



MEDIEUTVECKLING

MEDIEPOLITIK

2017

 myndigheten för
press radio och tv

INLEDNING	3
1. DEN EUROPEISKA MEDIEPOLITIKEN	4
1.1 Direktivet om audiovisuella medietjänster	5
1.2 Stödprogram inom medieområdet	9
1.3 Strategi inom medieområdet	10
1.4 Nätverk och organisationer	11
2. DEN SVENSKA MEDIEPOLITIKEN	12
2.1 Regelverk	13
2.2 Utredningar inom medieområdet	18

MYNDIGHETEN FÖR PRESS, RADIO OCH TV

ISSN 1404-2819

ISBN 978-91-983978-0-2

Redaktör Tove de Vries

Grafisk form Martin Zachrisson

Distribution Myndigheten för press, radio och tv, 08 580 070 00, www.mpr.se

Publicerad 16 mars 2017 (reviderad version 17 mars 2017)



INLEDNING

Myndigheten för press, radio och tv har i uppdrag att följa och analysera utvecklingen inom medieområdet och sprida kunskap om den till allmänheten. Myndigheten ska även publicera statistik och annan information om ägande- och branschstruktur, teknik, innehåll och ekonomiska förhållanden inom medieområdet.

Vi ser det som en viktig del i det arbetet att beskriva den svenska mediepolitiken och det regelverk som gäller för de medieföretag som agerar på den svenska marknaden. För att förstå det svenska regelverket, behöver man även ha en inblick i de EU-regler som

Sverige och de aktörer som finns på den svenska marknaden är skyldiga att följa. I denna rapport beskriver vi därför först övergripande EU:s regler inom medieområdet. Därefter kommer vi in på det svenska regelverket och avslutningsvis redogör vi för aktuella utredningar inom medieområdet.

Vi hoppas att rapporten ska ge läsaren en inblick och ökad förståelse för hur mediepolitiken och regelverket kring medierna skapas och ser ut samt några tips om var man kan hitta mer information och fördjupning.

EU har en gemensam politik inom det audiovisuella området för att främja den europeiska mediemarknaden. Det övergripande målet med den audiovisuella politiken är att skapa en gemensam konkurrenskraftig marknad. Det gör EU genom att fastställa regler och riktlinjer för gemensamma frågor inom medieområdet. EU:s politik består dels av lagstiftning för att harmonisera medlemsstaternas regelverk, dels av så kallad ”mjuk lagstiftning” som består av olika initiativ och strategier som inte är bindande för medlemsländerna. Den typen av mjuk lagstiftning handlar mer om att försöka påverka medlemsstaterna och aktörerna inom mediebranschen att använda sig av EU:s strategier för att

uppnå en önskvärd utveckling inom den europeiska mediesektorn. Ett exempel på detta är Europeiska kommissionens rekommendation från 2009 om mediekunnighet (media literacy) i en digital värld, där medlemsländerna uppmanas att ta olika initiativ för att öka mediekunnigheten hos befolkningen. EU ger även ekonomiskt stöd till vissa delar av branschen via ramprogrammet Kreativa Europa.

Mediepolitiken berörs också i hög grad av EU-beslut på andra områden, inom exempelvis telekom, skatter, konkurrens, upphovsrätt och statsstöd men dessa områden täcks inte in av den här rapporten.

Kort om audiovisuell politik

EU:s audiovisuella politik genomförs på följande sätt.

- Rättsliga ramar som är bindande
 - *Direktivet om audiovisuella medietjänster (AV-direktivet)*
- Finansieringsprogram
 - *Kreativa Europa*
- Strategier som inte är bindande
 - *till exempel strategi för en digital inre marknad.*

Läs mer

På EU:s officiella webbplats http://europa.eu/index_sv.htm kan du läsa mer om bland annat hur beslut fattas inom EU:s olika organ.



Direktivet om audiovisuella medietjänster

1.1

Den europeiska lagstiftningen på tv-området utgörs av direktivet om audiovisuella medietjänster (AV-direktivet, 2010/13/EU). Direktivet är ett inre marknadsdirektiv vars syfte är att underlätta för tv-sändningar mellan medlemsländerna. Direktivets tillämpningsområde utvidgades 2007 till att, förutom tv-sändningar (linjära audiovisuella medie-

tjänster), även omfatta beställ-tv tjänster (icke-linjära audiovisuella medietjänster). Regleringen gäller i tillämpliga delar för såväl public service-bolag som privata programbolag och innehåller bland annat regler för vilken medlemsstat som ska reglera en tv-sändning (sändarlandsprincipen) liksom minimiregler för innehållet i sändningarna.

Kort om regler i AV-direktivet

Enligt AV-direktivet ska medlemsländerna samordna de nationella lagstiftningarna för att se till att:

- Samtliga medietjänster följer reklamregler om restriktioner gällande alkohol, tobak, läkemedel osv.
- De linjära programtjänsterna inte sänder mer än 12 minuter reklam per timme.
- Audiovisuella medietjänster inte innehåller något som ger upphov till hat grundat på ras, kön, religion eller nationalitet.
- Uppmuntra leverantörer av medietjänster att se till att deras tjänster successivt görs tillgängliga för syn- och hörselskadade personer.
- Stora evenemang som OS och fotbolls-VM ska kunna ses av en stor publik och inte bara i betal-tv-kanaler.
- Linjära programtjänster reserverar en övervägande del av sin sändningstid för europeiska produktioner och att beställ-tv tjänster främjar framställningen av och tillgången till europeiska produktioner.
- Barn och unga skyddas mot skadligt programinnehåll, exempelvis våldsskildringar och pornografi, genom att sändningarna läggs på sådan tid eller på sådant sätt att det kan antas att barn inte tar del av programmen.
- Personer som har skadats av felaktiga påståenden har rätt till genmäle.

