

MEDIEUTVECKLING 2020

MEDIEPOLITIK



INNEHÅLL

1. INLEDNING	4
1.1 DET TRADITIONELLA MEDIELANDSKAPET 1969 – 1986	5
1.2 KOMMERSIALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET 1987 - 1999	5
1.3 DIGITALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET 2000 – 2007	6
1.4 GLOBALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET 2008 OCH FRAMÅT	7
1.4.1 Förändringar för att möta den nya mediemarknaden	7
2 YTTRANDEFRIHETENS GRÄNSER	10
2.1 SKILLNADEN MELLAN PRESSETIK OCH JURIDIK	10
2.1.1 Vem granskar vad	11
2.1.2 Granskningsnämnden för radio och tv	11
2.1.3 Medieombudsmannen	12
2.1.4 Vad kan anmälas till vem i dag?	12
2.1.5 Granskning av sociala medier	13
2.2 MEDIE- OCH INFORMATIONSKUNNIGHET	14
2.2.1 Nätverket MIK Sverige	14
3 SVENSK REGLERING AV MEDIER	15
3.1.1 Tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen	15
3.2 RADIO- OCH TV-LAGEN	17
3.2.1 Tillstånd för radio- och tv-sändningar	17
3.2.2 Innehållet i sändningar	18
3.2.3 Kommersiella meddelanden	18
3.2.4 Skydd av barn och unga	18
3.2.5 Krav på tillgänglighet i tv	19
3.3 DET SVENSKA REGELVERKET GÄLLER INTE FÖR ALLA MEDIER OCH MEDIETJÄNSTER	19
4 POLITIKENS REDSKAP	21
4.1 PRESS- OCH MEDIESTÖDET	21
4.1.1 Mediestödsnämnden	22
4.1.2 Driftsstöd	22
4.1.3 Distributionsstöd	22
4.1.4 Stöd för lokal journalistik	23
4.1.5 Innovations- och utvecklingsstöd	23
4.1.6 Utökad stöd till medierna	23

4.2 PUBLIC SERVICE	24
4.2.1 Public service har sändningstillstånd	24
4.2.2 Medelsvillkor	25
4.2.3 Public service ägs av en stiftelse	25
4.2.4 Public service finansieras med en public service-avgift	25
4.2.5 Granskningsnämnden granskar public service	25
4.2.6 Förhandsprövning av nya tjänster	26
5 MYNDIGHETER INOM MEDIEOMRÅDET	27
6 AKTUELLA FRÅGOR INOM MEDIEPOLITIKEN	29
6.1.1 En moderniserad radio- och tv lag	29
6.1.2 Regeringen har beslutat om public services nya sändningstillstånd	30
6.1.3 2018 års tryck- och yttrandefrihetskommitté	30
6.1.4 Uppdrag till Statens medieråd att förstärka arbetet för ökad medie- och informationskunnighet	31
6.1.5 Nationell satsning på medie- och informationskunnighet och det demokratiska samtalet	31
6.1.6 Uppdrag till Myndigheten för press, radio och tv att kartlägga tidningsdistributionen i Sverige	31
6.1.7 Budgetsatsning på journalistik i hela landet	31
6.1.8 Extra ändringsbudget för 2019 – Sänkt mervärdesskatt på elektroniska publikationer	32
7 AKTUELLA FRÅGOR I EU	33
7.1 EN NY DIGITAL STRATEGI	33
7.2 GENOMFÖRANDE AV UPPHOVSRÄTTSDIREKTIVET	34
7.3 MYNDIGHETENS ARBETE INOM EU	34
7.3.1 Erga	35
7.4 DET EUROPEISKA REGELVERKET FÖR EN GEMENSAM MEDIEPOLITIK	35
7.5 DIREKTIVET OM AUDIOVISUELLA MEDIETJÄNSTER	36
7.5.1 Sändarlandsprincipen	37
7.5.2 AV-direktivet är ett minimidirektiv	37
7.5.3 Mer lika regler för tv-sändningar och beställ-tv	37
7.5.4 Kommersiella meddelanden	38
7.5.5 Det redaktionella innehållet	38
7.5.6 Videodelningsplattformstjänster	39
7.6 STÖDPROGRAM INOM MEDIEOMRÅDET	39
7.6.1 Kreativa Europa	39

1. INLEDNING



Mediemarknaden präglas sedan en längre tid av stora förändringar. Digitaliseringen av både infrastruktur och tjänster har i grunden förändrat inte bara våra möjligheter att konsumera medier utan även hur vi gör detta. Förändringarna på mediemarknaden har också inneburit att regleringen mer eller mindre kontinuerligt ses över och ändras. Men det är svårt för lagstiftaren att hänga med i den snabba utvecklingen och de snabba förändringar som sker på mediemarknaden. I den här rapporten beskriver vi de större insatserna som gjorts på senare år inom mediepolitiken för att uppdatera regelverket. Det svenska regelverket bygger i väsentliga delar på regelverk framtagna på EU-nivå.

