

Undersökning av marknaden för svensk tv-produktion

Film&TV-Producenterna
22 januari 2015

Författare:
Simen Karlsen, David Nordström, Dr. Claus Kastberg Nielsen

1 Introduktion och sammanfattning

Film&TV-Producenterna har bitt Copenhagen Economics undersöka hur produktionsmarknaden för svenskt TV-innehåll fungerar. Undersökningen görs med utgångspunkt i konkurrens- och samhällsekonomiska förhållanden, med fokus på TV-innehåll som har utvecklats utifrån en svensk originalidé.

Copenhagen Economics är en nordisk samhälls- och konkurrensökonomisk konsultverksamhet. Copenhagen Economics är specialiserade i att undersöka samspelet mellan konkurrens och reglering i olika sektorer, härunder medieområdet. Vi har för nionde året i rad rankats som en av de 20 ledande konkurrensökonomiska konsultverksamheter i världen (Global Competition Review).

1.1 Introduktion

I Sverige finns fyra mediehus som köper svenskt TV-innehåll från ett stort antal produktionsbolag. De fyra mediehusen är SVT, TV4-Gruppen, SBS Discovery och MTG TV. SVT är ett av statens tre public service-bolag, medan de tre övriga är kommersiella. Antalet produktionsbolag är betydligt fler. Film&TV-Producenterna som är produktionsbolagens branschorganisation har 121 medlemmar, varav ungefär hälften producerar TV-innehåll.¹ Den samlade omsättningen på produktionsmarknaden var omkring 2,8 miljarder 2013.²

I proposition 2012/13:164 konstaterar regeringen att ”*En livskraftig produktionsmarknad är viktig för att allmänheten ska få en mångfald i programutbudet.*”³ Regeringen menar också att produktionsmarknaden är viktig för ”*...mångfalden i programproduktionen och därmed för programföretagens uppfyllande av sina uppdrag.*”⁴

För att säkra en livskraftig svensk produktionsmarknad är det viktigt att marknaden fungerar väl. Det har i flera länder, härunder Storbritannien och Danmark, uppmärksamats om mediehusen har en stark marknadsposition när de köper originellt, nationellt TV-innehåll från produktionsbolagen, dvs om mediehusen har en stark köparmakt som kan hota en livskraftig produktionsmarknad. Den brittiska myndigheten The Office of Communication (OFCOM) konstaterar att om mediehusen har stark köparmakt så kan detta ”*... severely damage the viability of production companies, and so might reduce the diversity and quality of original TV production.*”⁵

En naturlig fråga är därför om mediehusen i Sverige har en köparmakt som kan hota en livskraftig svensk produktionsmarknad. Utifrån regeringens önskan om en livskraftig

¹ <http://www.filmtvp.se/medlemmar/?namn=&show%5B%5D=film&show%5B%5D=tv>

² HUI Research (2014), Film&TV-Producenternas Branschindex 2013.

³ Regeringen (2013), Proposition 2012/13:164, s. 90

⁴ Regeringen (2013), Proposition 2012/13:164, s. 91

⁵ OFCOM (2006), Review of the television production sector, s. 31

tig *svensk* produktionsmarknad är det också rimligt att fokusera på originalproduktioner med svenskt TV-innehåll, som "Bron" och "Jills Veranda", snarare än internationella produktioner.

1.2 Sammanfattning

Copenhagen Economics drar slutsatsen att mediehusen på den svenska marknaden har och utnyttjar en stark köparmakt, till nackdel för produktionsbolagen. Mediehusens utnyttjande av sin starka köparmakt kan hota en livskraftig svensk produktionsmarknad genom att reducera mångfald och kvalitét i originell tv-produktion, till skada för konsumenten.

Vår slutsats utvecklas nedan.

Vi finner att mediehusen har stark köparmakt. Anledningen är att det finns många produktionsbolag och endast ett fåtal mediehus på produktionsmarknaden, och att varje mediehus relativt enkelt kan byta från ett specifikt produktionsbolag till ett annat, medan det omvända inte gäller. Konsekvensen är att enskilda mediehus har stor betydelse för produktionsbolagen, medan enskilda produktionsbolag har liten betydelse för mediehusen. Enligt konkurrensmyndigheter pekar sådana förhållanden på stark köparmakt.⁶

Vi finner därutöver att SVT har särskilt stark köparmakt. För det *första* har SVT en betydande intern produktion, vilket innebär att SVT kan substituera extern produktion mot intern produktion. Detta förhållande förstärks av SVTs momsregler, som skapar incitament för en stor andel intern produktion. För det *andra* har SVT en säker finansiering. Det betyder att SVT är mindre beroende av externa producenter för att generera intäkter. För det *tredje* är SVT i flera genrer ofta den enda eller största köparen, vilket stärker SVTs köparmakt. Samtliga dessa förhållanden är enligt konkurrensmyndigheter indikationer för stark köparmakt.⁷

Att mediehusen har en stark köparmakt behöver inte nödvändigtvis betyda att mediehusen faktiskt utnyttjar sin köparmakt. Vi finner emellertid tre observationer som talar för motsatsen. För det *första*, har produktionsbolagen svårigheter att få tillgång till de nya intäktsmöjligheter som tillgängliggörandet av material på digitala plattformar skapar. Enligt brittiska myndigheter är detta exempel på hur mediehusen kan utnyttja sin köparmakt till skada för produktionsmarknaden.⁸ För det *andra*, har produktionsbolagen svårt att stå emot mediehusens krav på att produktionsbolagen tar på sig allt större kostnader innan de bestämmer sig för att köpa och under vilka villkor. För det

⁶ Se till exempel EU-kommissionens riktlinjer från 2009 om missbruk, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:045:0007:0020:EN:PDE>, och de brittiska konkurrensmyndigheternas (Office of Fair Trading) rapport från 2004, Assessment of market power, http://www.offt.gov.uk/shared_offt/business_leaflets/ca98_guidelines/oft415.pdf

⁷ Jämför kapitel 2.

⁸ OFCOM (2006), Review of the television production sector, s. 31

tredje, framgår det att SVTs normalvillkor inte förefaller stävja SVTs utnyttjande av köparmakt.

Konsekvenserna är att produktionsbolagen har mindre incitament att utveckla nya produktioner och format, då svårigheter att behålla rättigheterna eller få betalt för dessa påverkar lönsamheten negativt. Lönsamheten har i sin tur konsekvenser för produktionsbolagens resurser, vilket påverkar produktionsbolagens möjligheter till att utveckla nya produktioner och format.

Produktionsbolagen måste också bära betydande risker, i form av kostnader för utveckling och påbörjade projekt som kan avbrytas mitt under förhandlingarna. Eftersom produktionsbolagen redan påtagit sig dessa kostnader innan förhandlingarna avslutas, har de begränsade möjligheter att gå till en annan köpare om man inte får bra villkor. Detta kan mediehusen utnyttja till sin fördel i förhandlingar med produktionsbolagen.

Sammantaget pekar detta på att mediehusen har och utnyttjar en stark köparmakt till skada för den svenska produktionsmarknaden.