Sändarlandsprincipen

AV-direktivet bygger på ursprungslandsprincipen (sändarlandsprincipen), vilket innebär att den medlemsstat varifrån en tjänst sänds ska ansvara för att sändningarna följer AV-direktivets bestämmelser och medlemsstatens nationella regler. Sändarlandsprincipen ska säkerställa fri rörlighet för programtjänster utan en andra kontroll i den mottagande medlemsstaten. Som exempel kan nämnas att de programbolag som har svenska sändningstillstånd för programtjänsterna TV3 och Kanal 5 är etablerade i Storbritannien och att sändningarna utgår från Storbritannien. De lyder därmed under brittisk jurisdiktion och ska följa brittiska regler om till exempel alkoholreklam i tv, trots att sändningarna i TV3 och Kanal 5 är riktade mot Sverige.

En leverantör av medietjänster (exempelvis ett programbolag) anses vara etablerad i den medlemsstat där leverantören har sitt huvudkontor och där de redaktionella besluten fattas. Om en leverantör av medietjänster har sitt huvudkontor i en medlemsstat medan de redaktionella besluten fattas i en annan, ska leverantören av medietjänster anses vara etablerad i den medlemsstat där en betydande del av arbetsstyrkan som arbetar med medietjänstverksamheten är verksam.

AV-direktivet är ett minimidirektiv

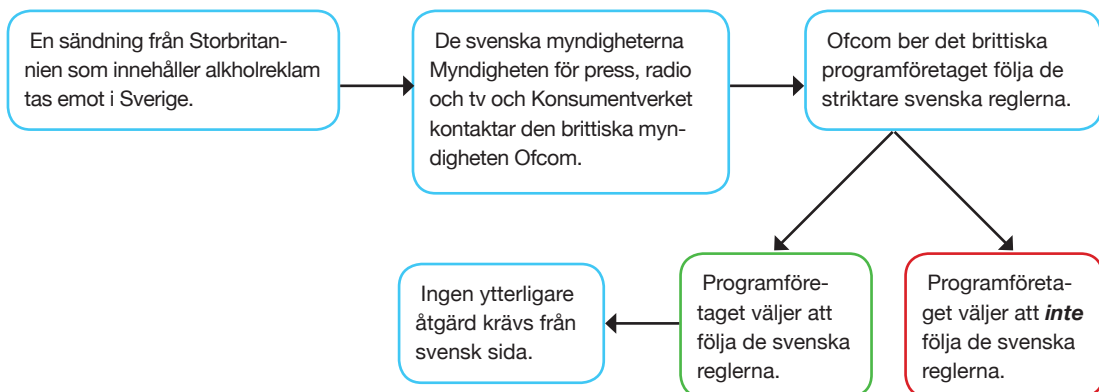
AV-direktivet är ett minimidirektiv, vilket innebär att medlemsländerna har möjlighet att ha strängare regler än vad som följer av direktivets bestämmelser. Medlemsländernas lagar och regler kan därför se olika ut vad gäller exempelvis bestämmelser om skydd av barn och om alkoholreklam i tv. I Sverige har vi till exempel strängare regler vad gäller alkoholreklam än vad Storbritannien har.

Undantag från sändarlandsprincipen

Det finns en möjlighet till undantag från sändarlandsprincipen och för att illustrera det används här ett exempel där Sverige tar emot en tv-sändning som sänds från Storbritannien och som innehåller reklam för alkohol. I det fallet strider sändningarna från Storbritannien mot Sveriges striktare regler för alkoholreklam. Det finns då ett förfarande enligt AV-direktivet som kan göra det möjligt för Sverige att tillämpa de svenska striktare reglerna på tv-sändningen trots brittisk jurisdiktion. Förfarandet är uppdelat i flera steg och förklaras förenklat i figuren nedan.

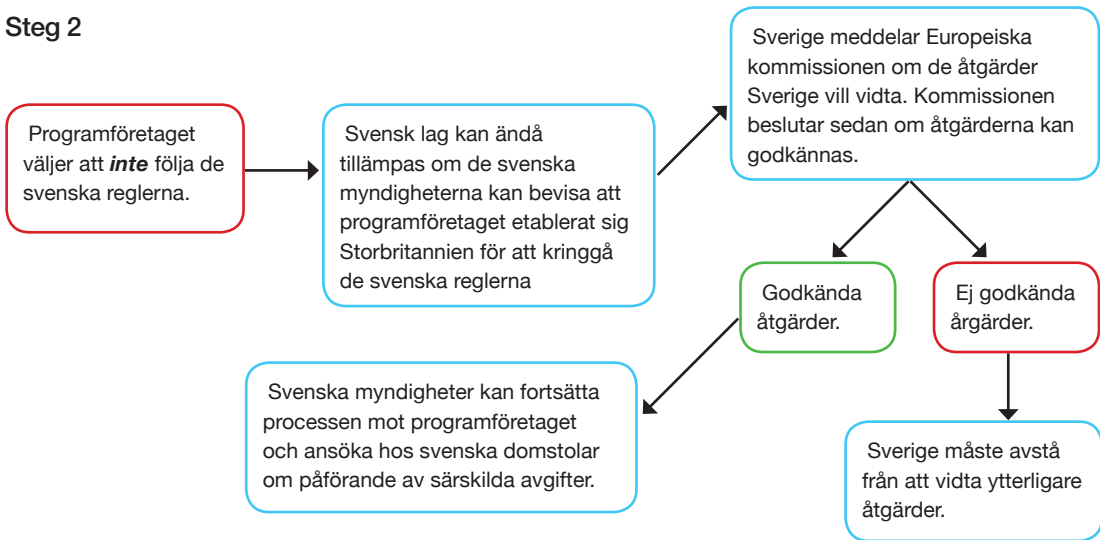
Tillämpning av undantag från sändarlandsprincipen

Steg 1



Tillämpning av undantag från sändarlandsprincipen

Steg 2



Olika regler för tv-sändningar och beställ-tv

AV-direktivet innehåller i vissa delar olika regler för linjära tv-sändningar (traditionell tv) och beställ-tv-tjänster (on demand). Reglerna för linjär tv är ofta striktare än för beställ-tv. Anledningen till att direktivet gör en sådan åtskillnad är främst att linjära tv-sändningar har ansetts ha en större påverkan på den enskilde individen och allmänheten än vad beställ-tv-tjänster har. Beställ-tv-tjänster tillåter användaren mer självständig kontroll och individen avgör själv om och framförallt när han eller hon vill titta på ett visst program. I traditionell linjär tv anses programbolagen ha ett större inflytande över tittarna eftersom det är programbolagen som tabblägger innehållet och väljer när ett visst program ska visas.