Syftet med rapporten är att ge läsaren en inblick i och en ökad förståelse för hur mediepolitiken och regelverket kring medier förändrats under åren.

För att beskriva hur politiken har påverkat medieutvecklingen har vi valt ut några viktiga utredningar som har genomförts sedan 70-talet fram tills nu inom medieområdet och skapat en tidslinje. Tidslinjen innehåller både utredningar och händelser som tillsammans har haft en påverkan på medielandskapets utveckling i Sverige. För att få en bättre överblick har vi delat upp den i olika faser, från det traditionella medielandskapet, till en kommersialisering av mediemarknaden när det blev tillåtet med reklamfinansierad radio- och tv, för att sedan i takt med bredbandsutbyggnaden digitaliseras. Nu ser vi en globalisering av det tidigare lokala medielandskapet där några få globala aktörer har skapat sig en mycket stark position på den svenska mediemarknaden.

1.1 DET TRADITIONELLA MEDIELANDSKAPET 1969–1986

Det svenska medielandskapet bestod under en lång tid av ett fåtal radio- och tv-kanaler, två till tre kvällstidningar och många lokala och regionala morgontidningar. De lokala och regionala tidningarna var ryggraden i det svenska medielandskapet. Längre fanns det bara en tv-kanal, men i december 1969 startade TV2 och några månader senare började sändningarna i färg. Konsumenternas tillgång till medier och dess innehåll var begränsad och valfriheten liten. Public service hade länge i princip monopol på etermedierna. Influenserna från utländska medier var begränsade.

De mediepolitiska utredningar som genomfördes handlade till stor del om dagspressens ekonomiska villkor. Under de föregående decennierna hade många lokaltidningar gått omkull och det talades om tidningsdöden. För att bevara mångfalden på tidningsmarknaden infördes först det statliga presstödet 1969 och sedan det allmänna driftsstödet till de så kallade andratidningarna 1971.¹

Bonnier, den tidens största mediebolag, förvärvade Svensk Filmindustri. Den ökande ägandekoncentration på mediemarknaden utreddes men ledde inte till några lagförändringar.²

I början av 70-talet genomfördes även flera utredningar om reklam.³ Politikens målsättning var att bevara public service starka ställning som folkbildare och motverka kommersiella intressen.⁴ Även radion utreddes flera gånger och under den här perioden etablerade Sveriges Radio lokalradio i flera sändningsområden. 1978 bröts Sveriges Radios monopol när närradion lanserades. Samma år avskaffades radiolicensen och det blev avgiftspliktigt att ha en tv-apparat.

Public service delades upp i fyra olika bolag: tv, riksradio, lokalradio och utbildningsradio.⁵

1.2 KOMMERSIALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET 1987–1999

Det svenska medielandskapet kom att förändras avsevärt från slutet av 80-talet när det blev möjligt att distribuera tv via kabel och satellit. Åren innan hade de mediepolitiska utredningarna handlat om teknikutvecklingens effekter på mediemarknaden.⁶ Då startades kommersiella tv-kanaler som sändes via satellit från Storbritannien till en skandinavisk publik. Startpunkten för den här fasen kan sägas vara TV3:s lansering 1987.

1 *Dagspressens situation* SOU 1968:48

2 *Massmediekoncentration* SOU 1980:28

3 *TV-reklam* (SOU 1973:11, SOU 1973:10, SOU 1972:7, SOU 1972:6)

4 *Människorna, medierna, marknaden* SOU 2016: 30

5 *Radio i Utveckling* 1973:8 och 1974 års radioutredning SOU 1977:19

6 *Via satellit och kabel* SOU 1984:65

Under den här perioden fick hushållen också tillgång till reklamfinansierade radio- och tv-kanaler som distribuerades via marknätet. TV4 fick som enda kanal rätt att sända reklam i det analoga marknätet, för vilket bolaget betalade en så kallad koncessionsavgift. TV4 skulle bland annat erbjuda ett mångsidigt programutbud där det skulle ingå nyheter, barnprogram och regionala sändningar.