Det finns också tecken på att produktionsbolagens lönsamhet är hotad. I 2013 hade nästan hälften av produktionsbolagen ett negativt resultat och produktionsbolagens vinstmarginaler förväntas minska från 7,9 procent i 2013 till 2,9 procent i 2014, samtidigt som omsättningen minskar med 11 procent under samma period.^{9,10} Utefter statens önskan om mångfald i programproduktionen ter sig detta problematiskt.¹¹ Samtidigt förefaller mediehusen ha högre vinstmarginaler.¹²

Erfarenheter från Danmark visar att problemen med mediehusens köparmakt inte är unikt för Sverige, och erfarenheter från Storbritannien visar att man behöver reglera detta. I Danmark utnyttjar mediehusen sin köparmakt genom att tvinga produktionsbolagen att överlåta allt fler rättigheter, vilket gör att produktionsbolagen går miste om alternativa intäktströmmar. Detta sker utan att produktionsbolagen får kompensation. I Storbritannien har myndigheterna funnit att mediehusen har en stark köparmakt i förhållande till produktionsbolagen, och utnyttjar denna genom att inte ge produktionsbolagen tillräcklig betalning för rättigheter. De danska och brittiska förhållandena gäller också i Sverige.

⁹ Av Film&TV-producenternas tv-producerande bolag. Baserat på omsättnings-data från Film&TV-producenternas HUI Research (2014), Film&TV-Producenternas Branschindex 2014, Fördjupning: TV-produktionsbolagen, december 2014

¹¹ Regeringen (2013), Proposition 2012/13:164, s. 91

¹² TV4-Gruppen har i 2013 en vinstmarginal på 11 procent (Operativt resultat/Intäkter), SBS Discovery och MTG (Group) båda 12 procent marginal (Rörelseresultat efter finansnetto/Nettoomsättning). TV4Gruppen anger att som rubrik i sin årsredovisning för 2013 "Rekordår för TV4 AB ger starkt resultat för TV4-Gruppen". Produktionsbolagens marginaler har beräknats som (Rörelseresultat + Finansiella intäkter) / Omsättning, vilket ger högre marginaler än de som beräknats för mediehusen, då finansiella kostnader inte dras bort från täljaren. Se TV4-Gruppen årsredovisning 2013, s. 1, 2, Källa: <http://www.allabolag.se/5564312469/bokslut>, och MTG årsredovisning 2013, sid 6

För att stävja mediehusens utnyttjande av köparmakt har brittiska myndigheter valt att införa en reglering av mediehusen, 'Code of Practice'. Genom denna säkras produktionsbolagens rättigheter och ersättningar.

2 Mediehusen har stark köparmakt

På marknader där det finns ett fåtal köpare och många säljare kan de konkurrensfrämjande myndigheterna vara bekymrade över att marknaden inte fungerar, då köparna kan ha betydande köparmakt.

I Storbritannien har OFCOM undersökt köparmakt på den brittiska produktionsmarknaden. Enligt OFCOM kan mediehusens köparmakt avsevärt skada förutsättningarna för en livskraftig produktionsmarknad och därmed reducera mångfald och kvalitet av originellt TV-innehåll, jmf Box 1.

Box 1 Brittiska myndigheter är bekymrade för köparmakt på marknaden för tv-produktion

3.28 Even if broadcasters were to pass on all the benefits they derive to viewers, there could still be a negative impact on viewers in the longer term. A number of practices associated with negotiating strength could severely damage the viability of production companies, and so might reduce the diversity and quality of original TV production in the long term. This could include non-cost related reductions in the price of commissions (leading to reductions in producers' margins), securing excessively long periods of credit, warehousing rights both at the development stage and after commissioning, or appropriating secondary and ancillary rights without paying a fair price for them.

Källa: OFCOM (2006), Review of the television production sector, s. 31

I Sverige har Konkurrensverket uppmärksammat problemen med köparmakt. I samband med avregleringen av apoteksmarknaden var Konkurrensverket bekymrat över att den tidigare monopolisten Apoteket skulle få stark köparmakt, vilket skulle få säljare att lämna marknaden. Konkurrensverket har också konstaterat att livsmedelsindustrin har en köparmakt gentemot lantbrukare som kan leda till högre konsumentpriser, se Box 2 nedan.

Box 2 Konkurrensverket angående köparmakt

Svenska myndigheter har i flera fall uppmärksammat de problem som kan uppstå när en part får för stark köparmakt.

Som exempel kan nämnas yttrande dnr 22/2008 där Konkurrensverket nämner de potentiella effekterna av att Apoteket AB får för stor köparmakt efter apoteksmarknadens avreglering:

”Genom att Apoteket AB i ett sådant scenario (åtminstone initialt) får en betydande köparmakt på marknaden, uppstår en situation med mycket ojämna styrkeförhållanden mellan Apoteket AB och de mindre generika- och parallellimportföretagen. Detta riskerar enligt Konkurrensverket att leda till att de sistnämnda, vid avsaknad av möjlighet att sälja sina produkter till andra köpare (om det pris Apoteket AB erbjuder anses vara för lågt), tvingas eller väljer att helt lämna den svenska marknaden. Om det på den omreglerade apoteksmarknaden istället finns fler potentiella köpare av generika- och parallellimportföretagens produkter, hamnar dessa inte i liknande beroendeställning i förhållande till varje enskild köpare.”

Som ett annat exempel konstaterar Konkurrensverket följande i en rapport om konkurrensen i livsmedelssektorn:

”Livsmedelsindustrins köparmakt mot jordbrukarna kan negativt påverka konsumenten genom att jordbrukaren producerar mindre som ett resultat av det lägre priset. Det kan i sin tur leda till högre konsumentpriser.”

Källa: Konkurrensverket (2010), Samordnade ramavtal- en empirisk undersökning, 2010:5, s. 43; Konkurrensverket (2008) ”Omreglering av apoteksmarknaden”, Yttrande DNR 33/2008, s. 7; Konkurrensverket (2011) ”Mat och Marknad- Från bonde till bord”, 2011:3, s. 49.

Köparmakt och de negativa effekter det leder till har alltså uppmärksamats på ett antal marknader, däribland produktionsmarknaden i Storbritannien.

Enligt Europeiska kommissionen och den brittiska konkurrensmyndigheten Office of Fair Trading (OFT) karaktäriseras marknader med stark köparmakt av att¹³:

- köparen snabbt och billigt kan byta från en säljare till en annan,
- köparen själv kan producera varorna i fråga, eller relativt snabbt delta i samarbete med andra säljare till låga kostnader,
- köparen är viktig för säljaren och säljaren ger därför gynnsamma villkor till köparen för att bibehålla samarbetet,
- köparen kan öka konkurrensen mellan säljarna genom auktioner eller upphandling.

¹³ Se till exempel EU-kommissionens riktlinjer från 2009 om missbruk, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:045:0007:0020:EN:PDE>, och de brittiska konkurrensmyndigheternas (Office of Fair Trading) rapport från 2004, Assessment of market power, http://www.oft.gov.uk/shared_of/business_leaflets/ca98_guidelines/oft415.pdf

Av ovan framgår att två förhållanden är av särskild betydelse för att utvärdera köparmakt. För det *första*, är parternas relativa betydelse för varandra viktig. Köparmakten är starkare ju mer betydelse köparen har för säljaren och ju mindre betydelse säljaren har för köparen. För det *andra*, är substitutionsmöjligheterna för parterna viktiga. Köparmakten är starkare ju enklare och snabbare en köpare kan byta från en säljare till en annan och ju mindre möjligheter säljaren har att byta till en annan köpare.

2.1 Många produktionsbolag och ett fåtal mediehus

Köparmakt påverkas av hur stor betydelse förhandlingsparterna har för varandra. Om köparen har stor betydelse för säljaren, men inte tvärtom, kommer säljaren vara mer villig att gå med på dåliga villkor och låga priser.