Kommersiella meddelanden

AV-direktivet innehåller både kvantitativa (mängd) och kvalitativa (innehåll) regler för så kallade audiovisuella kommersiella meddelanden. Till de olika formerna av audiovisuella kommersiella meddelanden hör bland annat reklam, sponsring och produktplacement. Det finns flera krav som medlemsstaterna ska se till att de audiovisuella kommersiella meddelandena uppfyller. Bland kraven finns restriktioner gällande alkohol, tobak och läkemedel.

Det redaktionella innehållet

AV-direktivet innehåller även regler som ställer krav på medlemsstaterna och programbolagen när det gäller det redaktionella innehållet. Ett sådant krav är att audiovisuella medietjänster inte får innehålla något som uppammar till hat grundat på ras, kön, religion eller nationalitet. Ett annat sådant krav är att medlemsstaterna ska uppmuntra leverantörer av medietjänster att se till att deras tjänster successivt görs tillgängliga för syn- och hörselskadade personer.

Direktivet ger även medlemsstater en möjlighet att ha en så kallad evenemangslista. En evenemangslista är en lista över stora evenemang som medlemsstaten anser vara av särskild vikt för samhället och som därför ska kunna ses av en stor publik i fri-tv, och inte bara i betal-tv-kanaler.

Direktivet innehåller också regler om medlemsstaternas skyldigheter angående europeiska produktioner. Målet med dessa regler är att stödja audiovisuell produktion i Europa. Det finns en uppsättning regler för tv-sändningar och en för beställ-tv-tjänster.

I direktivet finns det dessutom regler för att skydda barn och unga från att se program med inslag av våld och pornografi genom att sändningarna läggs

på sådan tid eller tillhandahålls på sådant sätt att det kan antas att barn inte tar del av programmen.

Om en person blir kritiserad i en tv-sändning finns det regler om att medlemsstaterna ska vidta åtgärder för att ge personer rätt att bemöta kritiken. Medlemsstaten ska fastställa den procedur som ska följas för att genomföra detta.

Läs mer

I [AV-direktivet](#) kan du läsa mer om vilka regler, villkor och krav som gäller.

Översyn av AV-direktivet

Den tekniska utvecklingen har skapat nya konsumtionsmönster som påverkar hela mediemarknaden. Förändringarna medför att det även ställs nya krav på den europeiska mediepolitiken. För att försöka möta de nya kraven från både marknaden och medborgarna pågår en översyn av AV-direktivet.

I maj 2016 lade EU-kommissionen fram ett förslag om ett moderniserat direktiv för audiovisuella medietjänster. Förslaget eftersträvar en bättre balans i de bestämmelser som i dag gäller för traditionella programbolag och leverantörer av on line-tjänster, särskilt när det gäller att skydda barn. De föreslagna ändringarna i direktivet ska också stärka främjandet av den europeiska kulturella mångfalden, säkra regleringsmyndigheternas oberoende och ge programbolagen större flexibilitet när det gäller reklam.

Förslaget har diskuterats under hösten 2016 men medlemsländerna har ännu inte lyckats enas om de föreslagna ändringarna i AV-direktivet. Målet är att det ska finnas ett nytt AV-direktiv färdigt sommaren 2017.

Läs mer

På [Europeiska kommissionens webbplats](#) kan du läsa mer om AV-direktivets översyn.



Stödprogram inom medieområdet

1.2

EU ger varje år ekonomiskt stöd till samarbetsprojekt på kultur- och medieområdet. Inom medieområdet finns stödprogrammet Kreativa Europa som har en total budget om 1,46 miljarder euro för perioden 2014–2020. I Sverige ansvarar Statens kulturråd och Svenska Filminstitutet för uppdraget att fördela stödet.

Kreativa Europa

Stödprogrammet Kreativa Europa erbjuder möjligheter för europeiska aktörer inom tv, film, dataspel, konst och kultur att samarbeta internationellt och nå ut till en internationell publik.

Kreativa Europa är uppdelat i de två delprogrammen Kultur och MEDIA samt ett sektorsövergripande programområde som bland annat inkluderar ett finansiellt lånegarantiinstrument. Delprogrammet Kultur vänder sig till aktörer inom musik, scenkonst, bildkonst, design, konsthantverk, arkitektur, litteratur, tidskrifter, radio, arkiv, bibliotek, museer, kulturarv och kulturmiljö. Stöd finns för europeiska samarbetsprojekt, nätverk och plattformar samt översättning och spridning av europeiska skönlitteratur. Det är Statens kulturråd som ansvarar för den delen av stödet i Sverige.

Delprogrammet MEDIA vänder sig till aktörer inom den audiovisuella sektorn (film, tv och dataspel). Stöd kan sökas av produktionsbolag, spelutvecklare, utbildningsorganisationer, distributörer, filmfestivaler och andra organisationer inom sektorn. Stöd kan sökas för bland annat utbildning, utveckling, marknadsföring och distribution inom film, tv och interaktiv media. Det är Svenska Filminstitutet som ansvarar för stödet.

