningschefen Agneta Broberg	2006-06-26—2008-03-31
Produktionschefen Mojdeh Zandieh	2006-06-26—2008-03-31
Experter	
Chefsjuristen Peter Schierbeck	2004-03-17—2008-03-31
Projektledaren Roger Suup	2004-03-17—2008-03-31
Departementssekreteraren Filippa Arvas Olsson	2004-03-17—2008-03-31
Ämnesrådet Lars Marén	2004-03-17—2008-03-31
Ämnessakkunniga Marie Jeanette Axélius	2004-03-17—2005-09-19
Departementssekreteraren Anna Wibom samt	2004-03-17—2004-08-15
Departementssekreteraren Ingolf Berg	2005-05-30—2005-11-06
Departementssekreteraren Karin Sjöberg	2004-08-16—2005-05-01
Departementssekreteraren Nils Hertzberg	2005-09-20—2006-02-13
Departementssekreteraren Jesper Svarén	2005-11-07—2006-11-05
Kanslirådet Lena Carlsson	2006-04-10—2008-03-31
	2006-11-06—2008-03-31
Kansliet	
Huvudsekreteraren Pierre Helsén	2004-04-15—2007-06-30
Huvudsekreteraren/informatören Stina Sandell	2004-07-01—2008-03-31
Utdredningsskreteraren Malin Wallin	2004-08-09—2008-01-31
Informatören Anders Bjers	2004-06-07—2007-03-31
Informatören Gustaf Brusewitz (<i>Konsult, under perioder på heltid</i>)	2005-04-25—2008-02-29
Webbredaktören Sarah Pålvall	2006-03-13—2006-09-30

3. Digital-tv-kommissionens förslag till övergångsplan

	
STATENS OFFENTLIGA UTREDNINGAR	
2005-04-20	25/05
Digital-tv-kommissionen <i>Ku 2004:04</i>	
Ordföranden Lorentz Andersson Huvudsekreteraren Pierre Helsén	
Utbildnings- och kulturdepartementet Enheten för mediefrågor	
Digital-tv-kommissionens övergångsplan för Sveriges fortsatta övergång från analog till digital marksänd tv	
Digital-tv-kommissionen föreslår att de analoga tv-sändningarna upphör enligt den plan som framgår av <u>bilaga 1</u> till denna skrivelse.	
Det är kommissionens uppfattning att något uppehåll för utvärdering inte bör göras under våren 2006. En utvärdering av vunna erfarenheter från Etapp 1 görs i stället löpande så att övergången kan fortsätta direkt och pågå under hela 2006.	
Planen är utarbetad i samråd med Teracom AB (Teracom) och har löpande stämts av med Sveriges Television AB (SVT), Utbildningsradion AB (UR) och TV4 AB (TV4).	
För att tidsplanen ska kunna hållas bör nödvändiga beslut fattas av regeringen före utgången av maj 2005.	
Bakgrund	
Om Digital-tv-kommissionens uppdrag	
Riksdagen har beslutat (prop. 2002/03:72, bet. 2002/03:KU33, rskr. 2002/03:196 och prop. 2003/04:118, bet. 2003/04:KU24, rskr. 2003/04:231) att de digitala tv-sändningarna ska byggas ut och att de analoga tv-sändningarna ska upphöra. De analoga sändningarna ska läggas ned etappvis och ska ha upphört helt senast den 1 februari 2008. De digitala sändarnäten ska byggas ut så att i princip alla i Sverige kan ta emot public service-företagens digitala sändningar från marksändare.	
Postadress 103 33 Stockholm	Besöksadress Regeringsgatan 30-32
Telefonväxel 08-405 10 00	Telefax 08-405 31 65

Ytterligare minst ett digitalt sändarnät bör byggas ut till minst 98 procents befolkningstäckning.

Digital-tv-kommissionen (Ku 2004: 04, dir. 2004:32) har till uppdrag att följa utbyggnaden av de digitala marksändningarna och lägga fram en plan för när de analoga sändningarna ska upphöra i olika områden. Därutöver ska Kommissionen planera och samordna information till allmänheten om övergången till digitala tv-sändningar i marknätet.

Om Etapp 1

Den 27 september 2004 lade Digital-tv-kommissionen fram sitt förslag till en första etapp av övergången vilket omfattade sändningsområdena Motala/Linköping, Gävle och Gotland. Valet av sändningsområden gjordes i första hand i samarbete med Teracom. Syftet med den första etappen var inte att bedriva försöksverksamhet utan att inleda övergången i ett begränsat område för att kommissionen ska få tillfälle att skaffa sig erfarenheter, dels ur ett tekniskt, dels ur ett kommunikativt perspektiv. Både geografiska och demografiska variabler samt de olika kommunernas vilja att delta beaktades.

Den 22 december 2004 beslutade regeringen att sändningsområdena Motala, Gävle och Gotland ska gå över till digitala tv-sändningar under perioden den 1 september till den 13 december 2005. Det har ankommit på programbolagen SVT, UR och TV4 att fastställa exakta datum för nedläggningen av de analoga sändningarna i respektive område. Programbolagen har, efter visst samråd med kommissionen, beslutat att de analoga sändningarna ska upphöra successivt i de olika sändningsområdena. Den 19 september 2005 stängs samtliga analoga kanaler på Gotland. I Gävle upphör de analoga sändningarna av TV4 och SVT2 den 10 oktober 2005 och av SVT1 den 24 oktober 2005. I Motala stängs de analoga sändningarna av SVT1 och SVT2 den 21 november 2005 och av TV4 den 5 december 2005. Under en övergångsperiod, efter att de analoga sändningarna upphört, kommer en informationstext att visas i rutan på den analoga programplatsen. Av texten ska det framgå vad som hänt och tittaren ska hänvisas till text-tv och webb för ytterligare information.

Digital-tv-kommissionens arbete med förberedelserna inför Etapp 1 har pågått sedan hösten 2004 och har bidragit till en ökad kunskapsbas för såväl kommissionens som andra intressenters insatser. De synpunkter som kommit kommissionen till del har framförallt gjort gällande att informationen inför Etapp 1 kommit för sent och/eller varit otillräcklig. Att kommissionens informationsinsatser fördröjts beror framförallt på att regeringsbeslutet om Etapp 1 fattades först den 22 december 2004.

Kommissionen kan, inte minst utifrån given kritik, konstatera att det inför kommande etapper är av stor vikt att nödvändiga beslut fattas i god tid så att informationsinsatserna kan komma igång så tidigt som möjligt.

Förutsättningar för den fortsatta övergången

Mycket av den erfarenhet som byggts upp under arbetet med Etapp 1 är ur flera perspektiv unik. Etapp 1 avviker från kommande etapper genom att endast ett begränsat antal kommuner och invånare berörs. I den fortsatta övergången berörs däremot ett så stort antal att det inte är möjligt att ta hänsyn till kommunernas önskemål när det gäller etappindelningen. Inte heller kommer kommissionen att kunna bedriva samma aktiva och lokalt anpassade informationssamarbete med kommunerna som man gjort under Etapp 1. I stället är det kommissionens förhoppning att de kommuner som ingått i Etapp 1 ska kunna agera vidareinformatörer och kunskapsstöd för de kommuner som ingår i följande etapper av övergången. Det står således redan nu klart att det även i fortsättningen kommer att ställas krav på kommunernas egna insatser. Kommissionen tror också att mediebevakningen kommer att förändras i framtiden. Inför Etapp 1 har kunskapsspridningen varit central för kommissionens medieinsatser. Mediebevakningen har också rönt nationellt intresse just på grund av att det rört sig om en första etapp. Inför kommande etapper kan mediebevakningen förväntas bli allt mer lokal och få större tonvikt på konsumentfrågan.

Enligt riksdagens beslut ska, innan de analoga sändningarna upphör, de digitala marksändningarna från SVT och UR ha samma räckvidd som bolagens nuvarande analoga marksändningar (99,8 procent). Teracom har därför, i sitt arbete med utbyggnaden av det digitala marknätet, prioriterat de sändare som ingår i Etapp 1. Teracom har som mål att det digitala marknätet i Etapp 1, den 15 juni 2005 ska ha en täckning som motsvarar nuvarande täckning i det analoga marknätet. Teracom kommer även fortsättningsvis att prioritera utbyggnaden i de områden som står på tur för övergång till marksänd digital-tv. Detta för att de boende i respektive etapp, i så stor omfattning som möjligt, ska ha tillgång till digitala tv-sändningar i marknätet innan de analoga sändningarna upphör i området.

Beslutet att de analoga marksändningarna ska upphöra har lett till att allmänheten blivit uppmärksam på begreppet digitalisering. Samtliga operatörer för marksändningar, kabelsändningar och satellitsändningar, har tagit in begreppet ”digital” i sin marknadsföring. Konkurrensen om konsumenterna har hårdnat och erbjudandena har blivit fler från samtliga distributionsplattformar. Priserna på digital-boxar har också sjunkit ytterligare. Utvecklingen förväntas fortsätta i och med att flera större

producenter, exempelvis Philips, kommer att göra breda lanseringar sommaren 2005. Dessa producenter har också, utifrån sin storskalighet, större möjligheter att konkurrera med priset. Lanseringarna omfattar bl.a. tv-apparater med inbyggda boxar. Än så länge förekommer inte enkla boxar (boxar utan kortplats som endast tar emot fri-tv) i någon större omfattning i handeln. Detta beror troligen i stor utsträckning på att detaljhandeln föredrar att sälja boxar som testats för den svenska marknaden av Teracom. De höga avgifterna för att testa en box hos Teracom begränsar dock det antal aktörer som kan genomföra en sådan. Samtidigt får de enkla boxarna allt större uppmärksamhet i massmedierna och efterfrågan kan därför förväntas sätta press på återförsäljare och distributörer att ändå ta in dessa i sitt utbud.

För kommissionens arbete har massmediernas uppmärksammande av digital-tv-frågan inneburit fördelen att kommissionens insatser uppmärksammats i media. En effekt av uppmärksamheten har dock varit att all digitalisering förknippas med marknätets övergång och många konsumenter tror därför att de berörs av övergången fast de inte är direkt beroende av marknätet. Övriga plattformsoperatörer har också i ökad omfattning ifrågasatt kommissionen neutralitet och framfört önskemål om att få delta i informationsprocessen vid sidan av Teracom, SVT och TV4.

Tidpunkten för planens överlämnande

I sitt förslag till Etapp 1 framhöll kommissionen att ett förslag till plan för den fortsatta övergången skulle lämnas senast i samband med att Etapp 1 inleddes. Orsaken till att kommissionen redan nu lämnar sitt förslag till övergångsplan, är att kommissionen bedömer att ett tidigt lämnat förslag skapar goda förutsättningar för planering av övergången. Kommissionen stöds i detta ställningstagande av SVT, TV4 och Teracom samt de återförsäljarkedjor som kommissionen varit kontakt med. Samtliga har betonat vikten av ett snabbt besked om tidsplanen för den fortsatta övergången.

För att planeringen ska hålla och övergången vara avslutad den 1 februari 2008 är det viktigt att regeringen redan inom kort fattar nödvändiga beslut om hur övergången ska se ut och under vilka förutsättningar den ska genomföras.

Samråd med intressenter

Digital-tv-kommissionen ska vid utförandet av uppdraget ta hänsyn till konsumenternas önskemål och behov och ha nära kontakter med organisationer som påverkas av omställningen.

Kommissionen har utarbetat förevarande förslag till övergångsplan i nära samarbete med Teracom, såväl när det gäller antalet etapper som utformningen av respektive etapp. Förslaget har också löpande stämts av med SVT och TV4. Därutöver har kommissionen, så långt möjligt, tagit hänsyn till de åsikter som kommit kommissionen till del från konsumenter, återförsäljare och producenter.

Överväganden om antalet etapper i övergången

Kommissionens förslag: Övergången fortgår kontinuerligt och nästa etapp förläggs till våren 2006 för att tillåta totalt fem etapper.

De olika alternativen

Digital-tv-kommissionen har övervägt hur många etapper den fortsatta övergången bör omfatta. Vid genomförandet är det, ur ett kommunikativt perspektiv, önskvärt att undvika sommar- och semestertider eftersom det då är svårare att nå ut med information om övergången. Det är även, ur ett konsumentperspektiv, önskvärt att undvika kalla vinterperioder eftersom det i samband med övergången kan finnas behov av att justera takantenner. Även arbetet med sändarmasterna underlättas om övergången inte sker under de kallaste perioderna. Med hänsyn härtill återstår således i stort sett två år och maximalt fyra perioder, för att genomföra hela Sveriges övergång till digital marksänd tv.

En möjlighet är att fortsätta övergången direkt efter Etapp 1 och då lägga nästa etapp redan under våren 2006. En sådan lösning skulle innebära en övergång om totalt fem etapper (bilaga 1). Meningen vore att säkerställa att övergången blir en kontinuerlig process och att den första etappen inte lämnas som ett fristående projekt. Ett alternativ är att ett uppehåll görs under våren 2006 och att övergången då endast omfattar fyra etapper (bilaga 2). Syftet vore, i detta fall, att ge tid för en samlad utvärdering av erfarenheterna från Etapp 1.

Kommissionens ställningstagande har sin grund i överväganden om vilka effekter de olika alternativen skulle kunna få när det gäller konsumenternas intressen, de kommunikativa insatserna, det tekniska genomförandet av övergången, möjligheterna att utnyttja resurserna för hjälp och rådgivning samt behovet av utvärdering. Även de synpunkter som framförts av marknätets aktörer samt av återförsäljare har beaktats.

information om övergången. Kommissionen kan upprätthålla en kontinuerlig kommunikationsprocess med landets hushåll. Dessutom optimeras tidsplaneringen för att övergången rent tekniskt ska kunna genomföras före den 1 februari 2008 och möjligheterna att utnyttja resurserna för hjälp och rådgivning är bättre.

Det enda skäl som med någon styrka kan föras fram för att göra ett uppehåll under våren 2006, är att detta ger tid för en samlad utvärdering av Etapp1. Kommissionen anser dock att en sådan utvärdering, där konsumenternas intressen tas tillvara, istället kan göras fortlöpande.

När det gäller de olika etappernas geografiska omfattning, anser kommissionen att antalet kommuner och hushåll bör fördelas så jämnt som möjligt över tiden och att etapperna bör delas upp i en vår- och en höstetapp under 2006, respektive 2007. Förslagsvis förläggs våretapperna till perioden den 1 mars till den 31 maj, och höstetapperna till perioden den 1 september till den 30 november. Övergången i storstadsområdena (Stockholm, Göteborg och Malmö) bör förläggas till någon av de senare etapperna då kommissionen hunnit få erfarenhet av att hantera en övergång för betydligt fler hushåll än som ingår i Etapp 1. Den exakta fördelningen av sändningsområden över etapperna framgår av bilaga 1.

Kommissionens förslag stöds såväl av Teracom, SVT och TV4, som av de större återförsäljarkedjorna. Ur kommissionens perspektiv vore det önskvärt, inte minst med hänsyn tagen till kommissionens budget, om SVT:s, TV4:s och Teracoms kommunikationsinsatser kunde få en mer fast form redan i ett tidigt skede, helst i form av en överenskommelse med regeringen.

För att tidsplanen för övergången ska hålla bör regeringen fatta beslut om kommissionens förslag innan slutet av maj 2005. Skulle beslutet fördröjas innebär detta att informationskampanjen inför Etapp 2 kan komma att försenas. Detta, i sin tur, försämrar förutsättningarna för att genomföra en etapp under våren 2006.