Vi uppskattar att produktionsmarknaden omsatte omkring 2,8 miljarder kr 2013.¹⁴ Från intervjuer med producenter uppskattar vi att SVT och TV4-Gruppen är de största köparna, följt av SBS Discovery och MTG TV.¹⁵ 2013 beställde SVT svenska produktioner för 670 miljoner, vilket innebär att SVT omsatte 24 procent av marknaden.¹⁶ SVT har också en betydande intern produktion.

På marknaden finns det minst 50 till 60 produktionsbolag och ett antal fria filmare som med viss regelbundenhet gör svenskt TV-innehåll.¹⁷ Inget av produktionsbolagen har någon betydande marknadsandel, även när vi tar hänsyn till att vissa produktionsbolag samägs av ett enda bolag.¹⁸ Den genomsnittliga omsättningen för samtliga produktionsbolag är 40 till 60 miljoner, och endast 9 till 11 bolag omsätter över 100 miljoner.¹⁹ Produktionsbolagen har också varierande marknadsandelar från år till år. Exempelvis minskade ett av de större produktionsbolagens marknadsandel med en tredjedel mellan 2012 och 2013.

En konsekvens av detta är att enskilda produktionsbolags försäljning av TV-innehåll till mediehusen utgör en mycket liten del av mediehusens omsättning, samtidigt som försäljningen av TV-innehåll utgör en stor del av det enskilda produktionsbolagets omsättning. Exempelvis utgör en större produktion om 50 miljoner endast ett par procent av ett mediehus omsättning, medan det utgör hela eller en stor del av ett produktionsbolagets omsättning. Detta innebär att mediehus har stor betydelse för enskilda produktionsbolag, medan det omvända inte gäller.

¹⁴ HUI Research (2014), Film&TV-Producenternas Branschindex 2013

¹⁵ SVT omsatte ca 4 miljarder 2013, TV4-Gruppen omsatte ca 4,3 miljarder. http://www.allabolag.se/5562427152/TV4_AB. Vi förstår att i detta värde ingår viss verksamhet i Finland.

¹⁶ Beräkning: $24\% = 670 / 2800$. SVT Public service-redevising 2013, s. 45

¹⁸ Copenhagen Economics har tagit del av omsättning för de enskilda produktionsbolagen.

¹⁹ Dessa tal innehåller också omsättning från filmproduktion, vilket betyder att de övervärderar omsättningen för tv-produktion.

Även sett till produktion inom specifika genrer framgår en bild av en marknad med få köpare och många säljare. Samtliga fyra mediehus köper in nöje, fakta och reality. Från intervjuer med Film&TV-Producenternas medlemmar uppskattas att SVT och TV4-Gruppen är de största köparna inom dessa genrer, men att SBS Discovery och MTG TV också är betydande köpare. Dessa genrer står för större delen av omsättningen på marknaden, ca 48 procent.²⁰

Vad gäller genren drama är det främst SVT och TV4-Gruppen som köper in dessa produktioner, även om MTG TV och SBS Discovery köper in mindre volymer. Drama utgör ca 27 procent av marknaden²¹. I övriga genrer, såsom barn och dokumentär, är SVT ofta den största, och ibland enda, köparen. Övriga genrer står för ca 25 procent av omsättningen, varav dokumentärer står för mer än hälften.²²

2.2 Enklare för mediehus att byta produktionsbolag än det motsatta

Köpmakt påverkas av hur enkelt och snabbt förhandlingsparterna kan byta till en annan säljare eller köpare. Om köparen enkelt kan byta säljare samtidigt som det motsatta inte gäller kan köparen använda hotet om att byta säljare för att få bättre villkor och priser.

I intervjuer med Film&TV-Producenternas medlemmar har dessa redogjort för hur förhandlingar mellan mediehusen och produktionsbolagen går till.

Av intervjuerna framgår att skapandet av program och format vanligtvis utgår från en specifik kanal, programtid och målgrupp. Ett vanligt förfarande är att ett mediehus meddelar produktionsbolagen att man önskar ett visst program eller format. Produktionsbolagen ska därefter i konkurrens ta fram ett förslag till produktion som passar till kanal och programtid. I andra fall utvecklar produktionsbolaget ett program eller format utan initiativ från ett mediehus, som man därefter försöker sälja.

I kontrast har mediehusen ofta flera alternativ till att välja ett specifikt produktionsbolag i de fall en förhandling inte går som önskat. Ett alternativ för mediehuset är att välja ett annat produktionsbolag. Ett annat är att köpa in produktioner från utlandet – exempelvis består 47 procent av SVTs sändningar av utländsk produktion.²³ Ett tredje alternativ för mediehuset är i viss mån att producera internt. SVT har en omfattande intern produktion, vilket behandlas i avsnitt 3.

En konsekvens av detta är produktionsbolagen ofta har små möjligheter att ”byta” till ett annat mediehus, medan mediehusen enklare kan ”byta” till ett annat alternativ.

²⁰ HUI Research (2014), Film&TV-Producenternas Branschindex 2013

²¹ HUI Research (2014), Film&TV-Producenternas Branschindex 2013

²² HUI Research (2014), Film&TV-Producenternas Branschindex 2013

²³ Sveriges Television (2014), Sveriges Televisions public service-redovisning 2013, Tabell 4.8, s. 72

Produktionsbolagen tar i konkurrens fram program och format som är specifikt anpassade till en viss kanal och målgrupp, och måste ofta påta sig betydande kostnader innan de vet om programmet kommer köpas. Samtidigt har mediehusen ett stort utbud av alternativa producenter att välja mellan.

2.3 Slutsats

Enligt konkurrensrättslig praxis karaktäriseras marknader med köparmakt av att köparen är viktig för säljaren och att köparen enkelt kan byta till en annan säljare, medan det omvända inte gäller.

Vi finner att dessa förhållanden råder på produktionsmarknaden i Sverige. Därmed talar omständigheterna på produktionsmarknaden för att mediehusen har stark köparmakt.

Enligt OFCOM kan stark köparmakt på produktionsmarknaden vara problematiskt, då det kan hota möjligheterna till en livskraftig produktionsmarknad genom att reducera mångfalden och kvaliteten av originellt TV-innehåll, till skada för konsumenten.²⁴

3 SVT har en särskilt stark köparmakt

SVT har som enda public service-tv-bolag en speciell ställning på produktionsmarknaden. Det är därför relevant att utreda huruvida SVTs ställning påverkar deras köparmakt i förhållande till produktionsbolagen.

SVTs särställning gentemot de övriga mediehusen märks av att SVT har en intern produktion, är finansierat via licensavgifter, och inom vissa genrer är den enda köparen av TV-innehåll.

3.1 SVT har en betydande intern produktion

När en aktör har möjlighet att använda intern produktion istället för extern ser konkurrensmyndigheter detta som en tydlig indikation på köparmakt.²⁵ Detta beror på att aktören kan substituera extern produktion mot intern, och därmed är mindre beroende av externa producenter.

Av SVTs totala sändningstid för svenskproducerat TV-innehåll 2013 var 78 procent, eller över tre fjärdedelar, producerat internt, jmf Tabell 1.