Enskilda personer kan inte ansöka om bidrag från Kreativa Europa, men enskilda konstnärer och yrkesverksamma inom den kulturella och audiovisuella sektorn kan få pengar från projekt som genomförs av kulturorganisationer. Programmet stödjer även initiativ såsom europeiska kulturhuvudstäder, europeiska kulturarvsmärket, europeiska kulturarvsdagarna och EU:s priser för kulturarv (Europa nostra).

Läs mer

På Kreativa Europas webbplats hittar du mer information.
www.kreativaeuropa.eu



Strategi inom medieområdet

1.3

De EU-strategier som tas fram inom medieområdet syftar till att försöka påverka medlemsstaterna och aktörerna inom mediebranschen att uppnå en önskvärd utveckling inom den europeiska mediasektorn. Strategin för en digital inre marknad bygger vidare på idén om en gemensam marknad inom EU vilket bland annat innebär att avskaffa handels hinder mellan medlemsstaterna. För den digitala marknaden är det särskilt viktigt att näthandeln över gränserna fungerar.

Strategi för en digital inre marknad

I maj 2015 presenterade EU-kommissionen ”En strategi för Europas digitala inre marknad”. Det är en strategi som syftar till att få EU:s inre marknad att fungera bättre i en alltmer uppkopplad och digital ekonomi. Strategin innehåller både lagstiftande och icke-lagstiftande förslag som är tänkta att genomföras av EU:s medlemsstater. Strategin fokuserar på tre övergripande områden. Dessa är;

- Förbättra företags och konsumenters tillgång till varor och tjänster på internet i Europa, genom att ta bort hinder för verksamhet över gränserna.

- Skapa rätt förutsättningar för framväxten av digitala nätverk och innovativa tjänster.
- Maximera tillväxtpotentialen för EU:s digitala ekonomi, genom exempelvis investeringar i it-infrastruktur, digitala kunskaper och offentliga e-tjänster.

Europaparlamentet antog den 19 januari 2016 en resolution för att bereda vägen mot en rättsakt för den digitala inre marknaden. Resolutionen kommer ingå i de 16 initiativ¹ som EU-kommissionen ska presentera i slutet av 2017, som ett led i strategin för en inre digital marknad i Europa².

¹ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_sv.htm

² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-single-market>



Nätverk och organisationer

1.4

Det finns flera organisationer och nätverk som på olika sätt verkar inom medieområdet i Europa. Bland dessa kan EPRA, ERGA, EBU, EAO och ITU nämnas.

EPRA

European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) är en organisation som bildades 1995 med syftet att öka samarbetet mellan de europeiska tillsynsmyndigheterna inom medieområdet. [>>Läs mer här.](#)

EAO

European Audiovisual Observatory (EAO) inrättades i Strasbourg 1992 med syftet att ta fram information om mediebranschen. MAVISE är en databas utvecklad av EAO som innehåller information om tv-kanaler och medieföretag inom EU. [>>Läs mer här.](#)

ERGA

European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) är ett nätverk för Europas tillsynsmyndigheter inom medieområdet och bildades av kommissionen i mars 2014. [>>Läs mer här.](#)

EBU

European Broadcasting Union (EBU) är en sammanslutning för public service-medier. EBU har 73 public service-bolag som medlemmar i 56 länder. [>>Läs mer här.](#)

ITU

ITU är ett organ inom FN för informations- och kommunikationsteknik - IKT. ITU fördelar globala radiospektrum och satellitbanor, utvecklar tekniska standarder och strävar efter att förbättra tillgången till IKT i världen. [>>Läs mer här.](#)





Foto: Ingemar Edfalk

Målet för den svenska mediepolitiken är att stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt att motverka skadlig mediepåverkan.

Myndigheter

Myndigheten för press, radio och tv har i uppdrag att verka för yttrandefrihet och att främja möjligheten till mångfald och tillgänglighet inom press, radio och tv. Myndigheten tillämpar bland annat reglerna i radio- och tv-lagen. *Granskningsnämnden för radio och tv* övervakar att regler för innehållet i redan sända program följs. Inom myndigheten finns även *presstödsnämnden* som beslutar om presstöd.

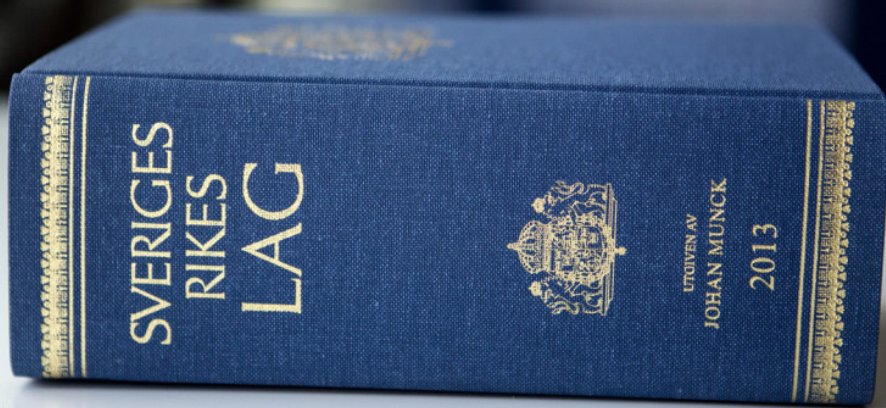
Statens medieråd är en expertmyndighet som arbetar med att ta in, tolka och sprida forskning om barns och ungas mediasituation, att producera informations- och undervisningsmaterial i medie- och informationskunnighet (MIK) för skolor och bibliotek och att fastställa åldersgränser för biofilm. Dess uppdrag är att verka för att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare och skydda dem från skadlig mediepåverkan.