Lorentz Andersson
Ordförande

Pierre Helsén
Huvudsekreterare

Bilaga 1

Kommissionens förslag till övergångsplan
Nedläggning av analoga tv-sändningar i fem etapper

Etapp 1 – hösten 2005			
Ort/Huvudsändare	Individer	Hushåll (t)	Kommuner
Gävle	197 789	96	5
Motala	58 438	28	6
Visby	62 933	31	1
Totalt:	3 st 319 160	155	12

Etapp 2 – våren 2006			
Ort/Huvudsändare	Individer	Hushåll (t)	Kommuner
Bollnäs	113 279	55	4
Borlänge	238 246	116	9
Hudiksvall	61 135	30	2
Kisa	128 563	62	5
Mora	44 053	21	5
Norrköping	402 771	196	8
Uppsala	116 875	57	2
Västervik	103 390	50	4
Östhammar	89 005	43	3
Totalt:	9 st 1 297 317	630	42

Etapp 3 – hösten 2006			
Ort/Huvudsändare	Individer	Hushåll (t)	Kommuner
Borås	215 770	105	8
Emmaboda	205 881	100	10
Finnveden	89 005	43	2
Halmstad	218 467	106	5
Jönköping	89 904	44	2
Lycksele	33 264	16	3
Nässjö	156 433	76	7
Skellefteå	86 308	42	1
Skövde	253 530	123	13
Storuman	12 587	6	1
Varberg	58 438	28	2
Vislanda	118 674	58	5
Vännäs	102 491	50	5
Västerås	418 055	203	14
Örebro	309 270	150	10
Totalt:	15 st 2 368 077	1 150	88

Bilaga 1

Etapp 4 – våren 2007

Ort/Huvudsändare	Individer	Hushåll (t)	Kommuner
Arvidsjaur	23 375	11	5
Gällivare	29 669	14	2
Kalix	37 759	18	2
Kiruna	31 466	15	1
Pajala	17 981	9	1
Sollefteå	64 731	31	2
Sundsvall	139 351	68	3
Sveg	11 688	6	1
Täsjö	27 870	14	3
Ange	17 981	9	2
Älvsbyn	140 250	68	4
Örnsköldsvik	51 255	25	1
Östersund	93 501	45	5
Överkalix	8 990	4	2
Stockholm	1 601 196	777	29
Totalt: 15 st	2 297 063	1 114	63

Etapp 5 – hösten 2007

Ort/Huvudsändare	Individer	Hushåll (t)	Kommuner
Helsingborg	100 693	49	4
Hörby	436 036	212	13
Karlshamn	207 679	101	8
Karlskrona	35 962	18	1
Malmö	418 055	203	12
Bäckefors	109 684	53	7
Filipstad	24 274	12	4
Göteborg	737 215	358	12
Karlstad	145 645	71	5
Sunne	89 005	43	6
Trollhättan	41 356	20	4
Uddevalla	199 588	97	9
Totalt: 12 st	2 545 192	1 237	85

Sammanställning

Etapp	Storstationer	Mindre stationer	Individer	Hushåll (t)	Kommuner
1	3	9	319 160	155	12
2	9	97	1 297 317	630	42
3	15	145	2 368 077	1 150	88
4	15	279	2 297 063	1 114	63
5	12	123	2 545 192	1 237	85
Totalt	54	653	8 826 809	4 286	290

Fördelning över perioden antal hushåll

	2005		2006		2007	
Tidsperiod	Höst	Vår	Höst	Vår	Höst	
Etapp	1	2	3	4	5	
Storsändare	3	9	15	15	12	
Mindre sändare	9	97	145	279	123	
Hushåll (t)	155	630	1150	1114	1237	
Kommuner	12	42	88	63	85	

Bilaga 2

Alternativ till övergångsplan

Nedläggning av analoga tv-sändningar i fyra etapper

Etapp 1 – hösten 2005

Ort/Huvudsändare	Individer	Hushåll (t)	Kommuner	
Gävle	197 789	96	5	
Motala	58 438	28	6	
Visby	62 933	31	1	
Totalt:	3 st	319 160	155	12

Etapp 2 – hösten 2006

Ort/Huvudsändare	Individer	Hushåll (t)	Kommuner
Bollnäs	113 279	55	4
Borlänge	238 246	116	9
Hudiksvall	61 135	30	2
Kisa	128 563	62	5
Mora	44 053	21	5
Norrköping	402 771	196	8
Uppsala	116 875	57	2
Västervik	103 390	50	4
Östhammar	89 005	43	3
Borås	215 770	105	8
Emmaboda	205 881	100	10
Finnveden	89 005	43	2
Jönköping	89 904	44	2
Lycksele	33 264	16	3
Nässjö	156 433	76	7
Skellefteå	86 308	42	1
Skövde	253 530	123	13
Storuman	12 587	6	1
Vislanda	118 674	58	5
Vännäs	102 491	50	5
Totalt: 20 st	2 661 164	1 293	99

Bilaga 2

Etapp 3 – våren 2007

Ort/Huvudsändare	Individer	Hushåll (t)	Kommuner
Halmstad	218 467	106	5
Varberg	58 438	28	2
Västerås	418 055	203	14
Örebro	309 270	150	10
Arvidsjaur	23 375	11	5
Gällivare	29 669	14	2
Kalix	37 759	18	2
Kiruna	31 466	15	1
Pajala	17 981	9	1
Sollefteå	64 731	31	2
Sundsvall	139 351	68	3
Sveg	11 688	6	1
Täsjö	27 870	14	3
Ånge	17 981	9	2
Älvsbyn	140 250	68	4
Örnsköldsvik	51 255	25	1
Östersund	93 501	45	5
Överkalix	8 990	4	2
Stockholm	1 601 196	777	29
Totalt:	19 st	3 301 293	1 601
			94

Etapp 4 – hösten 2007

Ort/Huvudsändare	Individer	Hushåll (t)	Kommuner
Helsingborg	100 693	49	4
Hörby	436 036	212	13
Karlshamn	207 679	101	8
Karlskrona	35 962	18	1
Malmö	418 055	203	12
Bäckeфорs	109 684	53	7
Filipstad	24 274	12	4
Göteborg	737 215	358	12
Karlstad	145 645	71	5
Sunne	89 005	43	6
Trollhättan	41 356	20	4
Uddevalla	199 588	97	9
Totalt:	12 st	2 545 192	1 237
			85

Sammanställning

Etapp	Storstationer	Mindre stationer	Individer	Hushåll (t)	Kommuner
1	3	9	319 160	155	12
2	20	212	2 661 164	1 293	99
3	19	309	3 301 293	1 601	94
4	12	123	2 545 192	1 237	85
Totalt	54	653	8 826 809	4 286	290

Fördelning över perioden antal hushåll

	2005	2006		2007	
Tidsperiod	Höst	Vår	Höst	Vår	Höst
Etapp	1		2	3	3
Storsändare	3		20	19	12
Mindre sändare	9		212	309	123
Hushåll (t)	155		1 293	1 601	1 237
Kommuner	12		99	94	85

4. Regeringsbeslut om övergångsplan juni 2005

ETAPP	Sändarstationer	Etappstart/ Sändnings-sky- ldighet upphör	SVT2-sänd-nin- gar upphör	Sändnings-rät- ten upphör	Etappslut/ Sändnings-rät- ten upphör sen- ast
2	Kisa, Norrköping	2006-02-15	2006-02-27	2006-03-20	2006-05-31
	Västerås, Uppsala, Örebro, Öst- hammar		2006-04-03	2006-04-24	
	Bollnäs, Borlänge, Hudiksvall, Mora		2006-05-02	2006-05-22	
3	Borås, Emmaboda, Finnveden, Halmstad, Jönköping, Nässjö, Skövde, Varberg, Vislanda, Väster- vik	2006-11-01	2006-11-06	2006-11-27	2006-12-12

5. Regeringsbeslut om övergångsplan juni 2005 – karta

Digital-tv-övergången etapp för etapp

Stormasts placing och berörda kommuner

ETAPP 1 sep-nov 2005

- 1 Väby, 19 sep 2005 Götaland
- 2 Gäddede, 10 okt 2005 Höllern, Sverigens, Östern, Arkenby
- 3 Målså, 21 nov 2005 Adelsund, Finsjö, Kållings, Mölby, Västern

ETAPP 2 feb-maj 2006

- 4 Kisa, 27 feb 2006 Borlänge, Kisa, Långsjö, Västern, Arkenby
- 5 Norrköping, 27 feb 2006 Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 6 Gäddede, 27 feb 2006 Höllern, Sverigens, Östern, Arkenby
- 7 Uppsala, 3 apr 2006 Gäddede, Höllern, Sverigens, Östern, Arkenby
- 8 Örebro, 3 apr 2006 Gäddede, Höllern, Sverigens, Östern, Arkenby
- 9 Borås, 3 apr 2006 Gäddede, Höllern, Sverigens, Östern, Arkenby
- 10 Halmstad, 3 apr 2006 Gäddede, Höllern, Sverigens, Östern, Arkenby
- 11 Borås, 3 apr 2006 Gäddede, Höllern, Sverigens, Östern, Arkenby
- 12 Halmstad, 3 apr 2006 Gäddede, Höllern, Sverigens, Östern, Arkenby
- 13 Halmstad, 3 apr 2006 Gäddede, Höllern, Sverigens, Östern, Arkenby

ETAPP 3 nov 2006

- 14 Borås, 6 nov 2006 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 15 Halmstad, 6 nov 2006 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 16 Halmstad, 6 nov 2006 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 17 Halmstad, 6 nov 2006 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 18 Halmstad, 6 nov 2006 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 19 Halmstad, 6 nov 2006 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 20 Halmstad, 6 nov 2006 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 21 Halmstad, 6 nov 2006 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 22 Halmstad, 6 nov 2006 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 23 Halmstad, 6 nov 2006 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby

ETAPP 4 mar-maj 2007

- 24 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 25 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 26 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 27 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 28 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 29 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 30 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 31 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 32 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 33 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 34 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 35 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 36 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 37 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 38 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 39 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 40 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 41 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 42 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 43 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 44 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 45 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 46 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 47 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 48 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 49 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 50 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 51 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 52 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 53 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 54 Stockholm, 12 mar 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby

ETAPP 5 sep-okt 2007

- 39 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 40 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 41 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 42 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 43 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 44 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 45 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 46 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 47 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 48 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 49 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 50 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 51 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 52 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 53 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby
- 54 Filipstad, 3 sep 2007 Halmstad, Kisa, Sverigens, Östern, Arkenby



6. Teracoms utbyggnad av det digitala marknätet – utbyggnad av MUX:ar

Utbyggnaden av DTTV-näten i Sverige.
Befolkningstäckning (fast boende)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Mux 1	-	50 %	50 %	70 %	90 %	90 %	90 %	98 + %	98 + %	99,8 %
Mux 2	-	50 %	50 %	70 %	90 %	90 %	90 %	98 %	98 + %	98 + %
Mux 3	-	50 %	50 %	70 %	90 %	90 %	90 %	98 %	98 %	98 + %
Mux 4	-	-	50 %	70 %	90 %	90 %	90 %	98 %	98 %	98 + %
Mux 5	-	-	-	-	50 %	50 %	50 %	50 %	70 %	70 %
Mux 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27 %



6. Teracoms utbyggnad av det digitala marknätet – förteckning över sändarstationer

Det digitala marksända tv-nätet i Sverige (läget 2008-01-01)

Digital-tv- övergången ¹⁾	Större sändarstation	Belägen i län	Sänder antal mux:ar ²⁾	Moderstation för mindre sändarstationer (antal)	Kommuner som huvudsakligen ligger inom täckningsområdet ³⁾
Ettapp 4	Arvidsjaur	Norrbottens	4	8	Arjeplog, Arvidsjaur, Malå, Norsjö, Sorsele
Ettapp 2	Bollnäs	Gävleborgs	4	14	Bollnäs, Ljusdal, Ovanåker, Söderhamn
Ettapp 2	Borlänge Idkerberget	Dalarnas	4	25	Borlänge, Falun, Gagnef, Hedemora, Leksand, Ludvika, Smedjebacken, Säter, Vansbro
Ettapp 3	Borås Dalsjöfors	Västra Götalands	5	11	Borås, Herrljunga, Mark, Svenljunga, Tranemo, Ulricehamn, Vårgårda, Bollebygd
Ettapp 5	Bäckefors	Västra Götalands	5	11	Bengtfors, Dals Ed, Lidköping, Mellerud, Säffle, Åmål, Årjäng
Ettapp 3	Emmaboda	Kalmar	4	3	Borgholm, Emmaboda, Högsby, Kalmar, Lessebo, Mönsterås, Mörbylånga, Nybro, Torsås, Uppvidinge
Ettapp 5	Filipstad	Värmlands	4	4	Filipstad, Hällefors, Kristinehamn och Storfors
Ettapp 3	Finnveden	Jönköpings	4	3	Gislaved, Gnosjö
Ettapp 4	Gällivare	Norrbottens	4	11	Gällivare, Jokkmokk
Ettapp 1	Gävle Skogmur	Gävleborgs	4	5	Gävle, Hofors, Sandviken, Ockelbo, Älvkarleby
Ettapp 5	Göteborg Brudaremossen	Västra Götalands	5	14	Ale, Alingsås, Göteborg, Härryda, Kungsbacka, Kungälv, Lerum, Mölndal, Partille, Stenungsund, Tjörn, Öckerö
Ettapp 3	Halmstad	Hallands	4	4	Båstad, Halmstad, Hylte, Laholm, Markaryd
Ettapp 5	Helsingborg	Skåne	5	0	Helsingborg, Höganäs, Åstorp, Ängelholm
Ettapp 2	Hudiksvall Forsa	Gävleborgs	4	6	Hudiksvall, Nordanstig
Ettapp 5	Hörby	Skåne	5	11	Bjuv, Hässleholm, Hörby, Höör, Klippan, Kristianstad, Pers-torp, Simrishamn, Sjöbo, Skurup, Tomelilla, Ystad, Örkelljunga
Ettapp 3	Jönköping Bondberget	Jönköpings	4	2	Habo, Jönköping
Ettapp 4	Kalix	Norrbottens	4	2	Haparanda, Kalix
Ettapp 5	Karlshamn	Blekinge	4	3	Bromölla, Karlshamn, Olofström, Osby, Ronneby, Sölvesborg, Tingsryd, Östra Göinge

¹⁾ Tidplanen för digital-tv-övergången: Ettapp 1: September - November 2005, Ettapp 2: Februari - Maj 2006, Ettapp 3: November 2006, Ettapp 4: Mars - Maj 2007, Ettapp 5: September - Oktober 2007

²⁾ Uppgiften om antal mux:ar avser den utbyggnad som omfattas av digital-tv-övergångens etapper.

³⁾ I vissa fall täcks delar av en kommun av flera större tv-sändare. I denna tabell har kommunerna knutits till den sändarstation som är den dominerande i respektive kommun.