²⁴ Erfarenheter från Storbritannien redovisas i kapitel 5

²⁵ Se till exempel EU-kommissionens riktlinjer från 2009 om missbruk, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:045:0007:0020:EN:PDE>, och de brittiska konkurrensmyndigheternas (Office of Fair Trading) rapport från 2004, Assessment of market power, http://www.offt.gov.uk/shared_offt/business_leaflets/ca98_guidelines/offt415.pdf

**Tabell 1 Fördelning av sändningstid mellan intern och extern
produktion 2013**

	Intern produktion	Extern produktion	Totalt
Antal sändningstimmar	9 745	2 682	12 427
Andel	78%	22%	100%

Not: Tabellen innehåller inte utländsk produktion.

Källa: Sveriges Televisions public service-redovisning 2013 Tabell 4.8 s. 72

Det innebär att SVT producerar innehåll i konkurrens med produktionsbolagen. Således är SVT i förhandlingssituationer mindre beroende av produktionsbolagen då SVT i viss utsträckning kan substituera deras produktion med intern produktion.

Möjligheten för SVT att använda intern produktion förstärks ytterligare av de momsregler som gäller för SVT. Momsreglerna innebär att SVT inte kan kvitta ingående moms, vilket betyder att momsen stannar kvar som en kostnad i bolaget. Därmed skapas ett incitament för SVT att minimera den ingående momsen, genom att inte använda momsbelagd extern produktion. Regeringen har uppmärksammat att momsreglerna leder till en konkurrensnedvridning mellan intern och extern produktion för SVT, jmf Box 3.

Box 3 Momsregler snedvrider konkurrensen

Enligt momsreglerna behöver SVT betala moms på en stor del av sina inköp, så kallade utgående moms. SVT har däremot, till skillnad från övriga mediehus, inte möjlighet att göra momsavdrag för sin ingående moms då SVTs omsättning är undantaget skatteplikt enligt mervärdesskattelagen. Då den ingående momsen stannar som en kostnad hos SVT skapar det incitament för att minska den ingående momsen.

Som en konsekvens av momsreglerna kan det bli billigare att göra en produktion internt snarare än externt. Anledningen är att om SVT låter göra en produktion internt så behöver man inte ta på sig kostnader för moms, vilket man behöver om man väljer att lägga ut den på en extern producent.

Problemet har uppmärksammats av den svenska regeringen som anger att SVTs momsregler "...försämrar konkurrensneutraliteten mellan tjänster utförda i egen regi och tjänster som upphandlas på marknaden. Produktion i egen regi kan bli billigare än upphandling från t.ex. externa producenter vilket i sin tur kan leda till att dessa inte anlitas av programföretagen." Därför anser regeringen att det är "...angeläget att det finns förutsättningar för konkurrensneutralitet mellan programföretagens produktion i egen regi och upphandling från externa producenter och leverantörer." Någon ny form för momsregler har inte bestämts.

Källa: Regeringen (2013), Proposition 2012/13:164, s. 84

3.2 SVT har en säker finansiering

SVT finansieras till 92 procent av licensavgifter, jmf Tabell 2. 2013 uppgick SVTs intäkter från licensavgifter till ca 4 miljarder.

Tabell 2 Fördelning av SVTs intäkter 2013

	Från licens	Övriga intäkter	Totalt
Intäkter, miljoner kr	4 031	338	4 369
Andel	92%	8%	100%

Källa: Sveriges Televisions public service-redovisning 2013 Tabell 5.1 s. 81

Tilldelningen av medel till SVT via licensavgiften görs en gång per år och sker genom beslut i Sveriges riksdag. Tilldelningen styrs av anslagsvillkoren, vilka anger villkor för SVTs ekonomi och organisation, villkor för redovisning av public service-uppdraget samt villkor om gränserna för SVTs verksamhet.²⁶

SVTs licensfinansiering innebär att de inte är lika beroende av externt innehåll för att generera intäkter. Det gör SVT mindre beroende av produktionsbolagen, samtidigt som

²⁶ För SVTs anslagsvillkor 2014 se regeringsbeslut 83, Ku2013/2083/MFI (delvis), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2525/MFI, Tillstånd för Sveriges Television AB att sända tv och sökbar text-tv, 19 december 2013

SVTs roll som stor beställare av TV-innehåll gör produktionsbolagen beroende av SVT. När köparen har stor betydelse för säljaren, medan det motsatta inte gäller, ser konkurrensmyndigheter det som en indikation för stark köparmakt.²⁷

Detta förhållande förstärks av att SVT köper manusrättigheter eller utvecklar egna programidéer i konkurrens med produktionsbolagen. Enligt intervjuer med produktionsbolagen är ägandet av manusrättigheter ett sätt för mediehusen att behålla kontroll över en produktion. Om SVT äger manusrättigheterna har de därför också större kontroll över rättigheterna i produktionen och hur intäkter från vidareexploatering ska fördelas.

SVTs licensfinansiering ger dem ett övertag i konkurrensen om manusrättigheter då de inte är beroende av att manusrättigheterna leder till kommersiella framgångar i samma utsträckning som övriga mediehus. SVTs kostnader för manusrättigheter eller att utveckla programidéer täcks via licensavgifterna, medan andra aktörer är beroende av intäkter för att täcka kostnaderna.²⁸

3.3 Inom vissa genrer är SVT den enda eller största köparen

Inom ett antal genrer är SVT det enda eller största mediehus som köper in tv-produktioner. Detta gäller framförallt inom genrer barn och dokumentär. Dessa är betydande segment: enbart dokumentär omsatte ca 380 miljoner 2013.²⁹

I intervjuer har produktionsbolagen indikerat att SVT utnyttjar sin ställning som enda eller största köpare inom dessa segment genom att pressa ned priset per producerad minut tv.

Att SVT är den enda eller största köparen inom vissa genrer förstärker SVTs köparmakt, eftersom produktionsbolagen har begränsade möjligheter att i förhandlingar få mediehusen att konkurrera om produktionsbolagets tjänster.

3.4 Slutsats

Vi finner att SVT har en särskilt stark köparmakt. Detta beror på tre förhållanden.

För det *första* har SVT en betydande intern produktion. För det *andra* gör SVTs licensfinansiering dem mindre beroende av produktionsbolag för att generera intäkter, samtidigt som produktionsbolagen är beroende av SVT. För det *tredje* är SVT i flera genrer

²⁷ Jämför kapitel 2.

²⁸ Det faktum att SVT utnyttjar möjligheten att förvärva manusrättigheter på egen hand kan ge SVT en annan fördel. Detta eftersom SVT självt fattar beslutet ("på egen hand") om de vill fullfölja sådan utveckling och rättighetsförvärv med en produktion. Det motsatta gäller i förhållande till produktionsbolag då förvärv manusrättigheter och utveckling är förenat med risken att det inte leder till en produktion eftersom produktionsbeslutet ensidigt fattas av SVT.

²⁹ HUI Research (2014), Film&TV-Producenternas Branschindex 2013

ofta den enda eller största köparen, vilket stärker SVTs köparmakt. Alla dessa förhållanden är enligt konkurrensmyndigheter indikationer för stark köparmakt.³⁰

Vår slutsats stöds av regeringen som anger att SVT har ”...en mycket stark ställning som beställare...”.³¹

4 Mediehusen utnyttjar sin köparmakt

Att mediehusen har köparmakt betyder inte nödvändigtvis att de utnyttjar denna i förhandlingar. Vi har intervjuat produktionsbolagen för att få reda på hur de upplever att förhandlingar med mediehusen fungerar.