Myndigheten för tillgängliga medier har i uppdrag att vara ett nationellt kunskapscentrum för tillgängliga medier och arbeta för att alla ska ha tillgång till litteratur och samhällsinformation utifrån vars och ens förutsättningar, oavsett läsförmåga eller funktionsnedsättning. Verksamheten består bland annat av produktion och distribution av talböcker och punktskriftsböcker samt lättläst litteratur.

Post- och telestyrelsen har tillsyn över lagen om elektronisk kommunikation som gäller för elektroniska kommunikationsnät och kommunikationstjänster.

Självreglering

Förutom de lagstadgade reglerna finns det även frivilliga regler inom medieområdet. Pressen har egna frivilliga etiska regler som övervakas av Pressens Opinionsnämnd (PON), Allmänhetens Pressombudsman (PO) och Reklamombudsmannen (RO).



Regelverk

2.1

Den grundläggande lagstiftningen för svenska medier finns i tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) och bygger bland annat på principen om etableringsfrihet och förbudet mot censur.

Tryckfrihetsförordningen

Tryckfrihetsförordningen (TF) är en grundlag som säger att varje svensk medborgare fritt ska kunna ge ut böcker, tidningar och tidskrifter. Tryckfrihetsförordningen innehåller bestämmelser om meddelarfrihet, rätt till fri informations spridning och anonymitet samt förbud mot censur och efterforskning av källor. Den innehåller även en särskild brottskatalog över tryckfrihetsbrott, som hets mot folkgrupp och förtal.

Yttrandefrihetsgrundlagen

Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) omfattar radio, tv, film, video och databaser. De grundläggande principerna i YGL bygger på samma som i tryckfrihetsförordningen, bland andra etableringsfrihet, förbud mot censur, ensamansvar, meddelarskydd och en särskild brottskatalog. Etableringsfriheten innebär att det är tillåtet för vem som helst att sända program genom tråd, det vill säga kabel-tv, ip-tv, webb-tv eller webbradio utan att ha tillstånd för verksamheten. När det gäller sändning av tv-program genom etern,

det vill säga marksänd eller satellitsänd tv, är det däremot tillåtet att begränsa etableringsfriheten. Anledningen är att det frekvensutrymme som kan användas för sändningarna är begränsat. De som sänder radio och tv ska utse en utgivare och anmäla honom eller henne till Myndigheten för press, radio och tv. Utgivaren är ansvarig för yttrandefrihetsbrott som kan begås under sändning, till exempel hets mot folkgrupp, förtal eller förolämpning. På samma sätt som i radio, tv och tidningar kan yttrandefriheten skyddas vid publicering på internet. Webbplatser, webbradio, webb-tv och e-posttidningar kan omfattas av grundlagsskyddet. Traditionella massmedieföretag kan ha ett automatiskt grundlagsskydd för sina webbplatser och ska då anmäla en ansvarig utgivare och namnet på webbplatsen till Myndigheten för press, radio och tv.

Utgivningsbevis

Privatpersoner, företag, organisationer och myndigheter som inte har ett automatiskt grundlagsskydd kan ansöka om utgivningsbevis hos Myndigheten för press, radio och tv för sina databaser. Ett utgivningsbevis är giltigt i tio år och kan sedan förnyas. Det ger samma grundlagsskydd för yttrandefriheten som massmedieföretag har för sina publiceringar på internet. Ansökningsavgiften är 2000 kronor och utgivningsbeviset är giltigt i tio år.

Kort om grundlagsskyddet

Grundlagsskyddet innebär bland annat att:

- Särskilda ansvarsregler gäller för yttrandefrihetsbrott.
- Det bara är utgivaren som ansvarar för det som publiceras.
- Meddelare har rätt att vara anonyma.
- Myndigheter inte får förhandsgranska eller försvåra publicering (censurförbud).
- Personuppgiftslagen (PuL) inte gäller om tillämpningen av lagen strider mot yttrandefrihetsgrundlagen.

Radio- och tv-lagen

Radio- och tv-lagen (2010:696) är den lag som reglerar radio- och tv-sändningar och beställ-tv i Sverige. Lagen reglerar bland annat när det krävs tillstånd för att sända radio och tv i marknätet. Den innehåller även regler om innehållet i sändningarna. Det finns dessutom regler i radio- och tv-lagen om reklam, sponsring och produktplacering samt regler för att öka tillgängligheten för personer med funktionsnedsättning att ta del av sändningarna.

Tillstånd för radio- och tv-sändningar

Reglerna om tillståndsgivningen för marksänd radio och tv och sökbar text-tv finns i radio- och tv-lagen och gäller alla som vill ansöka om tillstånd. Det finns ett begränsat frekvensutrymme för sändningar i marknätet och därför krävs det sändningstillstånd. Sändningstillstånd för public service-bolagen beslutas av regeringen medan tillstånd för övriga aktörer beslutas av Myndigheten för press, radio och tv. Den som bedriver en sändningsverksamhet som det inte behövs tillstånd för enligt radio- och tv-lagen eller som tillhandahåller beställ-tv, ska anmäla sig för registrering hos Myndigheten för press, radio och tv. Detsamma gäller den som för någon annans räkning bedriver sändningsverksamhet över satellit eller upplåter satellitkapacitet.