1993 blev det tillåtet med privat kommersiell lokalradio. Den sändningsavgift som bestämdes genom auktionsförfarandet – och som uppgick till sammanlagt drygt 100 miljoner kr årligen – gjorde att det blev väldigt dyrt att sända lokalradio. De ekonomiska problemen för lokalradion medförde en ökad samordning i nationella nätverk och därmed ökad konsolidering. Frågan om ägarkoncentration på mediemarknaden utreddes återigen, men fick inget genomslag i lagstiftningen.⁷

Under 90-talet gjordes inga stora förändringar inom public service. Deras uppdrag var i princip oförändrat men att bibehålla en hög kvalitet ansågs vara särskilt viktigt i den ökande konkurrensen från de kommersiella aktörerna. Ägandeformen förändrades och blev stiftelseägt för att stärka public service oberoende.⁸

Sveriges radio började sända digital radio på försök redan 1995 vilket visade sig vara alldeles för tidigt för publiken.

1.3 DIGITALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET 2000 – 2007

Det digitaliserade medielandskapet började växa fram kring millennieskiftet. Bredbandsutbyggnaden och 3G skapade förutsättningar för nya tjänster och nya konsumentbeteenden. År 2003 beslutade regeringen om en övergång till digital tv som skulle vara genomförd senast 2008 i samband med nedsläckningen av det analoga marknätet. Digitaliseringen gjorde att en mängd kanaler fick plats i marknätet.⁹

När det gäller infrastruktur för mobilt bredband auktionerades licenser ut till telekomoperatörer med krav på täckning. Ett arbete påbörjades med att föra över delar av frekvensutrymmet i marknätet från linjära tv-sändningar till mobilt bredband. Regeringens digitaliseringsstrategi syftade till att hela Sverige skulle få tillgång till infrastruktur som medger ett snabbt bredband och stabila mobila tjänster som stödjer digitalisering.¹⁰

7 *Ägarkoncentration i dagspress och radio/TV SOU 1994:145*

8 *Ägandet av radio och television i allmänhetens tjänst SOU 1993:17*

9 *Digital-tv-övergången. Digital-tv-kommissionens slutrapport SOU 2008:35*

10 <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/digitaliseringsstrategin/>

2005 meddelade regeringen att det inte var aktuellt att påbörja en utbyggnad av DAB-sändningarna.¹¹

Länge var dagspressen det enda reklamfinansierade mediet i Sverige, men när kommersiell tv och radio växte fram under -90 och 00-talet fick dagspressen konkurrens om annonspengarna. När reklamreglerna successivt liberaliserades tog de kommersiella tv-kanalerna en än större andel av reklaminvesteringarna.¹²

Public service fick konkurrens om mediekonsumenternas tid av de reklamfinansierade mediehusen inom radio och tv. Som ett svar på konkurrensen ökar public service sitt utbud väsentligt med nya kanaler och längre sändningstid i både radio och tv. Innehållet skulle präglas av hög kvalitet och ett kulturanvar.

1.4 GLOBALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET 2008 OCH FRAMÅT

De senaste åren har några globala aktörer skapat sig en mycket stark position på den svenska mediemarknaden. Det handlar om teknikbolag som har utvecklat system, sökmotorer och användarvänliga konsumentprodukter som smarta mobiler och surfplattor. Det handlar också om nya medietjänster som sociala medier och streamingtjänster. De globala aktörerna har på kort tid tagit en stor andel av både mediekonsumenternas tid och annonsköparnas budget. Samtidigt växer det fram ett nytt medielandskap med aktörer som skapar och distribuerar innehåll via till exempel sociala medier och Youtube.