4.1 Produktionsbolagen har svårt att tillgodogöra sig rättigheter på digitala plattformar

Enligt den svenska regeringen har den digitala utvecklingen skapat nya förutsättningar för mediemarknaden, då möjligheterna att producera, tillgängliggöra och konsumera tv har förändrats, jmf Box 4.

³⁰ Jämför kapitel 2.

³¹ Regeringen (2013), Proposition 2012/13:164, S. 90

Box 4 Den digitala utvecklingen skapar nya förutsättningar för tv-bolag och tv-producenter

Vi befinner oss i vad som ibland brukar benämnas en multimedial tid. Genom ett ökat utbud av tjänster över internet, nya möjligheter att producera och tillgängliggöra medieinnehåll samt ändrade konsumtionsmönster förändras rollfördelningen och konkurrensförhållandena mellan olika aktörer på mediemarknaden ännu en gång. I takt med utvecklingen behöver de kommersiella programföretagen hitta nya affärsmodeller och intäktskällor, t.ex. produktplacering och indirekt sponsring. Tidigare intäktsmöjligheter i form av abonnemangs- och reklamintäkter riskerar att minska när allt mer av mediekonsumtionen flyttar över till internet. Även konkurrensförhållandena mellan innehållsleverantörerna ändras när olika typer av medieföretag som tidigare har använt helt olika distributionsformer möts på internet.

Den här utvecklingen gör också att allmänheten till viss del använder medier på ett annat sätt än tidigare. Mediekonsumtion över internet, eller andra former av tjänster via infrastrukturer som möjliggör dubbelriktad kommunikation, ger möjlighet till interaktion. Man behöver inte längre nöja sig med att passivt ta emot det man tittar och lyssnar på utan kan direkt bli en del av utbudet genom att skicka frågor, synpunkter, inlägg eller tips. I dag kan man också i ökad utsträckning bestämma när, var och hur man vill ta del av ett visst utbud.

Källa: Regeringen (2013), Proposition 2012/13:164, s. 11-12

Det linjära tv-tittandet har minskat från 85 procent till 81 procent mellan 2007-2013.³² I åldern 15-34 har andelen som tittar på tv under prime-time (kl. 18-22) minskat med 14 procent mellan 2009-2014.³³ Då tv-tittandet förändras och nya konkurrenter som HBO och Netflix kommit in på den svenska marknaden är mediehusen i behov av nya affärsmodeller.

Bland annat har TV4-Gruppen i slutet av 2013 lanserat en ny strategi ”... som innebär en total digital transformation...”.³⁴ Strategin innebär bland annat att ta en ledande position inom betal-tv-området på internet, och på att vara störst på alla plattformar.³⁵ Flera aktörer har eller planerar lansera nya digitala tjänster, däribland Viaplay SVOD-tjänst och SBS Discoveryplay.

Även produktionsbolagen påverkas av den digitala utvecklingen. I intervjuer har det framkommit att tv-serier och andra produktioner läggs upp på internet under en viss period där tittare kan se dem när som helst. Ett exempel är SVT Play där SVT regelmässigt kräver att en svenskproducerad serie ska ligga uppe i sin helhet 30 dagar efter att sista avsnittet sänts. Produktionsbolag gör också produktioner direkt anpassade för

³² Nordicom (2014), Mediebarometern 2013, s 46-47

³³ Mediavision (2014), Prime time TV vieweing decreasing since 2009

³⁴ Årsrapport 2013, TV4-Gruppen, s. 1, http://tv4gruppen.se/Global/PDF/2014/arsrapport_TV4_2013_SV.pdf

³⁵ Ibid.

mediehusens digitala tjänster. Bruttomaterial från olika program som inte ingår direkt i programmet, till exempel feltagningar (s.k. bloopers), läggs upp på YouTube.

Denna utveckling har lett till att rättigheter, speciellt på digitala plattformar, blivit en viktig tillgång för mediehusen. Bland annat anger TV4-Gruppen att man satsar på att "... ytterligare stärka rättighetsportföljen för alla plattformar."³⁶ Därmed har också rättigheter blivit en viktig fråga när produktionsbolagen ska förhandla med mediehusen.

Samtliga produktionsbolag som vi intervjuat indikerar att de i förhandlingar med mediehusen har svårt att behålla eller få betalt för rättigheter för material som exploateras av mediehusen på digitala plattformar (deras egna och externa plattformar), och som inte utgör en del av det linjära tv-tittandet. Detta samtidigt som mediehusen typiskt sätt kräver att ytterligare/extra material vid sidan om det som ingår i de program som tv-sänds ska levereras och utan tillkommande ersättning till produktionsbolagen.

Copenhagen Economics har fått tillgång till mediehusens allmänna villkor, där det krävs att få ta över rättigheterna från produktionsbolagen. I intervjuer med personer som är involverade i avtalsförhandlingar har det framkommit att SVT kräver rätten att fritt få exploatera programmen utan begränsning i tid, medier eller territorier och har den principiella utgångspunkten att inte dela med sig av exploateringsintäkter när produktionen är fullfinansierad av SVT.

Ett exempel som framkommit i intervjuerna är att produktionsbolaget inte får någon ersättning för den 30-dagarsperiod, s.k. "catch-up", som en tv-serie ligger uppe på SVT Play efter att det sista avsnittet sänts. Ett annat exempel är att produktionsbolagen inte får ersättning för mediehusens nyttjande av produktionsbolagens egenutvecklade format. Detta trots att man betalar för utländska format som produceras och sänds.

Principen hos mediehusen är fortsatt att produktionsbolaget får betalt *en gång*, trots att digitala plattformar erbjuder nya intäktsmöjligheter. Det innebär att produktionsbolagens ersättning i begränsad utsträckning beror på kvaliteten eller den kommersiella potentialen för mediehuset, utan istället på direkta kostnader i samband med tv-produktionen. Konsekvensen är att produktionsbolagen i allmänhet inte får någon ytterligare ersättning när de skapar unika program med högt marknadsvärde, vilket kan hämma incitament för innovation.

Den digitala utvecklingen har också lett till att produktionsbolagens intäkter från DVD-försäljning i stort sett har försvunnit, då material tillgängliggörs på andra sätt. Emellertid har inte produktionsbolagen kunnat kompensera denna intäktsförlust, då det varit svårt att via rättigheter få intäkter från digitala plattformar.

³⁶ Årsrapport 2013, TV4-Gruppen, s. 4, http://tv4gruppen.se/Global/PDF/2014/arsrapport_TV4_2013_SV.pdf

Enligt brittiska OFCOM är ett exempel på att mediehusen utnyttjar sin köparmakt att mediehusen kan ”...*appropriating secondary and ancillary rights without paying a fair price for them.*”³⁷ Som beskrivits ovan råder detta förhållande på den svenska produktionsmarknaden.

Produktionsbolagens lönsamhet påverkas av möjligheten att behålla rättigheter och få betalt för de nya visningsmöjligheter som digitaliseringen innebär. Konsekvensen av den lägre lönsamhet som uppstår då man inte får skäligen betalning, är att produktionsbolagen har mindre *incitament* att utveckla nya produktioner och format. Produktionsbolagen har också mindre *möjligheter* att utveckla nya produktioner och format, då en lägre lönsamhet leder till mindre resurser för nyutveckling.