Innehållet i sändningar

Innehållet i alla radio- och tv-sändningar som utgår från Sverige ska vara förenligt med reglerna i radio- och tv-lagen. Programtjänster som sänder i marknätet och som har sändningstillstånd ska dessutom följa villkoren i dessa tillstånd. Mest omfattande är reglerna för public service-bolagen SVT, SR och UR. För dessa bolag gäller bland annat att sändningarna ska vara opartiska och sakliga. De ska även ta hänsyn till televisionens och radions särskilda genomslagskraft när det gäller programmets ämnen och utformning samt tiden för sändning av programmen. Dessutom ska den enskildes privatliv respekteras om inte ett oavvisligt allmänt intresse kräver annat. Med undantag för kravet på opartiskhet gäller alla dessa bestämmelser även för övriga svenska tv-kanaler som sänder i marknätet. I radio- och tv-lagen finns vidare bestämmelser om reklam och sponsring som gäller för alla typer av sändningar. I lagen finns dessutom en generell bestämmelse om att tv-program som innehåller grova våldsskildringar eller pornografiska bilder inte får sändas när det finns risk att barn kan se dem och att sådana program måste vara försedda med en varning. Även för beställ-tv gäller att program ska tillhandahållas på ett sådant sätt att det inte finns risk för att barn tar del av våldsskildringar och pornografi.

Kommersiella meddelanden

Kommersiella meddelanden är bland annat reklam, sponsring och produktplacering. Sändningar som får innehålla reklam ska följa reglerna om bland annat annonsplacering, annonstid och annonsSignatur. Reglerna gäller inte för sådan reklam som den sändande gör för sin programverksamhet, så kallad egenreklam. Reklam får inte riktas mot barn under tolv år och alkohol- och tobaksreklam är också förbjuden. Annonser får sändas högst tolv minuter under en timme mellan hela klockslag. I beställ-tv finns inga regler om hur mycket annonser som får sändas.

Sponsringsmeddelande ska lämnas i anslutning till programmet som sponsras. Meddelandet ska innehålla sponsorns namn, logotyp eller annat kännetecken och får inte innehålla säljfrämjande inslag. Nyhetsprogram får inte sponsras och sponsring får inte heller göras av företag som huvudsakligen säljer alkohol eller tobak.

Produktplacering är tillåten i filmer, tv-serier, sportprogram och program med lätt underhållning, förutsatt att programmet inte huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år. Produktplacering av alkohol, tobak och receptbelagda läkemedel får inte förekomma. Information om att det förekommer produktplacering ska lämnas i början och slutet av programmet och efter avbrott för annonser. Informationen ska endast bestå av en neutral upplysning om att det förekommer produktplacering och om den vara eller tjänst som har placerats.

Skydd av barn och unga

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

Nya krav på tillgänglighet i tv

I radio- och tv-lagen ställs krav på ökad tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning. Tillgängligheten till tv ska ökas med hjälp av till exempel textning,

tolkning och uppläst text. Myndigheten för press, radio och tv fattar beslut om vilka krav som ska ställas på de svenska kommersiella programbolag som sänder tv i marknätet, genom tråd eller satellit. De krav som ställs på de kommersiella programbolagen tar hänsyn till deras finansiella förutsättningar. Programbolagen ska årligen rapportera till Myndigheten för press, radio och tv hur de har underlättat för personer med funktionsnedsättning att ta del av deras utbud.

Granskning av innehåll

Granskningsnämnden för radio och tv är ett särskilt beslutsorgan inom Myndigheten för press, radio och tv som prövar om innehållet i radio- och tv-program följer de regler som gäller för sändningarna. Nämnden kan även granska innehåll i beställ-tv-program. Nämnden granskar program efter anmälningar från tittare och lyssnare eller på initiativ av myndigheten eller nämnden själv. Det ingår även i granskningsnämndens uppdrag att årligen bedöma om public service-bolagen har uppfyllt sina uppdrag. Bedömningen görs i efterhand utifrån redovisningar som SVT, SR och UR lämnar in till nämnden.

Om ett programbolag bryter mot reglerna om bland annat sponsring och reklam kan granskningsnämnden för radio och tv lämna in en ansökan till förvaltningsrätten om att en särskild avgift ska påföras. Om sändningarna strider mot kraven på till exempel opartiskhet och saklighet kan programbolaget åläggas att offentliggöra nämndens beslut på lämpligt sätt. Utländska programbolag som sänder till Sverige från till exempel Storbritannien omfattas inte av de svenska reglerna eller nämndens tillsynsansvar. Förutom granskningsnämnden övervakar Justitiekanslern och Konsumentombudsmannen att vissa regler följs.

Presstödet

Presstödet infördes som ett driftsstöd till tidningar. Syftet var att kunna bevara en mångfald på de lokala dagstidningsmarknaderna. Målet med att ha ett presstödet är att det ska bidra till en allsidig nyhetsförmedling och opinionsbildning i hela landet.

Presstödsnämnden

Presstödsnämnden bildades 1976 för att administrera stödet och för att följa utvecklingen på dagspressmarknaden. Presstödsnämnden avvecklades som egen myndighet den 30 juni 2015 och Myndigheten för press, radio och tv tog över uppgiften. Presstödsnämnden inrättades som ett särskilt beslutsorgan inom myndigheten. Presstödsnämnden prövar ansökningar om driftsstöd, distributionsstöd och fördelar utvecklingsstöd till tryckta dagstidningar.

Driftsstödet

Driftsstödet är den största delen av presstödet och ges till dagstidningar som uppfyller de krav som ställs i presstödsförordningen (1990:524). Tidningen ska bland annat komma ut med minst ett nummer per vecka och ha en abonnerad upplaga på minst 1 500 exemplar. Det ska vara en allmän nyhetstidning eller publikation av dagspresskaraktär med reguljär nyhetsförmedling eller allmänpolitisk opinionsbildning. Driftsstödet får bara täcka en viss andel av tidningens kostnader och får bara användas för att täcka kostnader som är knutna till den dagstidning som stödet beviljats för vilket ska redovisas till nämnden.

Distributionsstöd

Distributionsstödet syftar till att främja samverkan mellan tidningar och att stimulera till så stor spridning av dagstidningar som möjligt. Stödet utgår per distribuerat exemplar med en fallande skala för tidningar med stora upplagor.