Det digitala marksända tv-nätet i Sverige (läget 2008-01-01)

Digital-tv- övergången ¹⁾	Större sändarstation	Belägen i län	Sänder antal mux:ar ²⁾	Moderstation för mindre sändarstationer (antal)	Kommuner som huvudsakligen ligger inom täckingsområdet ³⁾
Ettapp 5	Karlskrona	Blekinge	4	2	Karlskrona
Ettapp 5	Karlstad	Värmlands	4	5	Forshaga, Grums, Hammarö, Karlstad, Kil
Ettapp 4	Kiruna	Norrbottens	4	9	Kiruna
Ettapp 2	Kisa	Östergötlands	5	2	Boxholm, Kinda, Linköping, Ydre, Åtvidaberg
Ettapp 5	Lycksele	Västerbottens	4	13	Bjurholm, Lycksele, Åsele
Ettapp 5	Malmö	Skåne	5	1	Bjurlöv, Eslöv, Kävlinge, Landskrona, Lomma, Lund, Malmö, Svalöf, Staffanstorp, Svedala, Trelleborg, Vellinge
Ettapp 2	Mora Eldris	Dalarnas	4	20	Malung, Mora, Orsa, Rättvik, Älvdalen
Ettapp 1	Motala	Östergötlands	5	0	Askersund, Finspång, Karlsborg, Mjölby, Motala, Vadstena
Ettapp 2	Norrköping/Krokek	Östergötlands	5	7	Flen, Katrineholm, Norrköping, Nyköping, Oxelösund, Söderköping, Valdemarsvik, Vingåker
Ettapp 3	Nässjö	Jönköpings	4	14	Aneby, Eksjö, Nässjö, Sävsjö, Tranås, Vaggeryd, Vetlanda
Ettapp 4	Pajala	Norrbottens	4	5	Pajala
Ettapp 5	Skellefteå	Västerbottens	4	6	Skellefteå
Ettapp 3	Skövde	Västra Götalands	5	3	Falköping, Gullspång, Götene, Hjo, Mariestad, Mullsjö, Skara, Skövde, Tibro, Tidaholm, Töreboda, Vara, Ödeshög
Ettapp 4	Sollefteå	Västernorrlands	4	36	Kramfors, Sollefteå
Ettapp 4	Stockholm Nacka	Stockholms	6	9	Botkyrka, Danderyd, Ekerö, Haninge, Huddinge, Håbo, Järfälla, Lidingö, Nacka, Nynäshamn, Salem, Sigtuna, Sollentuna, Solna, Stockholm, Strängnäs, Sundbyberg, Södertälje, Tyresö, Täby, Upplands-Bro, Upplands-Väsby, Vallentuna, Vaxholm, Värmdö, Österåker, Nykvarn, Gnesta, Trosa
Ettapp 5	Storuman	Västerbottens	4	22	Storuman
Ettapp 4	Sundsvall	Västernorrlands	5	29	Härnösand, Sundsvall, Timrå
Ettapp 5	Sunne	Värmlands	4	35	Arvika, Eda, Hagfors, Munkfors, Sunne, Torsby

¹⁾ Tidplanen för digital-tv-övergången: Ettapp 1: September - November 2005, Ettapp 2: Februari - Maj 2006, Ettapp 3: November 2006, Ettapp 4: Mars - Maj 2007, Ettapp 5: September - Oktober 2007
²⁾ Uppgiften om antal mux:ar avser den utbyggnad som omfattas av digital-tv-övergångens etapper.
³⁾ I vissa fall täcks delar av en kommun av flera större tv-sändare. I denna tabell har kommunerna knutits till den sändarstation som är den dominerande i respektive kommun.

Det digitala marksända tv-nätet i Sverige (läget 2008-01-01)

Digital-tv- övergången ¹⁾	Större sändarstation	Belägen i län	Sänder antal mux:ar ²⁾	Moderstation för mindre sändarstationer (antal)	Kommuner som huvudsakligen ligger inom täckingsområdet ³⁾
Ettapp 4	Sveg	Jämtlands	4	20	Härjedalen
Ettapp 5	Trollhättan	Västra Götalands	5	0	Essunga, Grästorp, Trollhättan, Vänersborg
Ettapp 4	Tåsjö	Jämtlands		13	Dorotea, Strömsund, Vilhelmina
Ettapp 5	Uddevalla	Västra Götalands	5	11	Färgelanda, Lilla Edet, Lysekil, Munkedal, Orust, Sotenäs, Strömstad, Tanum, Uddevalla
Ettapp 2	Uppsala/Vedyxa	Uppsala	6	1	Knivsta, Uppsala
Ettapp 3	Varberg	Hallands	4	2	Falkenberg, Varberg
Ettapp 1	Visby Follingbo	Gotlands	5	6	Gotland
Ettapp 3	Vislanda	Kronobergs	4	5	Alvesta, Ljungby, Värnamo, Växjö, Älmhult
Ettapp 5	Vännäs	Västerbottens	4	16	Nordmaling, Robertsfors, Umeå, Vindeln, Vännäs
Ettapp 3	Västervik Fårhult	Kalmar	4	3	Hultsfred, Oskarshamn, Vimmerby, Västervik
Ettapp 2	Västerås Lillhärad	Västmalands	6	1	Arboga, Avesta, Enköping, Eskilstuna, Fagersta, Hallstahammar, Heby, Kungsör, Köping, Norberg, Sala, Skinnskatteberg, Surahammar, Västerås
Ettapp 4	Ånge	Västernorrlands	4	9	Bräcke, Ånge
Ettapp 4	Älvsbyn	Norrbottens	5	11	Boden, Luleå, Piteå, Älvsbyn
Ettapp 2	Örebro Lockhyttan	Örebro	5	4	Degerfors, Hallsberg, Karlskoga, Kumla, Laxå, Lindesberg, Ljusnarsberg, Nora, Lekeberg, Örebro
Ettapp 4	Örnsköldsvik	Västernorrlands	4	19	Örnsköldsvik
Ettapp 4	Östersund	Jämtlands	5	42	Berg, Krokom, Ragunda, Åre, Östersund
Ettapp 2	Östhammar	Uppsala	5	2	Norrälje, Tierp, Östhammar
Ettapp 4	Överkalix	Norrbottens	4	2	Överkalix, Övertorneå

¹⁾ Tidplanen för digital-tv-övergången: Ettapp 1: September - November 2005, Ettapp 2: Februari - Maj 2006, Ettapp 3: November 2006, Ettapp 4: Mars - Maj 2007, Ettapp 5: September - Oktober 2007
²⁾ Uppgiften om antal mux:ar avser den utbyggnad som omfattas av digital-tv-övergångens etapper.
³⁾ I vissa fall täcks delar av en kommun av flera större tv-sändare. I denna tabell har kommunerna knutits till den sändarstation som är den dominerande i respektive kommun.

Digital-tv-övergången

6 november 2006

Kommunens checklista och steg-för-steg-guide



Vad händer om kommunen inte agerar?

- Kommunala fastigheter – blir utan TV.
 - Om centralantenn används.
- Hushåll med enbart socialbidrag som inkomst *kan* bli utan TV.
- Ledning och personal står utan kunskap.
 - Klarar inte att svara på frågor från medborgare och media.
- Om något skulle gå fel i övergången vet kommunen inte var information finns eller vart man vänder sig.
- Allt tar mer tid och energi. Möjligen kostar mer.

- Ej förberedd kommun *kan* skapa kaos vid övergång.
- Negativ opinion skapas.



Om kommunen agerar i tid!

- Fastigheter och boende får TV som vanligt efter övergång
- Fastigheter med centralantenn är åtgärdade, i god tid.
 - Äldre berörs i minsta möjliga mån
 - Konsumenter får bra råd av konsumentvägledare
 - Hushåll med socialbidrag klarar övergången
 - Kommunen klarar av att besvara frågor - internt / externt
-
- Lugn och balanserad övergång
 - Med bibehållet förtroende

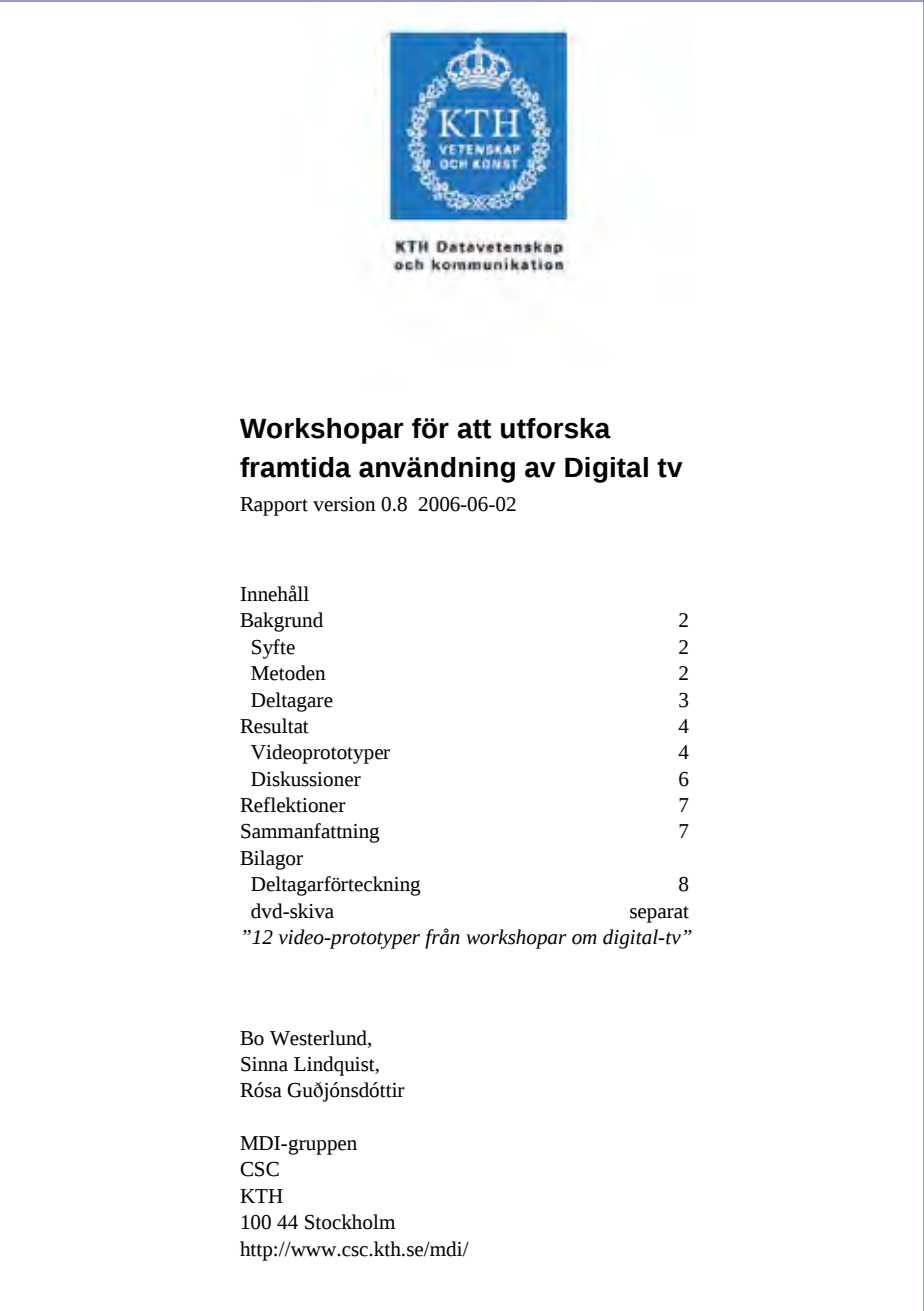


Steg-för-steg guide / checklista

1. Skapa arbetsgrupp – dela på ansvar och frågor
2. Förankrar internt och i ledningen – förståelse
3. Inventerar fastigheter - åtgärda om centralantenn
4. Aktiverar egna informationskanaler - Internt / Externt
5. Informerar internt:

Konsumentvägledare,
Hemtjänst, Social
Överförmyndare, Växel,
Informatörer,
Medborgarkontor





Workshopar för att utforska framtida användning av Digital tv

Under våren 2006 genomfördes två workshopar för att utforska framtida användning av Digital TV av MDI-gruppen, inom skolan för datavetenskap och kommunikation, CSC vid Kungliga Tekniska Högskolan, KTH, i Stockholm. De genomfördes med en metodik som utvecklats för att ta tillvara erfarenheter och behov hos användare.

Rapportering

Rapporteringen från workshoparna utgörs i första hand av de videofilmer som finns på den tillhörande dvd-skivan, 12 video-prototyper från workshopar om Digital-tv. Denna text beskriver bakgrund, metodik och andra aspekter som inte framgår av filmerna. Syftet är att denna rapportering kan användas som underlag såväl för Digital-tv-kommissionens fortsatta arbete som för insatser från andra intressenter.

Bakgrund

Sverige går över från analog till digital-tv. Med digital-tv får vi bättre bild, ljud och nya tjänster som till exempel elektronisk programguide och en mer utvecklad text-tv.

Det finns en oro bland personer med funktionshinder att tillgängligheten till detta inte kommer att gälla alla. Därför beslutade digital-tv-kommissionen att i samarbete med Handikappförbunden beställa denna workshopserie kring behov av tjänster och produkter. Deltagarna skulle vara olika intressenter kring Digital-tv-övergången och konsumenter med funktionshinder.

Syfte

Syftet med workshoparna var att skapa nya meningsfulla idéer som är förankrade i och relevanta för deltagarnas vardag. Många av dessa idéer kan även vara relevanta för andra personer, dvs. att idéerna är generaliserbara och upplevs meningsfulla av många människor. Ett relaterat syfte är att de inbjudna intressenterna tar med sig kunskap och erfarenhet från workshoparna in i design och utveckling av tjänster och produkter.

Metoden

Syftet med denna workshopmetodik är att ta tillvara brukares konkreta erfarenheter i ett produktutvecklingsarbete. Metoden bygger på ett strukturerat format där både utvecklare (interaktionsdesigners, programmerare, industridesigners m.fl.)

och brukare deltar. Denna workshopmetodik fungerar som ett utmärkt komplement till andra aktiviteter i en produktutvecklingsprocess/designprocess.

I korthet innehåller metodiken några steg som underlättar för deltagarna att visa vilka förändringar och förbättringar de skulle uppskatta. Detta görs inte i första hand verbalt utan genom att gemensamt utforma och spela upp scenarier som är grundade i verkliga händelser.

Grundläggande är att deltagarna är tänkta användare av den teknik eller de tjänster som workshopen behandlar. De idéer som skapas baseras på användarnas egna verkligheter och gestaltas i videoprototyper. I videoprototyperna filmar deltagarna små berättelser som de själva beskrivit och agerar i. Deltagarna gör korta, enkla, videofilmer som visar på ett tydligt sätt hur de skulle vilja använda idéerna i praktiken.

Metoden är utvecklad av Bosse Westerlund och Sinna Lindquist vid CSC, KTH och använd i ett flertal olika projekt. Den finns utförligt beskriven bl.a. som rapporterna 'Verklighetsbaserade videoprototyper' utgiven inom Hjälpmedelsinstitutets projekt Bättre tillsammans. <http://www.hi.se/tillsammans/video.shtm> Och illustrerad på en 27 Mb stor QuickTime.video: <http://www.bowesterlund.se/publications/video.html>

Deltagare

Till workshoparna bjöds ett femtontal personer, i texten kallade brukare, som är tänkta användare av DTV. Dessutom bjöds ett tiotal intressenter att delta. Dessa representerade olika typer av tjänsteleverantörer, tillverkare av hård och mjukvara samt personer från försäljningsledet. Avsikten var att få med representanter från alla steg i processen från innehåll till tittaren. Deltagarförteckning finns som bilaga.

Deltagarnas förberedelse innan workshopen

Innan den första workshopen förberedde sig de tänkta brukarna under någon vecka i sina hem genom att fylla i en dagbok om deras TV-användning. Denna förberedelse var en av byggstenarna till den första workshopen.

Första workshopen

Den första workshopen genomfördes den 20 mars 2006 med 17 deltagare och tre personer från CSC, KTH. Deltagarna arbetade i tre grupper med ca sju personer i varje. Inför detta tillfälle var det svårigheter med att rekrytera brukare vilket gjorde att övervägande antalet deltagare tillhörde intressenter. Arbetet

bedrevs under fem timmar inklusive ett kortare avbrott för lunch som äts i samma lokal som workshopen.

Workshopen blev i första hand ett utforskande av fältet. Stundtals var diskussionerna livliga och det gjordes fem videoprototyper.