4.2 Produktionsbolagen hamnar i ett kostnadsunderläge mot mediehusen i förhandlingar

Flera produktionsbolag har i intervjuer indikerat ett antal förhållanden som sätter dem i underläge gentemot mediehuset i förhandlingar. Det gäller särskilt för TV-innehåll som har utvecklats utifrån en svensk originalidé.³⁸

Produktionsbolag får ta på sig allt större kostnader i samband med att ett format eller en programidé ska pitchas till mediehusen. Tidigare var det vanligt att produktionsbolaget endast hade med sig en pappersversion av det format som skulle pitchas. Idag krävs ofta betydligt mer, såsom casting av skådespelare eller deltagare, eller till och med filmade pilotavsnitt, för att produktionsbolaget ska vara konkurrenskraftigt.

De kommersiella mediehusen kräver också allt oftare att produktionsbolaget ska finansiera en allt större del av produktionen själv, och ibland ha full finansiering, vanligtvis med en tredje part, så kallad Advertiser Financed Production (AFP).

Flera produktionsbolag har indikerat att mediehusen ofta drar ut på beslut om villkor och priser, trots att de visat intresse för produktionsbolagets ide eller programformat. Det kan ofta ta upp till sex månader innan produktionsbolagen får ett produktionsbeslut. Den hårda konkurrensen mellan produktionsbolagen gör att de ser sig tvungna att sätta igång produktionen för att inte mediehuset ska välja en konkurrent. Vissa produktioner kräver också relativt stora initiala investeringar, exempelvis om man ska filma utomlands. När produktionsbolaget tagit på sig dessa kostnader kan det därför vara billigare att acceptera sämre villkor snarare än att lägga ned produktionen.

Dessutom bestämmer mediehusen typiskt sett över den sista redigeringen av en produktion, s.k. final cut. I samband med final cut är produktionsbolagen tvungna att följa

³⁷ OFCOM (2006), Review of the television production sector, s. 31

³⁸ Producenter är i bättre förhandlingsposition för internationellt ägda forma, som redan har bevisat att de är populära.

mediehusens anvisningar, vilket innefattar kostsamma redigeringsarbeten som produktionsbolagen inte ersätts särskilt för.

Av ovan framgår att mediehusen har kunnat kräva att produktionsbolagen tar på sig allt mer och mer kostnader i samband med förhandlingar, och även under produktion. Samtidigt konkurrerar ofta flera produktionsbolag mot varandra om en enskild slot hos ett mediehus, där anpassningen till en speciell kanal och målgrupp gör det svårt att sälja in sitt ide eller format till ett annat mediehus.

Konsekvensen av ovan är att produktionsbolagens måste bära betydande risker, i form av kostnader för påbörjat projekt som kan avbrytas mitt under förhandlingarna. Produktionsbolagens programidéer och format anpassas ofta efter en specifik kanal och målgrupp, vilket försvårar möjligheterna att gå till ett konkurrerande mediehus.³⁹ Det innebär att produktionsbolaget inte får betalt för sina initiala investeringar, om mediehuset till sist inte väljer att köpa formatet eller idén. Då mediehusen är medvetna om detta, kan de i förhandlingar utnyttja att produktionsbolaget har små möjligheter att hota med att gå till en annan köpare.

Sammantaget betyder detta att produktionsbolagen har mindre incitament att utveckla nya program och format.

4.3 Normalvillkoren verkar inte fungera i praktiken

SVT har 2012 efter samtal med Film&TV-Producenterna tagit fram normalvillkor mellan SVT och externa producenter. Normalvillkoren omfattar bland annat omfattningen av SVTs visningsrätt, användning och fördelning av ägande samt intäkter från program och format.⁴⁰ Syftet är att normalvillkoren ska "...vara del av den plattform som ska ligga till grund för det dagliga produktionsarbetet".⁴¹ Det är emellertid oklart om normalvillkoren i sig är tillräckliga för att produktionsbolagen ska kunna tillgodogöra sig rättigheter från digitala plattformar och undvika ett kostnadsunderläge gentemot SVT.

Utifrån det faktum att SVT har en särskild köparmakt (kapitel 2) finns det anledning att ifrågasätta i hur stor grad normalvillkoren balanserar upp asymmetrin och efterlevs av SVT.

Det har i intervjuer framkommit ett antal gånger att normalvillkoren inte används fullt ut i förhandlingar mellan SVT och produktionsbolagen. Detta är kanske inte överraskande då SVT själva anger att "*Normalvillkoren ska inte ses som obligatoriska villkor,*

³⁹ Jämför diskussion i del 2.2

⁴⁰ <http://www.filmtvp.se/aktuellt/vi-flyttar-fram-vara-positioner/>

⁴¹ http://www.svtb2b.se/?page_id=92

utan SVT, produktionsbolag och fria filmare har möjlighet att i den enskilda produktionen komma överens om de villkor som, är bäst lämpade för den aktuella produktionen.”⁴²

Produktionsbolagen anger att normalvillkoren mycket sällan utgör grund i förhandlingarna mellan SVT och produktionsbolaget. Istället är vanligtvis utgångspunkten att villkor för produktioner förhandlas olika från fall till fall. Konkurrensen mellan produktionsbolagen gör att det svårare att kräva att SVT efterföljer normalvillkoren. Eftersom normalvillkoren inte är bindande kan ett annat produktionsbolag erbjuda SVT bättre villkor (under standarden för normalvillkor) och därmed vinna produktionen.

Att förhandlingar avgörs från fall till fall märks speciellt inom de genrer där SVT ofta är den enda eller största köparen, som barn och dokumentär. Flera produktionsbolag anger oberoende av varandra att SVT inom dessa genrer ger lägre ersättning per minut tv än inom genrer där det finns flera mediehus, exempelvis nöje. Samtidigt kan ofta dessa produktioner vara dyrare att producera per minut tv, då programtiden är mycket kortare och det ofta föreligger skalfördelar med längre programtid.

I de fall där förhandlingar har utgått från normalvillkoren har produktionsbolag indikerat att SVT frångått dessa. Den uppräknig på 3 procent från föregående säsongpris som ska ske enligt normalvillkoren för genrerna underhållning/reality/fakta har frångåtts och istället satts till 1,5 procent.⁴³ Detta trots att produktionsbolaget har behövt ta på sig ytterligare kostnader i samband med den nya säsongen.

Av ovan framgår att normalvillkoren inte förefaller stävja SVTs utnyttjande av sin särskilt starka köparmakt.

4.4 Slutsats

Vi finner att mediehusen utnyttjar en stark köparmakt.

Konsekvenserna är att produktionsbolagen har mindre incitament och möjligheter till att utveckla nya produktioner och format. Produktionsbolagen måste också bära betydande risker, i form av kostnader för påbörjade projekt som kan komma att inte beställas alternativt avbrytas i förproduktion. Det innebär att produktionsbolagen har små möjligheter att gå till en annan köpare, vilket kan utnyttjas av mediehusen i förhandlingar.

Detta finns också tecken på att produktionsbolagens lönsamhet redan är hotad. I 2013 hade nästan hälften av produktionsbolagen ett negativt resultat.⁴⁴ HUI Research har

⁴² http://www.svtb2b.se/?page_id=92

⁴³ http://www.svtb2b.se/wp-content/uploads/2012/12/SvtB2B_Normalvillkor_Underh.jpg

⁴⁴ Av Film&TV-producenternas tv-producerande bolag. Baserat på omsättnings-data från Film&TV-producenternas

prognosticerat omsättningen för samtliga tv-producerande medlemmar hos Film&TV-Producenterna.⁴⁵ Enligt HUI förväntas produktionsbolagens samlade omsättning sjunka med 11 procent från 2013 till 2014. Vinstmarginalerna för produktionsbolagen förväntas också minska, från 7,9 procent 2013 till 2,9 procent 2014. Samtidigt förefaller mediehusen ha högre vinstmarginaler.⁴⁶

5 Tv-producenternas utmaningar i andra länder

Även i Storbritannien och Danmark så har utredningar gjorts som fokuserar på om mediehusen har en stark köparmakt som kan hota en livskraftig produktionsmarknad.