Fördelning av presstöd

MSEK	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Driftsstöd	502,8	499,8	474	459,9	463,6	436,2	463
Distributionsstöd	66,8	65,4	61,3	57,6	55,4	50,5	48,1
Utvecklingsstöd	-	-	-	-	-	-	7,6

Utvecklingsstöd till tryckta dagstidningar

Tryckta allmänna nyhetstidningar har möjlighet att söka stöd för att utveckla elektroniska publiceringstjänster. Utvecklingsstödet kommer att delas ut i mån av tillgängliga medel, för 2017 beräknas upp till 35 miljoner kronor finnas tillgängligt för utvecklingsstöd. Syftet med stödet är att främja mediemångfald och demokratisk debatt. Det får lämnas för insatser som syftar till:

1. Utveckling av redaktionellt innehåll i digitala kanaler.
2. Utveckling och innovationer när det gäller digital publicering, spridning och konsumtion av tidningens innehåll.
3. Utveckling av digitala affärsmodeller.

Stöd kan även lämnas för förstudier inom dessa områden. Utvecklingsstöd får beviljas för en insats under högst tre år och för en förstudie under högst ett år. Utvecklingsstödet lämnas i form av projektbidrag och får täcka högst 40 procent av kostnaden för insatsen eller förstudien. Ansökningarna prövas av presstödsnämnden vid Myndigheten för press, radio och tv.

Presstödet och EU:s statsstödsregler

Europeiska kommissionen har ansvar för tillämpningen av EU:s regler om statligt stöd i näringslivet. Medlemsstaterna är skyldiga att anmäla allt nytt stöd som inrättas och förändringar av villkor för befintligt stöd.¹ Presstödet har ansetts utgöra statligt stöd bland annat beroende på att den svenska marknaden för dagstidningar är öppen för internationell konkurrens och att stödet därmed kan påverka handeln inom gemenskapen.²

När EU-kommissionen granskade det svenska presstödet 2011 ändrades vissa av bestämmelserna i presstödsförordningen för att säkerställa att den inte skulle stå i strid med EU:s statsstödsregler. Kommissionen bedömde bland annat att det var nödvändigt att begränsa stödbeloppen för storstadstidningar och införa gränser för hur stor del av tidningsföretagens kostnader som får täckas av driftsstödet. Därutöver skulle systemet för presstöd tidsbegränsas och en översyn av dess inverkan på mediemångfalden och konkurrensen genomföras innan systemet eventuellt förnyas. EU-kommissionen har godkänt en svensk begäran om förlängning av det nuvarande presstödsystemet till och med 2019.

¹ Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUFördraget)

² Översyn av det statliga stödet till dagspressen (SOU 2013:66)

Slutbetänkande av Presstödskommittén Stockholm 2013



Utredningar inom medieområdet

2.2

Mediegrundlagskommittén

Mediegrundlagskommittén överlämnade sitt betänkande Ändrade mediegrundlagar (SOU 2016:58) den 15 september 2016. Kommittén har haft i uppdrag att se över tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). Kommittén föreslår omfattande förändringar av språket och strukturen i TF och YGL för att grundlagarna ska bli så lätta att förstå och tillämpa som möjligt. Bland annat föreslår kommittén att reglerna om utgivarens ansvar ändras så att huvudregeln blir att utgivaren inte ansvarar för material som har funnits på till exempel en dagstidnings webbplats mer än ett år. Ett annat förslag innebär att grundlagsskyddet enligt YGL kan bestå även om den som driver en webbplats inte har skiljt redaktionellt material från externt material (användarkommentarer, länkar). Man föreslår även att reglerna för e-böcker och ljudböcker ändras så att författaren för den tryckta boken under vissa förutsättningar även ansvarar för den digitala versionen.

En del söktjänster på nätet, som behandlar känsliga personuppgifter och uppgifter om lagöverträdelser, ska enligt förslaget inte omfattas av YGL om uppgifterna är tillgängliga på ett sätt som innebär särskilda risker för intrång i de registrerades personliga integritet.

Ett annat förslag är att det ska bli möjligt att ställa krav på att främja europeiska produktioner även på beställ-tv samt krav på tillgänglighet som textning och tolkning.

Betänkandet har remissbehandlats.

Medieutredningen

Regeringen beslutade den 5 mars 2015 att ge en särskild utredare i uppdrag att analysera behovet av nya mediepolitiska insatser när presstödet i dess nuvarande form upphör. Anette Novak utsågs till utredare och utredningen tog namnet Medieutredningen. Medieutredningen har i sitt slutbetänkande bland annat lämnat ett förslag till nytt mediestöd för allmänna nyhetsmedier, oavsett innehålls- eller spridningsform. Mediestöd ska även under vissa förutsättningar kunna lämnas till allmänna nyhetsmedier som utgörs av nyhets- och bildbyråer. Utredningen föreslår att mediestödet hanteras av en mediestödsnämnd som ska finnas som ett särskilt beslutsorgan inom Myndigheten för press, radio och tv. Mediestödsnämndens ledamöter föreslås nomineras på personliga mandat av mediebranschen. Stödet ska kunna ges till allmänna nyhetsmedier som uppfyller vissa villkor. Till dessa hör att det redaktionella innehållet ska utgöra minst 60 procent av hela innehållet, att det exklusiva egenproducerade redak-

tionella innehållet ska utgöra minst 20 procent av hela innehållet, att mediet ska vara allmänt tillgängligt, riktat till en svensk målgrupp, spritt under egen titel med ansvarig utgivare, publiceras eller sändas minst 45 gånger per år samt ha en god användarförankring. Ett stödberättigat medium ska också präglas av principen om alla människors lika värde och den enskilda människans frihet och värdighet.

Stödet föreslås ges som produktionsstöd, distributionsstöd samt innovations- och utvecklingsstöd. Utredningens förslag är att anslaget, utöver de 567,1 miljoner kronor som finns i det befintliga presstödsystemet, ska tillföras ytterligare 55 miljoner kronor per år från och med 2018. Det skulle innebära att mediestödets anslagsram för 2020 kommer att vara 732,1 miljoner kronor.