Den talade textremsan som SVT tillhandahåller var föremål för mycket diskussion. Några problem var att övriga producenter av program inte tillhandahåller denna tjänst. Det upplevs även som ett problem att menyer i själva boxen inte är tillgängliga via ljud. Det är även tekniskt komplicerat att få talad textremsa att fungera. Ett förslag för att underlätta för blinda, synskadade och dyslektiker var att bygga in dessa tjänster direkt i boxen. Boxen kunde då läsa upp både text på filmer, menyer, programguide etc. Detta kräver att texten kommer till boxen som text och inte som det ofta är som bild.

Andra workshopen

Den andra workshopen genomfördes den 29e mars 2006 med 22 deltagare och tre personer från KTH. Dessutom medverkade två teckenspråkstolkar och en assistent. Många av deltagarna vid den första workshopen deltog även nu och av dem som tillkom var alla utom en brukare vilket innebar att vid detta tillfälle var brukarna i majoritet.

Under denna workshop vidareutvecklades några av idéerna från den första workshopen och det skapades även flera nya. Sju videoprototyper skapades under denna andra workshop.

Resultat

Flera typer av resultat skapades under de båda workshoparna. Dels klargjordes en hel del synpunkter och problem under diskussionerna och dels skapades lösningar till en del av dessa som gestaltas i videoprototyperna. Slutligen skapades en hel del ny kunskap hos de olika deltagarna som följd av alla diskussioner och klargöranden. Det blev uppenbart att det fanns mycket som inte var känt av alla.

Videoprototyper

Under de båda workshoparna gjordes tolv videoprototyper. Här är de beskrivna i en ordning från enskilda produkter över till större system.

FJÄRRKONTROLLER OCH MANUALER:

LEGOFJÄRR

Problem med dagens fjärrkontroller identifieras, både deras komplexitet med många funktioner som man inte använder och att man ofta har flera stycken kontroller till många olika apparater. Förslaget till lösning bygger på en grund på vilken man sedan lägger till knappar med funktioner bara för det som man önskar själv.

VALBAR TV, FJÄRRKONTROLL

En fjärrkontroll som ger enkel åtkomst till olika funktioner som brukaren behöver t ex syntolkning, teckentolkning, hörseltolkning, m.m. hos tvn. Enkelt utbyggbar.

MANUAL FÖR ALLA

Förslaget visar 1 tydlig manual som fokuserar på det som är mest relevant för användaren.

TOLKAD TV:

NULÄGET

Denna film visar brister i dagens upplästa textremsa både avseende timing och karaktär hos rösten. Dessutom problem med att få fram önskvärd kanal om man är synskadad.

ANVÄNDA VALBAR TV

Filmen visar hur teckentolkningen fungerar på en tv med valbara kommunikationssätt.

SYNTOLKNING AV NYHETERNA

Tack vare syntolkningen kan man ”se på” tvn även när den är utom synhåll eftersom man hör vad som visas via syntolkningen.

LJUDTOLK

Med en ljudtolk översätts ljudet till text och man behöver inte störa någon som sover i samma rum som man tittar på tv. Dessutom visas hur viktigt det kan vara att kunna växla mellan olika färg på text och bakgrund.

TALSYNTES I BOXEN:

DEN TALANDE BOXEN, TPG

Filmen visar fördelar med en talande programguide (TPG).

BOX MED UPPLÄSTA MENYER

En digitalbox där alla menyalternativ kan läsas upp, dessutom en hel avdelning som behandlar olika anpassningar för olika funktionsnedsättningar.

SYSTEM SOM GER FRIHET

PERSONLIG MEDIATERMINAL, PMT

Filmen visar en mobil enhet som spelar upp tv-ljudet på en mängd olika valbara sätt. Bl.a. kan man höra på talet utan bakgrundsljud och få utländska inslag direktöversatta.

TILLGÄNGLIGHETSLÅDA

Genom att en speciell box ansluts till Internet kan en stor mängd olika tolk- och översättningstjänster bli tillgängliga via hörsel, syn eller känsel.

SAMLAT GREPP

DEPARTEMENTET FÖR TV-TILLGÄNGLIGHET FÖR ALLA

Filmen hävdar att det behövs en samlande kraft för att tillgodose tillgängligheten i tv mediet.

Diskussioner under workshoparna

Diskussionerna under första workshopen kan möjligtvis sammanfattas som att:

- Design-for-All aspekter är mycket viktiga att beakta av en mängd olika skäl. Främst för att produkter och tjänster som utvecklas för att underlätta för personer med olika typer av funktionsnedsättningar oftast även underlättar livet för en betydligt större mängd människor. Design för alla innebär att man genom att designa produkter väl kan de användas av ”alla” vilket gör att man undviker kostsamma särlösningar för några få användare.
- Det finns i sig inga reella tekniska begränsningar för framtida utveckling utan
- Det handlar mer om vem som ska få bestämma över utvecklingen. En av skiljelinjerna gick mellan de som ansåg att tjänsterna skulle finansieras av de olika användarna själva och de som ansåg att samhället skulle bestämma att tv ska vara tillgängligt. De senare framhöll Storbritannien som ett föredöme.

De flesta brukare uttryckte att lösningen med en separat box uppfattades väldigt primitiv trots att införandet av digital-tv varit känt och planerat under många. Det betyder att man behöver en separat box för varje tv- och videoapparat, en extra fjärrkontroll som man behöver samtidigt som man även behöver den gamla. Det kostar givetvis mer och komplicerar anläggningen vilket kan ge upphov till problem och försvåra installation och felsökning. Detta gäller för alla användare.

Alla instruktioner är skriftliga vilket kan minska tillgängligheten. Även all marknadsföring är skriftlig, det saknas instruktionsvideor, men det finns relativt bra information fördelat på olika webbplatser.

Vid diskussionerna var det tydligt att kunskapen om behoven hos användare med funktionshinder och möjligheterna som tekniken tillhandahåller var väldigt olika hos deltagarna. SVT har god kännedom om dessa och har arbetat för att öka tillgängligheten under lång tid. Men ett av problemen är att det är så många olika aktörer med olika intentioner och intressen

Enkät

Efter den andra workshopen skickade vi ut en enkät med e-post till alla deltagare där vi frågade dem hur de uppfattat sitt deltagande i workshopen. Knappt hälften av deltagarna svarade på enkäten. De sade sig ha upplevt workshopen som produktiv och att de kände sig bekväma i situationen. Kanske är man mer benägen att svara om upplevelsen varit positiv, men den öppna, nyfikna och produktiva känslan delades också av oss som genomförde workshopen.

Reflektioner

Det var vissa svårigheter med rekryteringen av brukare. Metoden bygger på att deltagarna har egna konkreta erfarenheter. Deltagarna i dessa workshopar var i flera fall mer representanter för en funktionsnedsättning än brukare med egna erfarenheter av digital-tv användning. Några av intressenterna missbrukade tillfället genom att delta mer för egen vinning än för att dela med sig. Men trots detta anser vi som genomförde aktiviteterna att det skapades många konkreta och relevanta förslag. Dessa spände över förslag på lösningar på avgränsade problem till hela komplexa system. Fjärrkontroller är exempel på ett avgränsat problem. Och till de mer komplexa lösningar hör en mobil media-terminal som översatte relevanta delar av tv-programmen så att de blev tillgängliga för alla. Det radikalaste förslaget var kanske inrättandet av ett nytt departement för tv-tillgänglighet.

Sammanfattning

De allra flesta av deltagarna har uttryckt att de lärde sig mycket om verkliga brister och möjligheter när det gäller användning av dagens digital-tv. Fokus låg på tillgänglighet för personer med funktionshinder men många av aspekterna har sin giltighet för merparten av alla användare.

Bilaga: Deltagarförteckning

DELTAGARE, BRUKARE

Gum Anders Andersson
Kane Bengtsson
Ilias Bennani
Hans Collinder
Vivi-Anne Emanuelsson
Emil Erdtman
Magnus Gustafson
Hans Hammarlund
Ingela Hanson
Stig Kjellberg
Kitt Kyhlström-Quist
Sonja Lindh
Inger Rålenius
Jacob Selin

DELTAGARE, INTRESSEENTER

Rickard Bjursåker, Expert Invest AB
Pia Brunell-Hansson, Sagem Communication Nordic AB
Peter Johnsson, Boxer TV Access AB
Lars Jönsson, Konsumentverket
Peter Larsson, Sveriges Television AB
Göran Lindgren,Sveriges Television AB
Johan Lindroos, Teracom AB
Bo Lindqvist, A2B
Erik Lundbeck, Sveriges Television AB

ORGANISATÖRER, INITIATIVTAGARE

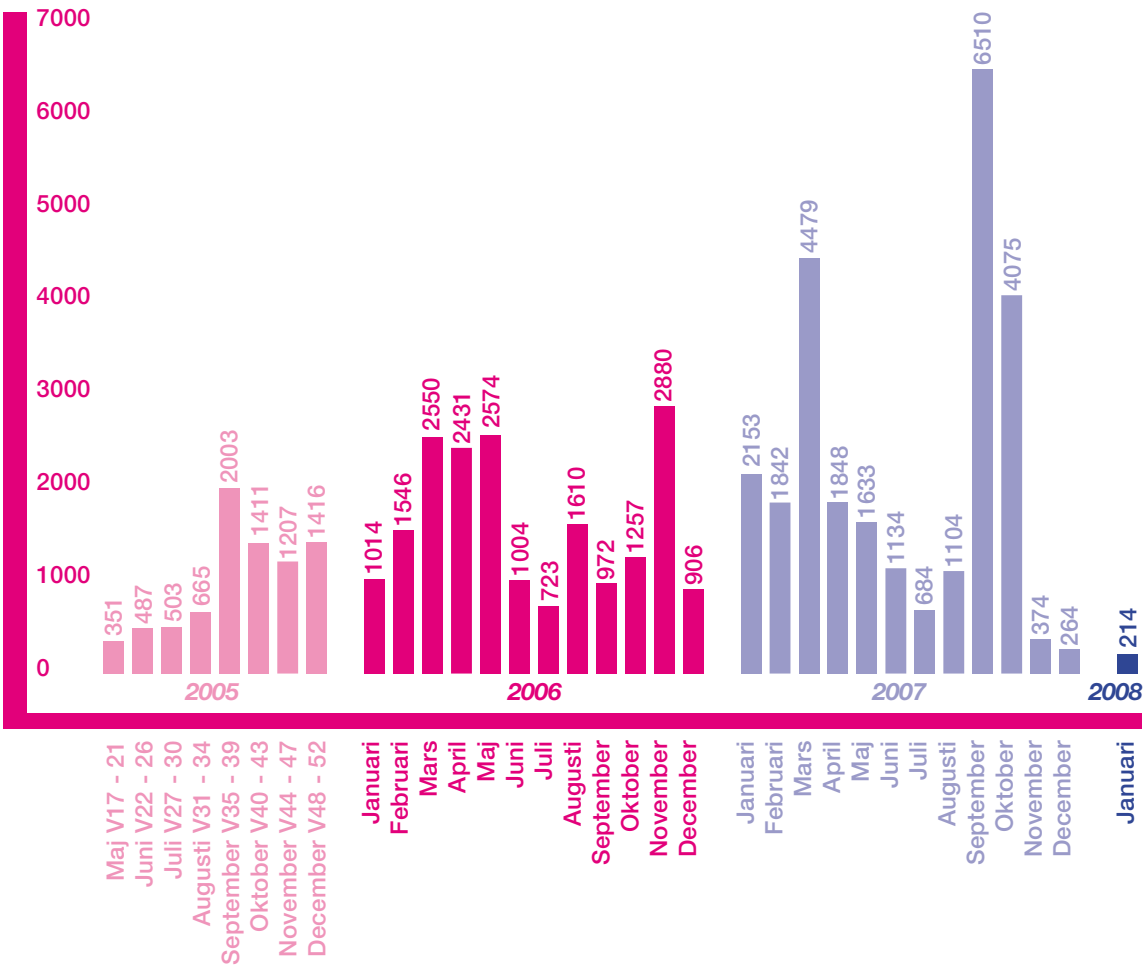
Pierre Helsén, Digital-tv-kommissionen,
pierre.helsen@educult.ministry.se
Malin Wallin, Digital-tv-kommissionen,
malin.wallin@educult.ministry.se
Mia Ahlgren, HSO, mia.ahlgren@hso.se

FRÅN CSC, KTH

Rósa Guðjónsdóttir, rosag@kth.se
Sinna Lindquist, sinna@kth.se
Bosse Westerlund, bosse@nada.kth.se

Samtal till Digital-tv-övergångens hjälptelefon

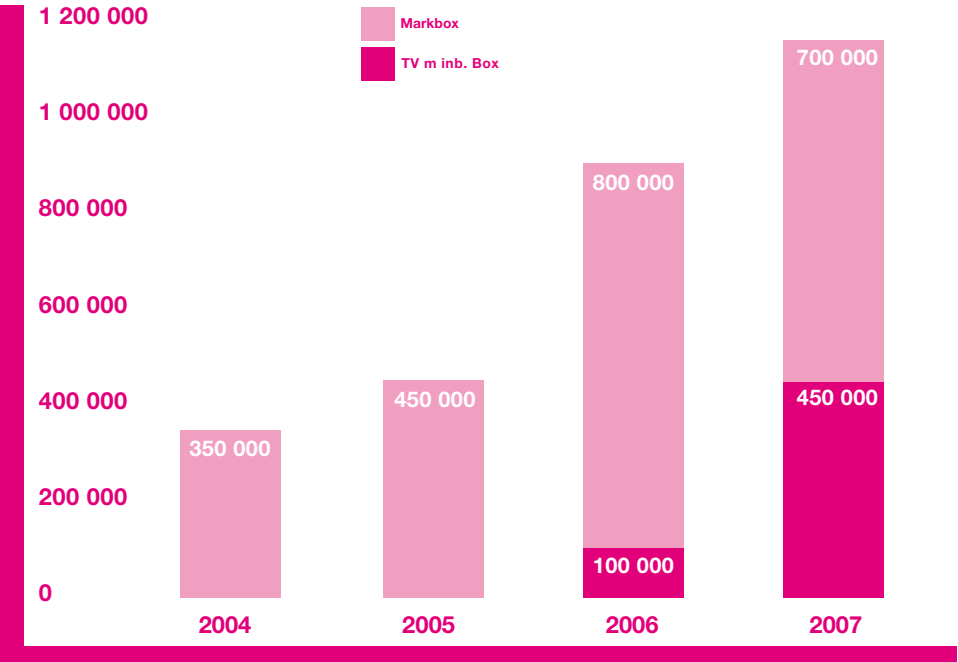
Samtal per månad



Källa: Aditro AB

Försäljningen av digital-tv-mottagare 2004-2007

Totalmarknad, antal enheter



Källa: Branschkansliets Marknadsinformation AB

11. Internationell enkät

	ÖVERGÅNGSPROCESS	AKTÖRER	INFORMATION
Danmark 	- Gemensam övergång i hela landet, preliminärt den 31 oktober 2009 - Direkt till MPEG4	- Kulturministeriet - Mediesekretariatet - Branschorganisationen BDM	50 miljoner danska kronor är avsatta för infokampanj, upphandling ska vara genomförd mars 2008
Finland 	- Gemensam övergång på en och samma dag i hela landet, 1 september 2007 - Sista februari 2008 ska kabelnätet vara helt digitaliserat - Krav på 99,9 % hushållstäckning för marknätet	- Transport- och kommunikationsministeriet - FICORA (allmän förvaltningsmyndighet) - TV 2007 gruppen (arbetsgrupp med Digita och programbolagen) - Digita (distributör i marknätet)	- Digita - ansvarar för infocenter och telefontjänst - TV 2007 gruppen har kampanj och informationsansvar
Frankrike 	- Ettappvis övergång mellan 2008 och 2011 - Krav på 95% hushållstäckning för marknätet 18 fri-, 11 betal- och några lokalkanaler	- Comité stratégique pour le numérique (arbetsgrupp tillsatt av regeringen) - France Télé Numérique - Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)	France Télé Numérique har det övergripande informations- och supportansvaret
Italien 	- Enligt tidigare plan skulle övergången vara slutförd 2008. Nu reviderat till 2012 - Sardinien och Valle d'Aosta, första regioner	- Kommunikationsministeriet - DGTVi (motsvarande Digital-tv-kommissionens roll)	