5.1 Erfarenheter från Storbritannien

I Storbritannien har OFCOM tidigare konstaterat att flera mediehus haft en så pass betydande köparmakt att konkurrensen på produktionsmarknaden varit i fara. Den brittiska staten införde därför 2003 en 'Code of Practice' som styr hur public service-mediehusen får förhandla gentemot produktionsbolagen.

Brittiska myndigheter konstaterar att mediehusen har köparmakt

I 2006 genomförde brittiska OFCOM den senast publicerade undersökningen av produktionsmarknaden, "*Review of the television production sector*".⁴⁷ Undersökningen byggde till vissa delar på en tidigare studie genomförd av systemmyndigheten ITC, vars funktion absorberades av OFCOM i 2003.⁴⁸

I undersökningen konstateras att den brittiska produktionsmarknaden karaktäriseras av ett fåtal köpare och många säljare. OFCOM anser att de större mediehusen har en sådan ställning att de anses ha köparmakt gentemot majoriteten av produktionsbolagen. Detta har enligt myndigheterna lett till ett antal problem vilka påtagligt skadat konsumenterna, i detta fall tv-tittarna. Ett problem som myndigheterna tar upp är att produktionsbolagen har svårt att bestämma över sina rättigheter till produktioner, jmf Box 5.

⁴⁵ HUI Research (2014), Film&TV-Producenternas Branschindex 2014, Fördjupning: TV-produktionsbolagen, december 2014

⁴⁶ TV4-Gruppen har i 2013 en vinstmarginal på 11 procent (Operativt resultat/Intäkter), SBS Discovery och MTG (Group) båda 12 procent marginal (Rörelseresultat efter finansnetto/Nettoomsättning). TV4Gruppen anger att som rubrik i sin årsredovisning för 2013 "*Rekordår för TV4 AB ger starkt resultat för TV4-Gruppen*". Producentbolagens marginaler har beräknats som (Rörelseresultat + Finansiella intäkter) / Omsättning, vilket ger högre marginaler än de som beräknats för mediehusen, då finansiella kostnader inte dras bort från täljaren. Se TV4-Gruppen årsredovisning 2013, s. 1, 2, Källa: <http://www.allabolag.se/5564312469/bokslut>, och MTG årsredovisning 2013, sid 6

⁴⁷ OFCOM (2006), Review of the television production sector

⁴⁸ <http://www.itc.org.uk/>

Box 5 Mediehusen i Storbritannien har bekymmersam köparmakt

- 3.24 The production sector is characterised by relatively few buyers of original programming (i.e. the free-to-air and pay-TV broadcasters), in comparison to the large number of producers. Broadcasters can rely on a wide range of producers, whereas producers are reliant on a limited number of broadcasters.
- 3.26 The ITC held the view that large buyers of original programming can be viewed as holding a stronger bargaining position in their negotiations with the vast majority of producers.
- 3.31 In its 2002 review, the ITC found evidence of broadcasters using their negotiating strength and concluded that this was to the significant detriment of viewers. The ITC identified "a number of features of the UK programme supply markets which suggest that competition is not necessarily effective". Those features were:
- Lack of transparency in pricing of rights, which prevents the effective operation of the price mechanism and restricts producers' ability to develop alternative sources of financing
 - Linked to this are restrictions on the ability of producers to determine how and by whom their rights are exploited
 - A restriction on the ability of independent producers to grow, to exploit available economies of scale and/or scope and develop into mature organisations.

Källa: OFCOM (2006), Review of the television production sector, s. 31-32

Offentlig reglering för att stävja mediehusens köparmakt

Brittiska myndigheter anser att "[t]o address concerns over broadcaster's negotiating strength...", så var man tvungen att instifta ett "...requirement for each public service broadcaster to introduce new Codes of Practice to govern the relationships between broadcasters and independent producers."⁴⁹

Brittiska myndigheter införde således en Code of Practice i 2003. Koden har lagstöd i sektion 285 i *the Communications Act*⁵⁰ och är gällande för samtliga Public Service Broadcaster, vilket inkluderar mediehusen BBC, Channel 4, SC4, Channel 3 och Channel 5.⁵¹

Enligt sektion 285 ska mediehusen ta fram, regelbundet revidera och följa en Code of Practice gentemot oberoende produktionsbolag. Mediehusens Code of Practice måste godkännas av OFCOM och OFCOM är ansvarig för att ge ut riktlinjer för hur dessa ska utformas.⁵² De senaste riktlinjerna från OFCOM publicerades i 2007.⁵³

⁴⁹ OFCOM (2006), Review of the television production sector, s. 42

⁵⁰ <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/notes/division/5/3/4/23>

⁵¹ <https://www.gov.uk/government/policies/making-it-easier-for-the-media-and-creative-industries-to-grow-while-protecting-the-interests-of-citizens/supporting-pages/public-service-broadcasting>

⁵² <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/notes/division/5/3/4/23>

⁵³ OFCOM (2007), Guidance for Public Service Broadcasters in drawing up Codes of Practice for commissioning from independent producers

Enligt OFCOM är en grundläggande princip för hur mediehusens Code of Practice ska utformas att produktionsbolagen ska ha rättigheter till sin produktion och att priserna ska ta hänsyn till det fulla värdet av produktionen, jmf Box 6.

Box 6 Code of Practice

OFCOMs riktlinjer för Code of Practice

18. A key principle underlying Ofcom's approach to the Codes of Practice is that producers should retain rights in the programmes unless these are explicitly sold to a PSB and/or to other parties.

BBCs implementerade Code of Practice

5. Programme Prices

The price the BBC is prepared to pay for a programme will be determined by reference to a number of key factors including:

- The expected budget of the programme.
- The value of the programme to the schedule
- The level of up-front third party investment, if any, that the programme could reasonably expect to attract in the marketplace
- The price will include a production fee paid to the independent producer in line with the Terms of Trade
- The price will be inclusive of any development funding paid by the BBC on a programme.

Källa: OFCOM (2007), Guidance for Public Service Broadcasters in drawing up Codes of Practice for commissioning from independent producers, s. 19, BBC Code of Practice, s. 6, <http://www.bbc.co.uk/commissioning/tv/how-we-work/business-requirements/code-of-practice.shtml>

Enligt den brittiska motsvarigheten till Film&TV-producenterna, PACT, så har implementeringen av Code of Practice varit positiv: ”After 10 years this [Code of Practice] is integral to the strength of the UK broadcasting industry”⁵⁴. Som exempel på detta nämner PACT att ”Audiences have benefitted from sustained investment”⁵⁵, och att ”UK formats account for 53% world trade and 80% of these are owned by UK independent producers”⁵⁶. När det gäller exempelvis digitala plattformar ersätts produktionsbolagen idag enligt PACT för ”All VOD in catch up paid on pence per click”⁵⁷, vilket innebär att produktionsbolagen får ersättning för material som läggs upp på digitala plattformar utefter hur många som efterfrågar materialet.