Betänkandet remissbehandlas under våren 2017.

Vidaresändningsplikten

I juni 2016 fick Myndigheten för press, radio och tv i uppdrag av regeringen att se över reglerna om vidaresändningsplikt och det särskilda utrymmet för lokala kabelsändarorganisationer. Myndigheten fick även i uppdrag att beskriva och analysera vad som krävs och vad som behöver utredas vidare för att allmänheten i onlinemiljö ska kunna upptäcka och få tillgång till innehåll i radio och tv i allmänhetens tjänst. Vid översynen av reglerna om vidaresändningsplikt skulle myndigheten överväga om reglerna är lämpligt utformade, bland annat med hänsyn till de krav som ställs i det så kallade USO-direktivet. Myndigheten bedömer att det fortfarande finns ett behov av en vidaresändningsplikt. Plikten bör även fortsättningsvis vara begränsad till trådbundna nät eftersom dessa nät normalt anses utgöra en nödvändig länk mellan den ursprungliga utsändningen och de boende i de anslutna fastigheterna. Myndigheten har i rapporten övergripande beskrivit vad som krävs och vilka omständigheter som kan ha betydelse för att allmänheten ska kunna upptäcka och få tillgång till digitalt innehåll som tillhandahålls av

programföretag med uppdrag att sända radio och tv i allmänhetens tjänst. Ett beslut att införa regler om upptäckbarhet och tillgång till innehåll i allmänhetens tjänst behöver vidare föregås av grundliga konsekvensanalyser.

Ett reklamlandskap i förändring

Regeringen har tillsatt en utredning som ska kartlägga det förändrade reklamlandskapet och föreslå lämpliga åtgärder för att förbättra konsumentskyddet. Utredningen ska analysera om det finns problem kopplade till nya marknadsföringsmetoder och vilka utmaningar tillsynsmyndigheterna ställs inför.

Utredningen ska enligt direktivet:

- kartlägga och beskriva vilka marknadsföringskanaler och marknadsföringsmetoder som förekommer och sådana som kan förutses i framtiden
- analysera och bedöma om dagens regelverk erbjuder ett tillräckligt och ändamålsenligt skydd för konsumenter, med ett särskilt fokus på sårbara konsumenter
- analysera och bedöma vilka särskilda utmaningar tillsynsmyndigheten ställs inför under rådande förhållanden
- vid behov föreslå lämpliga åtgärder för att förbättra konsumentskyddet samt resonera om behovet av eventuella lagändringar

Uppdraget ska redovisas senast den 12 januari 2018.

Översyn av villkoren för public service

Regeringen har utsett en parlamentarisk kommitté som har fått i uppdrag att analysera villkoren för public service och föreslå nödvändiga förändringar för att skapa fortsatt goda förutsättningar för deras verksamhet. Kommittén ska föreslå ett långsiktigt hållbart finansieringssystem. Utgångspunkten är att Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB ska ha finansiella förutsättningar att utveckla en oberoende verksamhet med hög legitimitet, kvalitet och relevans i det moderna medielandskapet.

Kommittén ska bland annat:

- analysera möjliga alternativa finansieringssystem,
- ta fram ett konkret förslag finansiering där insamlade medel även i fortsättningen hanteras åtskilda från övriga medel på statens budget,
- ta ställning till om det är hushåll eller individer som ska vara betalningsskyldiga och om det är lämpligt att införa en differentiering av betalningsskyldigheten, och
- ta ställning till om betalningsskyldigheten även fortsättningsvis ska knytas till innehav av viss mottagningsutrustning och hur den i så fall ska definieras.

Uppdraget ska redovisas senast den 30 september 2017.

Nya tillstånd för kommersiell radio

Samtliga tillstånd att sända kommersiell radio upphör den 31 juli 2018. Under hösten 2017 kommer det vara möjligt att ansöka om tillstånd som ska gälla för perioden 1 augusti 2018 – 31 juli 2026.

Regeringen har i en lagrådsremiss föreslagit ändringar i radio- och tv-lagen som berör kommersiell radio. Bland annat föreslås att Myndigheten för press, radio och tv ska kunna besluta om större sändningsområden än idag och utifrån vad som gagnar konkurrens

och mångfald på hela radioområdet. Det ska inte vara möjligt att förfoga över mer än ett tillstånd inom ett skäl att anta att det kan inverka menligt på konkurrensen. Regeringen förväntas lämna förslag till lagändringar om kommersiell radio till riksdagen i en proposition i mars 2017.

Det pågår även ett arbete inom Post- och telestyrelsen (PTS) med att ta fram nya och större sändningsområden inför nästa tillståndperiod. PTS har fått i uppdrag av regeringen att i nära dialog med Myndigheten för press, radio och tv ta fram en ny frekvensplanering för analog kommersiell ljudradio.

Målet för PTS fortsatta analysarbete är att finna frekvensresurser enligt följande, angivna i prioritetsordning:

1. Minst tre sändningsområden med så stor täckning som möjligt och med cirka 80–85 % befolkningstäckning som utgångspunkt.
2. Regionala sändningsområden som har en liknande geografisk täckning som SR:s P4-områden eller som motsvarar länsindelningen.
3. Geografiskt mindre, lokala, sändningsområden över större tätorter.

Myndigheten för press, radio och tv arbetar med att ta fram en strategi inför utlysningen som bland annat ska innehålla frågor som rör sändningsområdenas omfattning och den konkurrensbedömning som myndigheten, enligt lagförslaget, ska göra när en aktör önskar få förfoga över mer än ett tillstånd inom ett sändningsområde.

Läs mer

Du kan läsa mer under [projekt](#) på vår webbplats. www.mpr.se