Norge 	- Ettappvis övergång mellan mars 2008 och slutet 2009. - Parallelsändningar under 6-12 månader - Krav på 95% (fasthushåll) samt 70% (fritidsboenden) täckning för marknätet - Direkt till MPEG4	- Kultur- och kirkedepartementet - Transport och kommunikationsdepartementet - NTV (ägs av NRK, TV2 och Telenor) - Rikstv (ägs av NTV) - Telenor/Norkring (ansvarar för distributionen)	- Det huvudsakliga informationsarbetet genomförs av NTV - Kultur- och kirkedepartementet förmedlar plattformsnötral information
Spanien 	- Ettappvis övergång i fyra faser inleds i slutet av 2008 med piloter. Helt genomförd 2010 - Krav på 95% hushållstäckning för marknätet	- Ministry of Industry - Secretary for Telecom and Info. Society - Impulsa TDT (utgörs av public och privata programbolag)	- Impulsa TDT har det huvudsakliga informationsansvaret - Regeringen har allokerat en budget på €10,5 miljoner till Impulsa TDT. Operatörerna har bidragit med motsvarande summa
Storbritannien 	- Ettappvis övergång mellan 2008 och slutet av 2012 - Först släcks BBC2. Det frigjorda spektrumet används för parallelsändningar. En månad senare släcks övriga analoga kanaler - Krav på 98,5% hushållstäckning för BBC för marknätet	- DCMS (Department for Culture, Media and Sport) - BERR (Department for Business Enterprise and Regulatory Reform) - Ofcom (regulatorisk myndighet) - Digital UK (motsvarande Digital-tv-kommissionens roll) - BBC (DSHS)	- Digital UK har huvudansvaret för informationsarbetet. Budget på motsvarande £200 miljoner - BBC, genom Digital Switchover Help Scheme (DSHS), ansvarar för support till specifika grupper samt de över 75 år. Budget på £603 miljoner som tas av BBC:s licensavgift

Tyskland 	• Etappvis övergång mellan 2003 (Berlin) och slutet av 2008 • Krav på 90% hushållstäckning för marknätet	• Mediemyndigheterna i de 14 Bundesländer • Programbolag • Operatörer och tillverkare	• Stort informationsansvar ligger på respektive Bundesländers mediemyndigheter och programbolag • Svag ställning för marknätet, 10% penetration • Runt 24 digitala markkanaler, varav hälften public service
Tjeckien 	• Etappvis övergång mellan oktober 2010- dec 2012 • Pilotprojekt i regionen Domazlice 2007	• Regeringen och berörda myndigheter	• Strukturen och detaljerna för Infoarbetet fastställs i den övergångsplan (ITP) som ska antas under 2008
USA 	• Övergången ska vara genomförd 17 feb 2009 • 95% av alla "full power stations" har redan parallellsändningar	• Federala aktörer - FCC, NTIA, US Congress • Icke statliga aktörer - NAB (National Association of Broadcasters)	• NAB stort ansvar för ökad kännedomen • NTIA genomför en infokampanj till ett värde av \$5 miljoner • NTIA ansvarar för ett kupongprogram till ett värde av \$1,5 miljarder. Kupongerna ska bistå konsumenterna vid inköp av digital-mottagare och administreras av IBM



Undersökningar & Intervjuer

Våren 2004 gjorde vi i Digital-tv-kommissionen vår debut på en scen där de flesta roller var tillsatta sedan tidigare. Att vårt gästspel ställde till en viss oreda är vi väl medvetna om. Men oavsett om dialogen stundtals har varit skarp så har våra medaktörers åsikter och synpunkter alltid varit viktiga för den process som digital-tv-övergången har inneburit. Därför vill vi i den här rapporten ge dem en chans att kommentera skeendet.

Av den anledningen har vi gett frilansjournalisten Thord Eriksson i uppdrag att intervjua personer som kan beskriva digital-tv-övergången ur ett annat perspektiv än vårt eget. Förhoppningsvis kan läsaren på detta sätt få en mer nyanserad helhetsbild. Thord Erikssons tretton intervjuer är alla mycket läsvärda, men eftersom utrymmet är begränsat återger vi här i rapportens inledning enbart reflektionerna från de intressenter som vid starten var helt avgörande för projektet. Övriga intervjuer återfinns i början av rapporten.

Alla medverkande har varit medvetna om syftet med intervjuerna. Samtliga fick granska och godkänna texterna innan vi på kommissionen fick läsa dem. Thord Eriksson har arbetat helt självständigt och har utgått från en lista över tänkbara intressanta intervjupersoner; det slutliga valet har dock varit hans eget.

Interviewer

Tiina Nummi-Södergren och Vivi-Anne Emanuelsson, Ordförande respektive ombudsman, Synskadades Riksförbund, SRF.

I Digital-tv-kommissionens direktiv framgår det att kommissionen skulle ta särskild hänsyn till konsumenters perspektiv och beakta de intressen som konsumenter med särskilda behov kan ha.

Tycker ni att Digital-tv-kommissionen har levt upp till de förväntningarna?

Vivi-Anne Emanuelsson: ”Nej, det tycker jag inte, de har varit dåliga på det stöd och den information som hade behövts vid övergången till de digitala sändningarna.” Tiina Nummi-Södergren: ”Man har arrangerat speciella möten där man riktat sig till handikapprörelsen på olika sätt, men inte alls haft någon specialriktad information. Det kommissionen var mest intresserad av var att få veta att det gick att läsa texten så bra som möjligt i den ordinarie informationen. Men det har däremot inte funnits något intresse av att titta

på de speciella förutsättningarna som det ändå behöver informeras om.” Framför allt är det information kring applikationen ”talande textremsa” som representanterna för SRF helst hade sett att kommissionen och/eller programbolag och distributörer spridit.

Vivi-Anne Emanuelsson: ”Man skulle önska att någon hade tagit ansvaret för att föra ut budskapet att det här finns. I och med att ingen tagit ansvar för det, så ringer ju synskadade och anhöriga hit till SRF, så vi har tagit fram ett informationsmaterial. Man behöver en extra box, trådlösa hörlurar och en sändare – nästan ingen sådan här digitalbox har hörlursuttag – och så måste man se till att boxarna inte stör varandra. Det skrevs mycket om hur enkel och smärtfri övergången var, men våra medlemmar hade behövt rådgivning och praktisk hjälp. Handlarna

kände inte till något om talande textremsa och vad som krävs för att nyttja den. Både SVT och Digital-tv-kommissionen lovade att handlarna skulle informeras.” Tiina Nummi-Södergren: ”Det är inte lätt för våra gamla medlemmar att veta hur man gör när man kopplar in den utrustningen, och man klarar heller inte av det om man inte ser.”

Har ni framfört era synpunkter till Digital-tv-kommissionen?

Vivi-Anne Emanuelsson: ”Ja, vi har tagit upp det, men om de har uppfattat att vi förväntar oss ansvar av dem, tycker jag är svårt att veta.”

Hur står sig kommissionens arbete om man till exempel jämför digitalövergången med bytet av pensionssystem häromåret?

Vivi-Anne Emanuelsson: ”Där var vi med mer. Jag var på PPM och tittade på deras webbplats och surfade på den, de lade ner tid på att den skulle vara tillgänglig. Sedan läste de in all information om fonder på daisy-skivor (*talboksformat med omfattande sökbarhet för personer med läshandikapp*). Digital-tv-kommissionen har gjort mer insatser ute på fältet, men det har inte funnits några instanser att få teknisk hjälp ifrån.” Tiina Nummi-Södergren: ”Man har lämnat helt över till individen. Vi har fått stå för informations-spridandet men det är inget självklart.”

Crister Fritzson, vd för marknätsoperatören Boxer till januari 2007, därefter vd för Teracom.

”Det har varit väldigt mycket upp till varje operatör att positionera sig och attrahera kunderna. Kunderna har haft ett stort urval av möjliga erbjudanden på marknaden. Vi (*Boxer*) tjänade naturligtvis på digitaliseringen, men att välja just Boxer för att marknätet släcks har inte varit någon självklarhet. Vår största tillväxt hade vi året innan släckningen inleddes. Vår affärsidé utgår inte ifrån att man släcker det analoga nätet, utan från att många vill ha mer tv.”

Kommissionen och regeringen har kritiserats för att särskilt gynna Boxer. Hur kommenterar du det?

”Det är i alla fall inget som vi har känt, vi har inte uppfattat det som att vi har varit gynnade på något sätt. När kommissionen har arrangerat aktiviteter så har alla aktörer haft exakt samma möjligheter att informera kunderna. Sedan kan man säga att vi förmodligen har varit mer aktiva än någon annan aktör, men det är ju ett beslut vi tagit själva. Vi har velat investera pengar och andra resurser i digital-tv-övergången, men det hade vilken operatör som helst kunnat göra.”

Regeringen valde att låta en kommission koordinera information och planering av övergången. Var det ett klokt beslut?

”Det fanns säkert många olika alternativa sätt att sköta informationen kring släckningen. Det beslut som regeringen tog - om en kommission med

begränsad budget men med ett uppdrag att informera neutralt - har visat sig vara framgångsrikt. Men informationsinsatserna har inte bara pågått under de här två åren som släckningen pågått utan under många år. Marknätet har varit igång sedan 1999 och övriga plattformar har gått ut med stora informationsinsatser i samband med att de digitaliserats. Det är grunden till att det har blivit så lyckat; informationsnivån har varit väldigt hög hos hushållen och framför allt i detaljhandeln. Boxer har investerat mycket pengar på att utbilda personal hos handlarna – så det fanns redan ett stort antal kompetenta säljpersoner som informerade kunderna. Tittar man på de totala investeringarna runtomkring övergången för all information, så handlar det om många miljoner. Där ligger mycket av förklaringen till att övergången blev så lyckad. Utifrån detta kan det kännas tämligen motiverat att regeringen tog beslutet att ge kommissionen begränsade resurser för informationen och i huvudsak ett samordningsansvar.”

Jan-Olof Gurinder, ansvarig för Sveriges Televisions kontakter med kommissionen och Regeringskansliet före och under övergångens inledning

”Vi var väldigt rädda för att vi skulle få hela det ekonomiska ansvaret för informationsverksamheten och vi var bekymrade över att övergången skulle uppfattas som något SVT drivit igenom och var ansvarigt för. Vi hade en väldigt sval och avvaktande attityd både mot Kulturdepartementet och även inledningsvis mot kommissionen. Kommissionen fick inga pengar, utan konceptet vara att andra skulle vara med och ta saker. Sedan lyckades vi få till stånd ett upplägg, vi var med och betalade en del av ett call center. Det var när den arbetsfördelningen satt sig som vi började gå in i arbetet ordentligt. Sedan tog vi ansvar för egna informationsinsatser, vi byggde upp information på webben, sände trailers, började medverka i informationskampanjerna.”

Var det någon gång nära att SVT beslutade sig för att inte alls medverka till övergången?

”Vi hade antal möten med kommissionen och hade en avvaktande inställning. Men runt årsskiftet 2004-2005 bestämde vi att vi inte kunde hålla på och obstruera, vi skaffade oss en aktionsplan och därifrån var vi aktiva.”

Vad menar du med att ni obstruerade?

”Obstruktionen bestod i att vi ville hålla tillbaka kravet på att vi skulle bidra ekonomiskt till

övergången. Pierre Helsén (*Digital-tv-kommissionens huvudsekreterare*) försökte viga oss på pengar.”

Jag har hört talas om ett möte på Villa Källhagen?

(Se även intervjun med Magnus Janson, TV4)

”Det handlade om hur tågordningen för släckningen skulle läggas upp. Magnus Janson och jag hade väldigt mycket kontakt under hela tiden. Det var genom hans och mitt arbete som SVT och TV4 gick in så tungt, vi dikterade villkoren för Teracom och kommissionen.”

Den inledande diskussionen handlade bland annat om i vilken ordning sändarna i det analoga marknätet skulle släckas. SVT ville, i motsats till Teracom och Digital-tv-kommissionen, att processen skulle inledas i en storstad, helst Stockholm – ”jag sa att om vi börjar i Stockholm så vet vi att vi klarar resten.” Dessutom befarade SVT att det kunde bli besvärande att Gotland, Motala och Gävle, de orter som ingick i den första släckningsomgången, själva anmält intresse att vara först med helt digitala marksändningar. Jan-Olof Gurinder och hans kolleger hade kontakt med de politiska ledningarna i kommunerna och konstaterade att deras drivkrafter snarare bottnade i näringspolitiska än i mediepolitiska hänsyn.

Varför var det viktigt för er att känna till kommunernas drivkrafter?

”För att få kommunerna aktiva och ta tag i frågor utifrån perspektiv som vi tyckte var viktiga. För oss var det till exempel viktigt att de skulle mobilisera hemtjänsten och kommunernas konsumentvägledare. Vi frågade oss hur det skulle bli för gamla människor, hur de kommunala bostadsbolagen säkerställde distributionen i sina nät, hur skolorna hanterade övergången.”

Märktes det sedan att kommunerna hade andra drivkrafter än de som ni värdesatte?

”Jag uppfattade inte det, man fick inriktning på att lösa vardagsproblemen för medborgarna. Det blev ett starkt medieintresse, inte minst från lokalpressen. Från att initialt ha haft tveksamma artiklar, gjorde de sin bevakning till en variant av ’public journalism’; lokaltidningarna ställde upp på medborgarnas sida, de hjälpte till för att det skulle bli så bra som möjligt.”

”Jag var med när Teracom bjudit in till ’sista natten med gänget’ vid släckningen av den sista analoga sändaren i Hörby. Alla tog adjö av varandra, men jag sa att kommissionen inte borde sluta, utan i stället ombildas till en mpeg-4-kommission. För nu när det finns ännu effektivare kodningsteknik i marknätet står vi ju inför nästa stora förändring. Det är en viktig sak att notera att i och med övergången har vi kommit in i den digitala eran för hushållen, och den präglas av att det inte finns några slutliga lösningar. Nu är tv-mottagning stadd i lika snabb omvandling som användningen av mobiltelefonen och datorn. Ett av största hoten vi kan få är att folk tror att de löst tv-mottagningen för lång tid framöver när de köpt platt-tv med inbyggd mpeg-2-mottagare.”

Ulrika Hultgren, presschef, Canal Digital

”Givetvis måste vi tänka på vår business i första hand och med tanke på att det är ett monopol i marknätet och vi missgynnas av det, har det varit viktigt för oss att man får ut att det finns olika alternativ. Vi har velat ha större fokus på att det finns alternativa sätt att ta emot digital-tv. Där har vi haft kritik mot Digital-tv-kommissionen. Mest synpunkter har vi haft på ett pressmeddelande där man presenterade godkända boxar för marknätet. Vi reagerade starkt, för det var inte det enda valet konsumenten kunde göra, det fanns andra valmöjligheter och boxar.”

Kommissionens pressmeddelande som skickade ut i början av januari 2007 hade rubriken ”7 bextips för dig som ska fortsätta titta på marksänd tv” och fick Canal Digital och ytterligare nio aktörer – satellit-, kabel- och bredbandsdistributörer samt programbolag – att gemensamt formulera en debattartikel som publicerades i Svenska Dagbladet och branschtidningen Dagens Media: ”Ända sedan kommissionens start har arbetet fokuserats helt och hållet på att informera svenskarna om att de bör ta emot digital-tv via marknätet. Från första början har övriga företag i branschen tvingats kämpa för att se till att svenskarna informeras om de alternativ de har att tillgå när deras analoga tv-signal släcks.”