⁵⁴ PACT, The independent TV productions sector: a British success story, John McVay, PACT CEO, s. 7
⁵⁵ PACT, The independent TV productions sector: a British success story, John McVay, PACT CEO, s. 9
⁵⁶ PACT, The independent TV productions sector: a British success story, John McVay, PACT CEO, s. 4
⁵⁷ PACT, The independent TV productions sector: a British success story, John McVay, PACT CEO, s. 8

5.2 Erfarenheter från Danmark

Copenhagen Economics genomförde 2014 en studie av förhandlingssituationen mellan mediehusen och produktionsbolagen i Danmark på uppdrag av Producentforeningen i Danmark.⁵⁸ Studien granskade marknadens struktur och produktion och försäljning av originalproduktioner med danskt TV-innehåll.

Studien visade tydliga effekter av mediehusens starka och utnyttjade köpmakt avseende förhandlingsprocess, prissättning och överlåtande av rättigheter. Nedan följer en kort sammanfattning av dessa tre effekter, vars dokumentation baseras på intervjuer och genomgång av förhandlade kontrakt.

Förhandlingsprocessen

Innan förhandlingarna genomgår produktionsbolagen en utvecklingsfas där idéer pitchas till mediehus. Detta innebär kostnader för exempelvis utveckling av material och marknadsföring för produktionsbolaget.

Om mediehuset i fråga är intresserat av projektet inleds vidare förhandlingar om pris. Om förhandlingarna är framgångsrika och en överenskommelse uppnås brukar den kostnadsintensiva produktionen inledas ganska snart efter avtal om pris.

Dock kvarstår det förhandlingar om rättigheter. Dessa förhandlingar sker normalt efter prisförhandlingarna. Detta ger en ogynnsam förhandlingsposition för produktionsbolagen eftersom produktionskostnaderna redan har påbörjats efter prisförhandlingarna. Ett avbrott av projektet blir därför kostsamt för produktionsbolaget.

Efter våra intervjuer har Producentforeningen gjort en mindre undersökning bland sina medlemsföretag. Undersökningen bekräftar att förhandlingarna om rättigheter ofta fördröjs i förhållande till prisförhandlingarna. Undersökningen visar att fördröjningen är 1 till 4 veckor för 6 av 14 produktionsbolag, och över 4 veckor för övriga 8.

Sammanfattningsvis innebär detta att produktionsbolagen har en svag förhandlingsposition och att de måste bära betydande risker, i form av kostnader för påbörjat projekt som avbryts under förhandlingar om rättigheter.

Prissättning

Priset produktionsbolagen får för sina produktioner beror inte på kvaliteten eller den kommersiella potentialen för mediehuset, utan istället på direkta kostnader i samband med tv-produktionen. Detta innebär att produktionsbolagen i allmänhet inte får någon ytterligare ersättning när de skapar unika program med högt marknadsvärde, vilket kan hämma incitament för innovation.

⁵⁸ Copenhagen Economics (2014), Delrapport I: TV-producenternes forhandlingsposition, 14 mars 2014. Producentforeningen är en bransch- och arbetsgivarorganisation för danska film- och tv-producenter.

Det är allmän praxis i branschen att produktionsbolagen presenterar en detaljerad produktionsbudget där alla kostnadsposter (för klippning, grafik, etc.) är specificerade. Priset fastställs genom en procentuell marginal läggs till på kostnaderna, s.k. *cost-plus basis*. Från intervjuerna framgår att marginalen kan variera mellan produktionsbolagen, men att varje produktionsbolag får ungefär samma marginal från samtliga mediehus.

Produktionsbolagen marginal ska täcka ett brett spektrum av kostnader, som projektutvecklingskostnader innan försäljning, kostnader för icke-realiserade projekt och fasta kostnader (administration, uthyrning, etc.).

Om produktionsbolagen har genomfört produktionen enligt budget, justeras priset nedåt. Eventuella budgetöverträdelser täcks av produktionsbolaget själv. Detta understryker produktionsbolagens svaga förhandlingsposition och resultat. Det förekommer även att produktionsbolagens kostnader granskas av externa revisorer, som rapporterar till mediehusen efter att produktionen ägt rum.

Detta leder till att mediehusen får en mycket detaljerad inblick i produktionsbolagens ekonomi, och att de kan jämföra enskilda budgetposter mellan olika produktionsbolag. Detta försvagar produktionsbolagens förhandlingsposition.

Sammanfattningsvis så insisterar och lyckas mediehusen med att betala enbart för produktionskostnaderna, och berövar därmed produktionsbolagen möjligheten att få finansiell kompensation för en bra produktion.

Överlåtande av rättigheter

Personerna som intervjuades för studien gav ett konsekvent budskap om att Danmarks Radio och övriga mediehus pressar produktionsbolagen att överlåta fler och fler rättigheter. Ett typiskt krav kan gå ut på att mediehusets rättigheter ska omfatta all befintlig och framtida exploateringsrätt för media och andra plattformar, där rättigheter tidigare typiskt bara gällde traditionellt tv-flöde. Likaså kräver mediehusen idag ofta rättigheter till ett mycket större antal visningar för en mycket lång eller obegränsad visningsperiod på nätet, och i allt högre grad rätt att sälja produktionen i andra länder.

Alla danska mediehus använder idag standardavtal som ligger till grund för förhandlingar med produktionsbolag. Standardavtalet från Danmarks Radio är speciellt då det innehåller krav på rättigheter i övriga nordiska länder (utöver de krav som är vanliga i branschen). Detta beror på att Danmarks Radio ingår i Nordvision-samarbetet, vilket innefattar ett samarbete med andra nationella mediehus i Norge, Sverige, Finland och Island. Produktionsbolagen blir vanligtvis inte kompenserade för dessa ytterligare rättigheter i övriga Norden.

Våra intervjuer visar att produktionsbolagen har svårt att förhandla fram bättre villkor än vad som ingår i standardavtalen. Detta gäller särskilt för originalproduktioner med danskt TV-innehåll. Däremot har produktionsbolagen bättre möjligheter att förhandla villkor vad gäller internationella format, där de danska mediehusens standardvillkor inte blivit accepterade.

Produktionsbolagen blir dock i mycket begränsad omfattning kompenserade för att tillhandahålla ytterligare rättigheter. Produktionsbolagens kompensation fortsätter att vara kopplad till de direkta kostnader för produktion, där överlåtandet av rättigheter inte räknas med. Detta är ett problem för produktionsbolagen, eftersom överlåtandet av rättigheter till mediehusen förhindrar potentiella alternativa inkomstkällor (exempelvis försäljning till streaming-tjänster och försäljning utomlands).

Sammanfattningsvis överlåter produktionsbolagen allt fler rättigheter till mediehusen, vilket gör att produktionsbolagen går miste om alternativa intäktströmmar. Detta sker utan att produktionsbolagen får kompensation, vilket leder till att priset för produktionsbolagens tjänster ständigt sjunker. Detta gör det mindre lönsamt för produktionsbolagen att utveckla nya program.

5.3 Slutsats

Studier från andra länder visar att mediehusen har och utnyttjar en stark köparmakt i förhållande till produktionsbolagen.

De problem som mediehusens köparmakt leder till observerar vi också på den svenska produktionsmarknaden.

I Storbritannien har dessa problem föranlett att myndigheterna har infört en tvingande reglering som säkrade produktionsbolagens rättigheter och ersättningar, en 'Code of Practice'.