”Talsvarsgrejen (se intervjun med Karin Zingmark, Viasat) och pressmeddelandet var det vi hade mest kritik kring. Annars tycker jag ändå att samarbetet med kommissionen har funkat ganska bra. Jag tycker att vi under tidens gång har fått ett bättre samarbete. I vissa fall har jag haft syn-

punkter på vad de sagt i pressen, och då har jag tagit det med den personen direkt.”

Har kommissionen gått er till mötes när ni haft synpunkter?

”Ja, jag tycker det. Självklart tycker vi att de borde ha fokuserat mer på de olika distributionsformerna för digital-tv. Störst fokus har legat på marknätet. Samtidigt har vi sett att det kommer nya tjänster med HDTV som ställer jättestora krav som vi idag ser att marknätet inte klarar oavsett om det är analogt eller digitalt. I framtiden kommer många som valt marknätet därför att gå över till satellit och det man kan känna oro för är att tv-tittarna känner sig lurade. När de har gjort investeringarna kommer det ytterligare ny teknik, HDTV och andra grejer, och jag kan väl känna att det finns en oro för att de ska få en negativ bild av digital-tv. Men det är ingen kritik jag kan rikta mot kommissionen i sig, för de har inte haft uppdraget att informera om ny teknik.”

Generellt har den ökade mängden information om digital-tv under övergången varit av godo för satellit- och kabeloperatörerna, anser Ulrika Hultgren, trots att mycket handlat om att gå över från marksänd analog till marksänd digital-tv. Informationen har lett till en generellt mognare marknad med konsumenter som ställer högre krav. ”Vi har givetvis gynnats av att det varit fokus på branschen. Men vi har också blivit mer granskade av media än vad vi skulle ha blivit annars. Man har fokuserat på avtalsvillkor och prissättning

som jag inte tror att man skulle ha gjort innan. Den stora vinnaren var ju Boxer, det är de som har tagit den stora kakan vad gäller kunder.”

Magnus Janson, distributionsdirektör på TV4 under större delen av digital-tv-övergången och huvudansvarig för kontakterna med kommissionen

Enligt Magnus Janson hade TV4 tre grundinställningar till digitalövergången: Bolaget såg det som sin uppgift att hjälpa till, man såg en kommersiell potential i att få fler abonnenter till TV4:s betalkanaler och dessutom var övergången en användbar bricka i ”det ständigt pågående maktspelet med Kulturdepartementet”. ”Det är klart att vi såg att det skulle uppstå en väldigt stor potential för att växa på betal-tv-sidan, och att marknätet naturligtvis skulle bli en relevant motvikt till ComHem och satelliterna. Om man bortser från det ständigt pågående tupbandet med Kulturdepartementet, så fanns det ett genuint intresse för att det skulle finnas kvar en distributionsväg som inte styrdes av kommersiella intressen. Vi tyckte att det skulle finnas ett ’banverk’, en neutral distributionsform – sedan kan man förstås diskutera om staten eller Boxer verkligen är neutrala. Kulturdepartementet agerade som om det var TV4:s plikt och förbannade skyldighet att medverka till övergången. Jag led med kamraterna på Digital-tv-kommissionen som skulle genomföra den med en

knappnålsbudget. Indirekt försökte staten på så sätt vända över en del av ansvaret på ett kommersiellt, börsnoterat bolag. I min värld avgjordes släckningen när vi gjorde vår ’Villa Källhagen-kupp’ (exklusiv restaurang i Stockholm). Allt hade gått i stå: vi vägrade medverka, SVT bråkade, det var ett jävla liv. Vi var tvungna att lösa den här frågan så vi bokade Villa Källhagen en hel dag. Först kom SVT dit och jag och Jan-Olof Gurinder gjorde upp om hur vi tyckte att släckningen skulle starta och hur och vad vi skulle medverka i. När vi var klara och överens kom Teracom. Digital-tv-kommissionen hade bestämt ett enda datum för den första släckningen på hösten 2005 men vi tyckte att vi skulle dela upp datumen. Vi frågade Teracom om det var tekniskt möjligt och fick svaret att de inte hade några synpunkter. Tre timmar senare kom Digital-tv-kommissionen och vi förklarade att det inte längre fanns utrymme för särskilt många fler överraskningar från deras sida. Sedan blev det mer samarbete, de förstod att det inte var någon bra idé att diktera villkoren. Vi tyckte det var ok

att vara med, men ville inte bli behandlade som barnungar som inte får vara med och bestämma.”

Var det någon gång aktuellt för TV4 att helt avstå från att medverka till övergången?

”Inte som genomtänkt strategi och alternativ, mer i så fall av frustration efter vissa möten. Men efter Källhagen blev det annorlunda med veckomöten som var rena arbetsmöten om hur vi bäst gör det här tillsammans.”

Lars Marén, ämnesråd på Kulturdepartementet och knuten till Digital-tv-kommissionen som expert.

När föddes tanken på att genomföra digital-tv-övergången via en kommission?

”Ganska tidigt stod det klart att det inte skulle vara en parlamentarisk utredning, utan snarare ’fem vise män’, folk med lite olika bakgrund som själva skulle kunna bidra, men också fungera som samordnare. Det är klart att tankarna gick lite grann till högertrafikkommissionen en gång i världen. Man ville ha någon som kunde fungera som något slags katalysator eller samordnare.”

Tittade ni konkret på erfarenheterna av högertrafikomläggningen 1967?

”Nej, det gjorde vi väl inte. Det man kunde förstå var att högertrafikomläggningen, utan jämförelser i övrigt, var en mycket mer omfattande

Skulle det ha sett annorlunda ut om kommissionen haft andra förutsättningar?

”Man präglas alltid av resultatet och jag tycker att Teracom och Digital-tv-kommissionen har gjort kanonjobb utifrån de förutsättningar som gavs. Jag är rätt stolt över att ha varit med om att genomföra en så stor förändring så smidigt. Och det kanske var smart av Kulturdepartementet att inte ge kommissionen mer pengar. Om de hade fått mer hade de inte känt sig tvingade att jobba på det här sättet, inte samarbetat med TV4 och SVT.”

process, med en massa olika ansvarsområden som behövde samordnas för att det skulle bli av. Här var det väl inte fullt så många, men det fanns Teracom, programbolagen och det fanns detaljhandeln. Det var ju inte så att vi från början visste exakt vad som skulle ta mycket eller lite av kommissionens tid.”

Fanns det andra alternativ, till exempel att låta en myndighet ta ansvaret?

”Tanken måste ha funnits, typ Post- och telestyrelsen, Radio- och tv-verket, men jag tror att det var ganska många som menade att en sådan här kommission skulle ha bättre förutsättningar. Post- och telestyrelsen har ju gett uttryck för stor

ovilja mot digital-tv-projektet, de har skrivit i olika sammanhang att det ur frekvenssynpunkt är önskvärt att inte alls marksända tv. Så det kanske inte var den myndigheten man i första hand ville göra till trädgårdsmästare.”

I sin första årsrapport för 2004 påtalade kommissionen att man tilldelats för små medel, att man riskerade att inte klara uppdraget fullt ut om man inte fick större resurser. Hade ni tänkt fel här på departementet?

”Dels är det väl normalt att alla som har en uppgift vill ha större resurser, det är ingen ovanlighet. Men visst, det var ganska tydligt att de som började jobba på kommissionens kansli är informatörer som hade jobbat med olika informationsprojekt tidigare. Mitt intryck var att de hade haft betydligt större resurser i de tidigare grejer de hållit på med. Det har varit en svårighet att finansieringen av kommissionen har fått tas ur de utredningsmedel som finns i Regeringskansliet. Det här var ingen vanlig offentlig utredning, så man har nog frestat ganska hårt på de pengatillgångar som finns där. Sett ur det perspektivet har kommissionen fått mycket pengar, men sett ur ett annat perspektiv, om man tänker att man skulle ha gjort en stor reklamkampanj, så har man haft lite pengar. Det tog säkert ett litet tag innan kommissionen kom fram till hur man skulle jobba. Uppgiften har ju varit att samordna information, inte att sköta all information själv. Det var säkert en del diplomatiskt arbete innan man kom fram till bra samverkansformer med dem som är huvudintressenterna. Det tog sin tid. Men det har gått rätt så bra. Och det innebär att man helt enkelt har fått dem att ta ett större ekonomiskt ansvar än de från början hade tänkt

sig. Jag tror att det här har varit ganska lärorikt för kansliet, de har lärt sig arbeta på annat sätt, utan jättemycket pengar.”

Har det varit lärorikt för er på departementet?

”Det har varit lärorikt för alla här. Det är ju ett väldigt stort projekt och det var ju inte givet från början hur det skulle gå. På många håll fanns det nog en stor fruktan inför det här projektet. Jag vet inte om man insåg att om man inte hade gjort allt det här, så hade man fått ett mycket större problem längre fram. Det var så mycket som kunde ha gå snett.”

Vad till exempel?

”Massvis med saker. Om vår fromma förhoppning var fel och det inte kom några boxar, om mottagningen inte hade blivit bättre utan mycket sämre för många, om det hade kraschat på något vis, om det hade blivit så starkt tryck att man hade sagt att nu tar vi en paus i processen. Om det hade gått åt helsike på Gotland och man blivit så rädda att man sagt att nu skjuter vi upp nästa etapp till efter valet. Vad hade hänt då? Det hade varit realistiskt att de partier som varit emot det här hade gått ut i valrörelsen och sagt att om ni röstar på oss så stoppar vi det här. Det hade inte varit någon konst att återställa de analoga sändningarna på Gotland, i Gävle och i Motala.”

Det är lätt att inse att socialdemokraterna var rädda för att det här skulle bli en valfråga. Gick det att spåra någon nervositet hos de två kulturministrar som höll i övergången, Ulvskog och Pagrotsky?

”Det fanns en oro. Man såg väl framför sig att de som gillar tv och som tycker det är bra att betala för många kanaler, de har redan skaffat sig det här, för dem är det en självklarhet och själva övergången betyder ganska lite för dem. Men de som inte tycker att tv är särskilt intressant, som inte vill betala för kanaler, som är nöjda med vad de har haft, för dem är det här något utifrån kommande, någonting obehagligt. Det är klart att skulle de ha blivit väldigt missnöjda, då finns det politiska poänger att hämta. Men vad skulle politikerna göra? Fanns det något de hade kunnat göra? Jag tror man kom fram till att det inte fanns så mycket de kunde göra, det hade inte varit vidare smart att göra en tankepaus. Kommissionens roll var ju att ta fram en plan som gällde den första etappen och en som gällde de kommande etapperna. Det fanns säkert en diskussion som inte tydligt sa att nu är det val så då törs vi inte fortsätta övergången, utan snarare att vi kommer vi att lära oss en massa saker under den första etappen och borde man inte avvakta så att man kan dra lärdom av det som man har erfarit under den första etappen, innan man sätter igång etapp 2? Det fanns naturligtvis skäl att göra detta, men också skäl emot. Om man kunde kommunicera ett tydligt budskap till alla som var osäkra, och då menar jag inte i första hand människor utan handeln, att nu ska hälften av Sveriges tv-mottagare utrustas för någon form av digital-tv, det finns goda affärer att göra, då kommer prylarna fram. Det var vår fromma förhoppning. Om man då i stäl-

let sa ’nä, nu ska vi stanna och fundera’ och så eldar några oppositions-partier på att nu ska vi stoppa den här galenskapen. Då sprids en osäkerhet som i sig kan göra att det blir ett misslyckande. Det som blev slutet på den där visan var att regeringen gjorde en liten justering av kommissionens förslag om nedsläcknings-takten. Regeringen flyttade några av de områden som var föreslagna i etapp tre, alltså hösten 2006: något lade man på våren och något på våren 2007, så det blev bara en etapp hösten 2006. Motiveringen var att man inte ville blanda information om digital-tv-övergången med valinformation, att det skulle bli lite för mycket av olika sorters information. Sedan kan man tänka sig att det fanns andra bevekelsegrunder, men det blev i varje fall resultatet av det här.”

Satellitoperatörerna Canal Digital och Viasat och satellitägaren SES Sirius riktade återkommande kritik mot att kommissionens direktiv inte var plattformsnutrala, utan fokuserade på marknätet. Var det ett misstag att inte formulera direktiven mer neutralt?

”Nej, jag tror inte det. Det som ligger till grund för direktiven är de riksdagsbeslut som är fattade. De innehåller två delar: att man ska upphöra med de analoga sändningarna, men också att man ska bygga ut digitala marksändningar, i alla fall när det gäller SVT, till 99,8 procents befolkningstäckning. Det var liksom den omställningen som skulle ske.”

Karin Zingmark, presschef hos satellitoperatören Canal Digital under digitalövergångens första skede. Därefter på samma befattning hos Viasat.

”Vi träffade kommissionen hösten 2004 inför släckningen hösten 2005. De informerade om hur de skulle lägga upp arbetet och det kändes bra. Men ju mer konkreta de sedan blev, desto mer oroliga blev vi. Som jag ser det så är det kommissionens uppgift att informera svenska folket om övergången på ett neutralt sätt genom att upplysa om de olika alternativ som finns tillgängliga när det gäller digital-tv. Ju mer konkret kommissionen blev desto tydligare blev det för oss att dess information inte var neutral.” Kritiken handlade bland annat om kommissionens talsvarstjänst som startades med ekonomisk hjälp från Sveriges Television, TV4 och Teracom. Canal Digital, där Karin Zingmark då jobbade, ansåg att talsvarstjänsten snedvred konkurrensen genom frågeställningar som indirekt styrde de uppringande till marknätsoperatören Boxers kundtjänst.

”Genomgående i samarbetet är att vi känt att vi inte har haft möjlighet att påverka på förhand, utan det har blivit reaktivt, till exempel när det gäller kommissionens tryckta informationsbroschyrer. Vi hade gärna sett att vi fått möjlighet att korrekturläsa dem, och vi fick det vid vissa tillfällen, men andra gånger fick vi det först när de redan var tryckta. Jag förstår att kommissionen skulle arbeta nära Teracom, eftersom det var den tekniska operatören. Men i och med att Teracom äger 70 procent av (*marknätsoperatören*) Boxer, blir det klurigt eftersom Boxer har monopol i marknätet.”

Förändrades din uppfattning med tiden?

”Det blev bättre till och från, och ibland blev det riktigt illa igen. Ett exempel var inför Stockholms-släckningen i mars 2007, då kommissionen skickade ut ett pressmeddelande med tips om hur hushållen skulle behålla bilden, som bara handlade om att man var tvungen att ha en box för marknätet (*se även intervjun med Ulrika Hultgren, Canal Digital*). Jag hade en känsla av att det krävdes att man hela tiden låg på, att man tog kontakt med kommissionen, synade material och gav kommentarer. Om man inte hade kontakt med kommissionen och den slappnade av, så blev det sådana här missar.”

Under-sökningar

- 1 Slutundersökning – attityder till digital-tv-övergången i riket, inklusive kabel- och fritidshushåll
- 2 Slutundersökning – digital-tv-övergången “vägrare”
- 3 Slutundersökning – digital-tv-övergången “75+”

Sammanfattning: attityder till digital-tv-övergången i riket

Riksdagen beslutade våren 2003 att digitalisera det svenska marknätet, d.v.s. det sändarnät som vid tidpunkten för beslutet försåg nära 1,4 miljoner svenska hushåll med tv-sändningar. Denna övergång, som påbörjades i september 2005, är nu slutförd.

Nedan sammanfattas resultaten från Mediavisions slutundersökning gällande attityder hos 18-74-åringar i Sverige till digital-tv-övergången i marknätet. Denna attitydundersökning är den sista i en serie av studier vars målsättning varit att följa och analysera digital-tv-övergången samt hur teknikskiftet uppfattats av befolkningen. Tidigare, och löpande under åren 2005-2007, har var och en av de fem övergångsetapperna studerats mer i detalj. I föreliggande studie är fokus i stället de generella attityder som råder nu, efter avslutad övergång, både bland direkt och indirekt berörda. I en särskild undersökning utförd i december 2007 har även äldre och personer med vissa funktionshinder intervjuats kring attityder och inställning till digital-tv-övergången. En avgränsning är att föreliggande undersökning, till skillnad från etappundersökningarna, inte analyserar konsumenternas olika inköpsalternativ eller de teknik- eller operatörsval som de facto gjorts. Syftet är istället att efter genomförd övergång, beskriva inställning och attityd till beslutet att övergå till digitala marksändningar samt

till själva genomförandet av beslutet. För att täcka in så många konsumentaspekter som möjligt av teknikskiftet, har i denna slutundersökning även boende i kabelhushåll ingått, liksom personer med tillgång till fritidshus. Genom att inkludera dessa grupper i urvalet möjliggörs även en analys av hur skiftet påverkat dem som kanske enbart kommit i kontakt med digital-tv-övergången sekundärt, eller utanför den ordinarie bostaden. Undersökningen är utförd på uppdrag av Digital-tv-kommissionen.

Tv-mottagning och agerande i samband med övergången

Även om inte mottagningsformerna för tv är det primära i föreliggande rapport, är flera av attitydfrågorna delvis analyserade utifrån denna bakgrund. Det är inledningsvis intressant att konstatera att en förhållandevis stor andel av de intervjuade 18-74-åringarna är okunniga i frågan om vilken tv-distribution de har. Fem procent, vilket motsvarar nära 320 000 personer i åldersgruppen, vet således inte på vilket sätt de mottar sin tv-signal i dagsläget. Mediavision följer de svenska hushållens tv-mottagning även i andra undersökningar, där andelen okunniga är betydligt lägre. Dock är resultatet i dessa undersökningar en konsekvens av betydligt mer djuplodande frågeställningar, med flera kontrollfrågor där de svarande bland annat också måste ta ställning till kanal innehav och typ av teknisk utrustning. Slutsatsen är att trots det relativt stora intresse som ägnats mottagningsfrågorna under senare år är ett stort antal personer okunniga om sin tv-distribution när ingen direkt vägledning ges. Den mest troliga förklaringen är förmodligen den enklaste: tv-distribution är av marginellt intresse för många

människor, dessutom underordnat innehållsfrågan. Bland de nära 95 procent som svarar att de ”vet” vilken distribution de har, är den vanligaste mottagningsformen (efter justering för dubbeltäckning) kabel-tv (46 procent), följt av mark-sänd tv (33 procent). Endast två procent av hushållen saknar helt någon fungerande tv-mottagning. Inom kabelhushållen är osäkerheten stor kring huruvida mottagningen är analog eller digital. Nära sju procent av alla med kabel-tv svarar att de ”inte vet” om de har analogt eller digitalt distribuerad tv. Nära två tredjedelar av dem med kabel-tv svarar dock att de vet att de har analog mottagning. I den nu genomförda attitydundersökningen är det, sammantaget på individnivå, 62 procent av de intervjuade (med fungerande tv-mottagning) som svarar att de har någon form av digital-tv; i den ordinarie bostaden eller i fritidshuset (d.v.s. digital kabel-tv, markmottagning, parabol eller IPTV). Denna siffra är i linje med vad andra undersökningar uppmätt; till exempel Mediavisions digital-tv-tracking från fjärde kvartalet 2007 med 61 procents digital-tv-penetration på individnivå. Totalt är det 21 procent av hushållen som anger att de har mottagning via mark-sänd betal-tv med Boxer och 12 procent har FTA. Endast 11 procent av samtliga hushåll uppgav att de i direkt samband med övergången var tvungna att aktivt göra något för att behålla sin tv-mottagning – i form av att skaffa ny tv-antenn eller digital-tv-mottagare. Detta betyder, underförstått, att den stora majoriteten valde att digitalisera sin tv-utrustning före själva övergångsdatumet. Nära hälften av respondenterna med digital-tv anser att inköpen av digital-tv-utrustning gick ”utmärkt”, medan nästan en tredjedel tyckte att det var ”enklare än förväntat”. Två

tredjedelar uppger att de skaffat digital-tv för att de var tvungna medan 34 procent skaffade digital-tv för att få fler kanaler.

Övergången: Generella attityder, attityder till informationen och påverkan på tv-tittandet
Bland dem som svarar att de har tillgång till någon form av digital-tv, d.v.s. 62 procent, svarar nära 90 procent att de idag tittar lika mycket eller mer på tv jämfört med före övergången. De resterande svarar att de jämfört med tidigare tittar mindre eller inte alls på tv. Undersökningen påvisar också att vid undersökningstillfället hade 12 procent minst en tv-apparat i sitt hushåll som saknar mottagning. Den vanligaste orsaken till detta är att tv-apparaten ska kasseras, eller att den enbart används till att se på inspelade filmer. Vid djupare analys är vissa skillnader mellan olika åldersgrupper noterbara när det gäller tv-tittandet före övergången jämfört med idag. I åldersgruppen 65-74 år svarar 13 procent att de tittar mer på tv nu, jämfört med innan övergången. Detta är något fler än för befolkningen i sin helhet. Sett över hela den undersökta populationen (18-74 år) är det cirka hälften som svarar att de idag väljer bland samma tv-kanaler som före övergången, medan drygt 40 procent svarar att de väljer bland något fler kanaler efter övergången. I åldersgruppen 18-24 år är det betydligt färre, 28 procent, som svarar att de idag väljer bland fler kanaler. Hela 65 procent av 18-24 åringarna svarar att de väljer bland samma kanaler som före övergången. 59 procent av alla intervjuade anser att de varit välinformerade om övergången, d.v.s. de visste när övergången skulle ske och hur den skulle påverka det egna hushållet. Nio procent ansåg sig vara dåligt informerade och

visste därmed inte när övergången skulle ske. Resten ansåg sig delvis informerade om övergången. I den yngsta åldersgruppen, 18-24 år, var det något färre som ansåg sig vara välinformerade (42 procent) och något fler (16 procent) ansåg sig vara dåligt informerade. Den åldersgrupp som ansåg sig vara bäst informerad var 45-64 åringarna, där 65 procent svarade att de var välinformerade om digital-tv-övergången. Majoriteten av respondenterna blev informerade genom tv eller tidningar, men många nämner också vänner och familj. Därefter följer Digital-tv-kommissionens utskick och information från en digital-tv-leverantör. Två procent svarar att de fått information från Digital-tv-kommissionens informationsbuss. Tre procent svarar att de inte fått någon information alls. Bland de yngre är det fler som fått information via vänner och familj än i övriga åldersgrupper. Något fler av markhushållen har fått information via tv. I den äldsta åldersgruppen anger något färre än de yngre åldersgrupperna att de fått information via Internet. De intervjuade har i denna undersökning fått bedöma viktighet av ett antal aspekter samt hur nöjda de varit med sina tv-tjänster före och efter övergången. Mer än hälften av respondenterna med digital-tv anser att förbättrad ljud- och bildkvalitet är viktigt eller mycket viktigt. 34 procent av de tillfrågade tycker det är viktigt eller mycket viktigt att ha tillgång till ett stort antal kanaler. Betydligt mindre viktigt anses av många tillgången till digitala tilläggstjänster, såsom högupplöst tv (HDTV) eller inspelningsbar hårddisk (PVR) (14 procent). Om nöjdheten före respektive efter digital-tv-övergången jämförs framkommer att det är fler som både är mycket nöjda och som är missnöjda (d.v.s. färre är neutrala) med ljud- och

bildkvaliteten och kostnaderna de har för digital-tv. Respondenterna är mycket nöjdare med antalet kanaler de har tillgång till efter övergången (en ökning med 30 procent jämfört med antalet som uppgav sig vara nöjda med antalet kanaler före övergången). Av samtliga med någon form av digital-tv-mottagning, svarar 73 procent att de är nöjda med sin nuvarande digital-tv-lösning och inte planerar för att förändra något det närmsta året. Av dem med marksänd digital-tv, ville något fler behålla sin nuvarande tv-lösning det närmaste året (77 procent). 44 procent av alla digital-tv-innehavare anser att övergången för deras del gick smidigt och utan problem. 38 procent anser sig inte ha påverkats vare sig negativt eller positivt av övergången i marknätet. Cirka 16 procent har påverkats negativt och tycker att digital-tv-övergången varit en ”jobbig upplevelse”. Av dem med marksänd tv är det något fler som upplevt att övergången gick smidigt (44 procent). I den yngsta åldersgruppen tyckte hälften att övergången gick smidigt utan problem. Den åldersgrupp där högst andel angett att de påverkades negativt av digital-tv-övergången var de äldsta 65-74 år, där en femtedel tyckte att de påverkats negativt.

Kabel-tv-innehavares attityder

Drygt hälften av Sveriges hushåll mottar tv via kabel och har därmed inte direkt påverkats av marknätsövergången. Den nu genomförda undersökningen, liksom andra, kan dock fastslå att många boende i kabel-tv-hushåll felaktigt trott sig vara berörda och dessutom uppfattat det som att de ”redan var digitala” eftersom de inte behövde agera när övergången nådde deras region. Slutsatsen för dessa hushåll är, ofta felaktigt, att de idag har digital kabel-tv. Vid frågan om hushållets tv-mottagning, svarar först 41 procent av de boende i kabel-tv-hushåll att de har digital kabel-tv. När kontrollfråga ställs om de också innehar digital-tv-box, visar det sig att 29 procent av alla kabel-tv-hushåll också innehar en denna utrustning. Andelen ”fel-svarare” är m a o stor och bland de individer som bor i ett analogt kabel-tv-hushåll som inledningsvis uppgett att de har digital-tv men efter kontrollfrågan korrigerat sitt svar, svarar nära 40 procent att den nu genomförda undersökningen är första gången de förstått att de inte varit direkt påverkade av digital-tv-övergången. Trots kontrollfrågan är det ändå en betydande andel som inte kan svara på om de har digital eller analog tv-mottagning i sitt kabelnät. Den främsta orsaken till varför boende i kabel-hushåll skaffat digital-tv, är för att få tillgång till fler eller speciella tv-kanaler, följt av att man kände sig tvingad av sin digital-tv-leverantör när denne övergick till enbart digitala kabel-tv-sändningar. Cirka 29 procent av individerna med analog kabel-tv i sitt hushåll som trott att de hade digital kabel-tv, trodde också att digital-tv var något som skulle komma automatiskt i deras kabel-tv-nät. Lika många av dem som felaktigt

trodde att de bodde i ett digitalt kabel-tv-hushåll angav att de hade hört om digital-tv-övergången i medierna och därför trodde att övergången även skulle omfatta deras hushåll. Den främsta orsaken som angavs till varför analoga kabel-tv-hushåll inte skaffat digital-tv var helt enkelt vet-skapen att det inte behövdes (71 procent).

Innehavare av fritidshus: Mottagningsförhållanden och attityder

Totalt 17 procent av individerna som deltog i denna undersökning hade tillgång till fritidshus. Av dessa behövde 69 procent aktivt göra något i sitt fritidshus för att tv-mottagningen skulle fortsätta fungera även efter övergången till digital-tv i marknätet. Cirka 88 procent av alla individer med fritidshus uppgav att de före övergången hade fungerande tv-mottagning i sitt fritidshus. Av dem med fungerade tv-mottagning före övergången hade över 90 procent marksänd mottagning i fritidshuset. Efter övergången är det ca en fjärdedel av individerna med fritidshus som inte längre har någon fungerande tv-mottagning i fritidshuset. Det är dock väsentligt att poängtera att dessa siffror delvis förklaras av att undersökningen genomfördes under månader (december – februari) när fritidshusnyttjandet normalt sett är lägre. 53 procent av individerna i fritidshus med fungerande tv-mottagning har endast en digital-tv-box utan abonnemang i sitt fritidshus och ser därmed enbart på fri-tv-kanaler i sitt fritidshus. 19 procent anger att de har ett separat abonnemang till fritidshuset och sju procent har ett så kallat multirumsabonnemang som används även i fritidshuset. Hela 38 procent skaffade digital-tv till fritidshuset i samband med övergången. Endast fyra procent skaffade digital-tv till sitt

fritidshus i samband med att de skaffade digital-tv till sin permanentbostad. En relativt stor andel, åtta procent, anger att de inte vet när digital-tv införskaffades till fritidshuset. I samband med övergången uppgav en fjärdedel av fritidshushåll med fungerande tv-mottagning att de behövt skaffa ny tv-antenn.

Metod

Undersökningsmetod har varit telefonintervjuer med 3284 individer 18-74 år, genom ett så kallat obundet slumpmässigt urval (OSU) ur befolkningsregistret. Intervjuerna genomfördes under december – februari 2007-2008. Alla intervjuer utfördes med andra ord efter det att övergången i marknätet ägt rum. Undersökningens svars-

Sammanfattning:
digital-tv-övergången
bland “vägrare”

Nedan sammanfattas resultaten från Mediavisions analys av hur digital-tv-övergången i marknätet har påverkat och uppfattats av personer som i tidigare undersökningar, också utförda av Mediavision, varit skeptiska till digital-tv. I denna rapport liksom tidigare benämns denna grupp ”vägrare”, eftersom de personer som ingår i undersökningen samtliga svarat att man ”aldrig” tänker skaffa den nödvändiga utrustningen för digital-tv. Undersökningen är utförd på uppdrag av Digital-tv-kommissionen.

frekvens uppgår till 63 procent. Bortfallet har främst följande orsaker: urvalspersonen gick ej att nå efter sex till åtta kontaktförsök (1029 personer), personen vill inte delta på grund av undersökningens ämne, tidsbrist eller princip (382 personer) samt att personen var bortrest under hela fältperioden (230 personer). Alla siffror i rapporten, utom de som specifikt handlar om demografiska bakgrundsvariabler för att beskriva urvalet, är riksrepresentativa. Viktning har gjorts på individnivå med variablerna kön, ålder och län, samt på hushållsnivå efter hushållsstorlek.

Tv-mottagning

Den vanligaste mottagningsformen bland de ”vägrare” som intervjuats i föreliggande undersökning är kabel-tv (42 procent, varav 8 procent anger att de har digital kabel-tv och 33 procent analog). 33 procent svarar att de har någon form av digital marknätsmottagning (19 procent har enbart FTA medan 14 procent har betal-tv-abonnemang/Boxer samt 2 procent som svarar att de inte vet om de har FTA eller betal-tv-abonnemang). En förhållandevis stor andel, 8 procent, vet inte vilken mottagningsform de har i dagsläget.

Agerande i samband med övergången
Trots att övergången till digital-tv i det svenska marknätet vid tidpunkten för undersökningen var genomförd var det nära 10 procent av de in-

tervjuade ”vägrarna” som inte kände till att övergången hade ägt rum. 28 procent av respondenterna uppgav att de aktivt hade behövt göra någonting för att behålla sin tv-mottagning i samband med övergången – i form av att skaffa ny tv-antenn eller digital-tv-mottagare. De flesta av dem som angett att de behövde vidta åtgärder har i dagsläget markmottagning eller IPTV, men även hushåll med andra mottagningsformer svarar att de behövt agera. Endast 5 procent av kabelhushållen ansåg felaktigt att de behövde agera för att behålla sin tv-mottagning till följd av digital-tv-övergången i marknätet. 42 procent av ”vägrarna” hade skaffat digital-tv långt innan övergången. 32 procent uppger att de införskaffad digital-tv i samband med själva övergången. Ca 9 procent av hushållen väntade till efter övergången och en stor andel, 17 procent anger att de inte vet när hushållet skaffade digital-tv.

Övergångens påverkan på vägrarnas tv-konsumtion
Antalet tv-apparater bland dem som kallas ”vägrare” omfördelades något före och efter övergången i marknätet: 15 procent svarar att det egna hushållet helt saknar fungerande tv efter övergången (10,8 procent saknade dock tv-apparat även innan). Därmed är det 4 procent som idag saknar fungerande tv-mottagning till följd av övergången. Andelen med två och tre tv-apparater sjunker till viss del efter övergången i relation till innan, samtidigt som antalet med endast en fungerande tv ökar något. Mediavision har även undersökt om övergången till digital-tv har påverkat respondenternas tv-konsumtion. Bland tidigare vägrare som nu har digital-tv tittar 84 procent mer eller lika mycket på tv som innan

övergången, medan 10 procent uppger att de tittar mindre på tv än tidigare. Jämfört med innan övergången säger 45 procent av vägrarna, något fler än jämfört med riket, att de väljer bland fler tv-kanaler än tidigare. Endast fyra procent svarar att de väljer bland färre. För riket är motsvarande siffra 41 procent som väljer bland fler och något färre, 6 procent, som väljer bland ett mindre antal kanaler än tidigare.

Information och attityder kring övergången till digital-tv
61 procent anser att de varit välinformerade om övergången, d.v.s. visste när övergången skulle ske och hur den skulle påverka hushållet. 31 procent ansåg sig vara delvis informerade, d.v.s. hade hört talas om övergången men visste inte så mycket mer. 7 procent ansåg sig vara dåligt informerade och visste därmed inte när övergången skulle ske, utan blev överraskade när det hände. Bland dem som i dagsläget uppger att de har digital-tv ansåg sig något fler vara välinformerade (69 procent). Undersökningen visar att de tidigare så kallade vägrarna nu har ändrat åsikt och är i huvudsak positiva eller neutrala till beslutet att övergå till digitala mark-sändningar, samt till övergången i sig. 21 procent anger dock att de i huvudsak är negativa till beslutet, medan 14 procent är negativt inställda till övergången i sin helhet. Jämfört med riket, är de tidigare vägrarna idag efter övergången något mer positiva till beslutet om att gå över till digital-tv i Sverige. En möjlig orsak till detta kan vara att övergången gick smidigare än vad de tidigare digitala vägrarna till en början trodde att den skulle göra.

Metod
Metoden för denna undersökning har varit telefonintervjuer med 500 individer som valts ut från Mediavisions-tv-tracking, samt från de fem etappundersökningar som tidigare utförts för Digital-tv-kommissionens räkning, under åren 2005-2007. Urvalet har utgjorts bland dem som i tidigare intervjuer uppgett att de ”aldrig” tänker skaffa digital-tv. De intervjuade var mellan 18-85 år och intervjuperioden ägde rum under december 2007 och januari 2008, d.v.s. efter att övergången till digital-tv i marknätet var fullt genomförd. Det ursprungliga urvalet i Mediavisions tv-tracking (15-74 år) samt i etappundersökningarna (18-85 år) har varit riksrepresentativt för befolkningen genom ett så kallat tvåstegs klusterurval. Individerna i föreliggande undersökning har deltagit i tv-trackingen eller etapp-undersökningarna och valts ut eftersom de tidigare ställt sig negativa till att införskaffa digital-tv. Föreliggande undersökning är alltså en kombination av ett tvåstegsklusterurval samt ett kvoturval. Bortfallet, motsvarande 65 procent, förklaras främst av följande: personen gick ej att nå (533 personer), personen vill inte delta på grund av undersökningens ämne (249 personer), personen hade inte tid (97 personer) samt telefonnumret ej längre i bruk (50 personer).

Sammanfattning: digital-tv-övergången bland "75+"

Mediavision har på uppdrag av Digital-tv-kommissionen och Hjälpmedelsinstitutet ombetts undersöka och analysera hur teknikskiftet och övergången uppfattats bland de äldre, här definierade som 75-84-åringar, i Sverige. Analysen är baserad på 300 obundet, slumpmässiga intervjuer, genomförda med personer mellan 75 och 84 år, boende i enfamiljsfastigheter. Urvalet har dragits utifrån det faktum att det i första hand är boende i enfamiljsfastigheter (villor, radhus, jordbruksfastigheter) som berörts av övergången i marknätet. Boende i flerfamiljsfastigheter däremot, har i mycket hög utsträckning sin tv-mottagning via kabelnät och är därigenom inte direkt berörda av teknikskiftet i marknätet.

Mellan 19 september 2005 och 15 oktober 2007 ägde övergången till digitala sändningar i marknätet rum. Teknikskiftet i marknätet har genomförts i fem geografiska deletapper och är nu helt avslutat. I föreliggande rapport analyseras hur de äldre uppfattat denna övergång; från information inför själva övergången, till handhavande och installation av nödvändig utrustning, samt övergripande attityder till övergången och det bakomliggande politiska beslutet.

Nedan sammanfattas resultaten från Mediavisions analys av hur digital-tv-övergången i marknätet har påverkat och uppfattats av personer 74-85 år, utförd på uppdrag av Digital-tv-kommissionen och Hjälpmedelsinstitutet .

Tv-mottagning

Majoriteten av den undersökta målgruppen, eller 70 procent av 74-85-åringarna i Sverige ej boende i lägenhet, tog vid undersökningstillfället emot tv via marknätet. Denna grupp har därmed direkt påverkats av teknikskiftet i marknätet. Övergången har även inneburit att betal-tv kommit att introduceras som fenomen, något som inte tidigare varit tillgängligt för hushåll med endast (analog)markmottagning. Precis som tidigare finns dock möjligheten för dem med marknätsmottagning att endast välja det tv-utbud som är gratis (s k fri-tv). När den äldre gruppen analyseras, visar det sig att en majoritet, 46 procent, valt fri-tv, d.v.s. enbart det tv-utbud som är gratis. Drygt 20 procent av de äldre har valt marksänd betal-tv (2 procent vet ej vilken typ av markmottagning de har). Vid denna undersöknings genomförande (december 2007) uppgav totalt 82 procent i den undersökta gruppen tillgång till någon form av digital-tv (d.v.s. personer som svarat att de har någon eller flera av distributionsformerna digital kabel-tv, digital markmottagning, digital parabol eller IPTV). När de intervjuade fick en kontrollfråga om hushållets eventuella innehav av digital-tv-box (d.v.s. den nödvändiga tekniska utrustningen för att kunna motta digital-tv) svarade dock enbart 75 procent att så var fallet, vilket tyder på en viss okunskap när det gäller innehav. Denna form av osäkerhet

har visat sig mycket tydlig också i andra undersökningar vilket leder till slutsatsen att det inte i första hand är ålder som är avgörande för kunskap kring mottagningsformer för tv.

Hur de äldre agerade i samband med övergången

63 procent av de äldre uppger att de skaffade digital-tv i direkt samband med övergången i marknätet. Ca fyra procent av individerna svarade emellertid att man väntade till efter själva övergångsdatumet med att skaffa den nödvändiga utrustningen för digital-tv. Drygt 60 procent uppger att de fått hjälp med att välja sin digital-tv-utrustning. I det äldre segmentet (80-85 år) stiger denna andel till närmare 70 procent. Majoriteten svarar att det framför allt är barnen som hjälpt till att välja digital-tv-utrustning, men även radio- och tv-handlaren har bistått med råd och hjälp. En stor andel fick även hjälp att koppla in sin digital-tv-box (ca 70 procent) och även här är det framförallt de egna barnen som varit behjälpliga. Bland de digital-tv-innehavare som uppgett att de inte fått hjälp med tekniskt handhavande (totalt 22 procent), ansåg nära 80 procent att det var mycket eller ganska enkelt att koppla in boxen, medan 15 procent tyckte det var ganska svårt (ingen svarade mycket svårt, medan 8 procent inte kunde ange om det var svårt eller ej). Digital-tv-övergångens påverkan på de äldres tv-konsumtion. Liksom i befolkningen i stort minskar också bland de äldre antal tv-apparater något, delvis till följd av teknikskiftet i marknätet. Andelen med två och tre tv-apparater sjunker svagt i samband med och strax efter övergången, samtidigt som antalet med endast en fungerande tv-apparat ökar. Den vanligaste

orsaken som anges för detta är att de intervjuade ännu inte köpt digital-tv-box till samtliga sina tv-apparater. Mediavision har också undersökt om övergången till digital-tv har påverkat respondenternas tv-konsumtion. Bland dem som har digital-tv, uppger drygt 80 procent att de efter övergången tittar mer eller lika mycket på tv som före, medan 17 procent menar att de ser mindre på tv än tidigare. Det är framförallt de allra äldsta, och kvinnor, som svarar att de tittar mindre på tv efter marknätsövergången. Intressant att konstatera är även att nära en tredjedel idag säger sig välja bland fler kanaler än tidigare. För att titta på digital-tv krävs som bekant en digital-tv-box med tillhörande fjärrkontroll. För många, som tidigare hade analog markmottagning, är detta något nytt. Frågor ställdes därför även kring hur den nya utrustningen påverkat tv-tittandet; d.v.s. om det blivit svårare rent tekniskt att se på tv efter övergången i marknätet. En relativt stor andel av de äldre, 25 procent, instämmer helt eller delvis med påståendet att det efter övergången blivit svårare att sätta på tv:n. Nära 20 procent anser att det blivit svårare att byta kanal, medan 14 procent tycker (helt eller delvis) att det blivit svårare att höja ljudet. Drygt 20 procent har upplevt problem med att ha fler fjärrkontroller än tidigare. Även här är andelen som anser det vara mer problematiskt något högre bland de äldsta (80-85 år) och bland kvinnorna.

Information och attityder kring övergången till digital-tv

Nära 60 procent av de äldre anser sig ha varit välinformerade om övergången, d.v.s. de visste när denna skulle ske och hur den skulle påverka det egna hushållet. Drygt 30 procent ansåg sig vara "delvis informerade", d.v.s. hade hört talas om övergången men visste inte så mycket mer. Tre procent ansåg sig vara "dåligt informerade" och visste inte när övergången skulle ske. Majoriteten av respondenterna blev informerade genom tv eller via tidning, medan den tredje vanligaste informationskällan var vänner eller familj. Den överväldigande majoriteten anser sig i huvudsak vara "positiv" eller "neutral" till beslutet att övergå till digitala marksändningar, samt till övergången i sig. 7 procent anger sig dock i huvudsak negativa till beslutet, medan 9 procent är negativt inställda till övergången i sin helhet.

Metod

Metoden för denna undersökning har varit telefonintervjuer med individer 75-85 år. Intervjuer med personer äldre än 74 år är ofta förknippat med ett relativt sett stort bortfall, varför en övre intervjugräns har dragits vid 85 år. De intervjuade har enbart varit bosatta i radhus, enfamiljshus, jordbruksfastighet eller villa, d.v.s. inte varit boende i lägenhet. Totalt har 300 individer 75-85 år intervjuats under december 2007, d.v.s. efter att samtliga tv-kanaler inte längre sänds analogt i marknätet. Urvalsförfarandet är ett så kallat äkta oberoende slumpmässigt urval (OSU), där befolkningsregistret har använts för att dra intervju-personerna i gruppen 75-85 år. Intervjuerna har därefter skett med den person i hushållet som bäst besitter kunskapen om hushållets tv-mottagning. Detta för att svaren ska stämma så väl överens med verkligheten som möjligt, och för att minimera andelen "vet ej"-svar. Undersökningen hade en svarsfrekvens på 63 procent.

Undersökningarna är genomförda av Mediavision på uppdrag av Digital-tv-kommissionen.

För frågor angående undersökningar och resultat:

Marie Nilsson, vd Mediavision AB + 46 8 528 090 90

Stina Sandell, huvudsekreterare, Digital-tv-kommissionen, +46 8 405 10 00

Referenser och mer läsning:

Information direkt relaterat till Digital-tv-övergången

- Medieenheten, Kulturdepartementet www.regeringen.se
- Digital-tv-kommissionens årsrapport 2004 KU2004:04 Dnr 12/05
- Digital-tv-kommissionens årsrapport 2005 KU2004:04 Dnr 15/06
- Digital-tv-kommissionens årsrapport 2006 KU2004:04 Dnr 14/07
- Slutundersökning avseende Attityd i riket inklusive kabel- och fritidshushåll KU2004:04 Dnr 53/08
- Slutundersökning avseende Vagrare och Digital-tv-övergången KU2004:04 Dnr 55/08
- Slutundersökning avseende Äldre och digital-tv-övergången KU2004:04 Dnr 54/08
- Mediebevakning Digital-tv-övergången, 2004-2008, KU2004:04 Dnr 56/08
- "Motala införde digital-tv". Kommunens egen rapport www.motala.se
- Digital-tv-utredningen SOU 2001:90 www.regeringen.se

Myndigheter

- Radio- och TV-verket www.rtvv.se
- Medieberedskap, Styrelsen för psykologiskt försvar www.psyccdef.se
- Post- och telestyrelsen www.pts.se
- Handikappförbunden www.hso.se

Nätoperatörer

- Markbaserat nät: Teracom www.teracom.se
- Satellit: SES Sirius www.ses-sirius.se

Operatörer

- Com Hem www.comhem.se
- Canal Digital www.canaldigital.se
- Boxer www.boxer.se
- Viasat www.viasat.se
- Telia www.telia.se

Programbolag

- SVT www.svt.se
- TV4 www.tv4.se
- Kanal 5 www.kanal5.se
- TV3 www.tv3.se

Radio- och tv-branschen

- Antenn- och kabel-TV-branschens branschförening www.cant.se
- Konsumentelektronik, radio- och tv-branschen www.elektronikbranschen.se

Vi i Digital-tv-kommissionen vill speciellt tacka de personer och de projektteam som med stort engagemang och många arbetstimmar bidragit till Digital-tv-övergången. Utan detta samarbete hade de svarta rutorna varit betydligt fler!

298 **Teracom**
Lennart Ivarsson
Annah Jagebo
Carina Koch
Sven-Erik Laingren
Anna Rolén
Anna Stålhandske

Sveriges Television
Sven Bohlin
Jan-Olov Gurinder
Ursula Haegerström
Jörgen Stenborg
Catarina Wilson

TV4
Mona Björklund
Suss Dafgård
Elizabeth Gummesson
Magnus Janson

Konsulter och strategiska samarbetspartners

Informationskampanj
Futurniture AB
Kontaktperson: Jakob Lind
Tel +46 8 566 147 00
www.futurniture.se

Mediabyrå
Scream AB
Kontaktperson:
Sofie Westerstrand
Tel +46 8 53 48 84 00
www.scream.se

PR
StrandbergHaage AB /
Geelmuyden Kiese AB
Kontaktperson: Sten Haage
Tel +46 8 410 129 00
www.strandberghaage.se

Undersökningar och strategisk analys
Mediavision AB
Kontaktperson: Marie Nilsson
Tel +46 8 52 80 90 90
www.mediavision.se

Skribenter och redaktion
Olle Bergman
Lotten Bergman
Gustaf Brusewitz
Stina Sandell

Intervjuer
Thord Eriksson
Tel +46 8 23 43 44
www.thorderiksson.se

Foto
Jonas Linell/ Agent B Martin
Johan Warden/ Skarp Agent

Foto dokumentation
Pierre Helsén
Johan Kinnman
Jakob Lind
Stina Sandell
Malin Wallin

Busschafför
Sefa Arslanerkekoglu

Form och layout
Futurniture AB

Tryck
Printley AB