1.4.1 Förändringar för att möta den nya mediemarknaden

Flera viktiga utredningar har gjorts eller pågår för att försöka möta den allt mer digitala och globala mediemarknaden. Radio- och tv-lagen har setts över för att moderniseras och implementera den europeiska medielagstiftningen (AV-direktivet) som även kommer innefatta nya plattformar.¹³

Konkurrensen från de nya aktörerna påverkar även public service i hög grad. Public service ska finnas där publiken finns och i deras nya sändningstillstånd har det öppnats upp för en möjlighet för public service att tillgodoräkna sig sitt utbud på internet vid en bedömning av om de uppfyllt sina respektive public service-uppdrag.¹⁴

Den som hade en tv-apparat var under lång tid skyldig att betala en avgift till public service vilket innebar en stabil finansiering för bolagen. När det blev möjligt att ta del av deras utbud via andra

11 *Digital Radio. Slutbetänkande SOU 2004:16*

12 *Reklamtid i tv SOU 2003:62*

13 *En moderniserad radio- och tv-lag, prop. 2019/20:168*

14 *Ett oberoende public service för alla – nya möjligheter och ökat ansvar SOU 2018:50*

skärmar än tv:n minskade intäkterna. Sedan 2018 finansieras public service med en särskild avgift som tas ut via skattsedeln.¹⁵

Dagspressen är det medieslag som drabbats hårdast av de förändringar som skett på mediemarknaden. 2015 fick en särskild utredare i uppdrag att analysera behovet av nya mediepolitiska insatser när presstödet i dess dåvarande form upphörde och att lämna förslag till utformning av nya mediepolitiska verktyg. Utredningen fick namnet Medieutredningen. Parallellt med Medieutredningens arbete genomförde regeringen ändringar av presstödet. 2015 överlämnade regeringen propositionen *Statens stöd till dagspressen* till riksdagen med vissa förbättringar av presstödet. I budgetpropositionen för 2016 lämnade regeringen förslag på höjda stödnivåer för driftsstödet och införande av ett nytt utvecklingsstöd för allmänna nyhetstidningar. Medieutredningens analys visade att det finns grupper med dålig tillgång till relevant lokaljournalistik, i första hand beroende på dålig lokal journalistisk täckning. Regeringen bedömde att det behövdes nya former av mediestöd för att stärka stödet till kvalitativ nyhetsjournalistik. Sedan den 1 januari 2019 har det skett flera förändringar när det gäller presstödet bland annat har det införts två nya teknikneutrala stöd för att stärka journalistiken i hela landet.¹⁶

Även radion har utretts flera gånger under senare tid. Den senaste översynen 2017 föreslog att den kommersiella radion skulle ges möjlighet att sända nationellt vilket resulterade i att det numera finns tre kommersiella radiokanaler som har tillstånd att sända i hela Sverige.¹⁷

Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL), som tillkom så sent som 1992, är konstant under utredning på grund av den snabba teknikutvecklingen. Flera utredningar har tillsatts med uppdrag att göra en översyn och föreslå förändringar. De senaste ändringarna genomfördes 1 januari 2019.¹⁸ Det pågår en utredning som ska lämna sina förslag den 26 augusti 2020.¹⁹

Covid-19 har snabbt förändrat förutsättningen i hela samhället. Annonsmarknaden viker och den ekonomiska situationen för en redan hårt ansatt dagspressmarknad har förvärrats. Regeringen har därför presenterat flera nya stöd till nyhetsmedier: 150 miljoner till ett tillfälligt distributionsstöd, ytterligare 50 miljoner för att stötta lokal journalistik och därutöver 500 miljoner i tillfälligt redaktionsstöd där även gratistidningar ska kunna vara stödberättigade.

15 *Finansiering av public service - för ökad stabilitet, legitimitet och stärkt oberoende* SOU 2017:79

16 *En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar* SOU 2016:80

17 *Promemorian Vissa frågor om kommersiell radio (Ds 2016:23)*

18 *Ändrade mediegrundlagar. Del 1 och del 2* SOU 2016:58

19 *Tilläggsdirektiv till 2018 års tryck- och yttrandefrihetskommitté (Ju 2018:01) Dir. 2019:29*

Tidslinje över utredningar 1970– 2020

	1970	1980	1990	2000	2010	2020
EKONOMI	1973 – Oljekrisen		1990–1994 – Finanskrisen 1990–2001 – IT-bubblan	Mars 2000 – IT-bubblan sprack 2008 – Lehman Brothers går i konkurs		2020 – Covid-19
POLITISKA BESLUT OCH UTREDNINGAR	1971 Driftsstöd införs 1972–1973 Reklamfrågan utreds 1975 Massmediegrundlag 1977 Radio och tv 1978–1985	1981 – Närradio – Översyn av radiolagen – Flera utredningar om video och nya medier 1983–1987 – Flera utredningar om satellit och kabel	1990 – Presstödsförordningen – Lagstiftning för reklam i svensk TV 1992 – YGL tas i bruk – Ett nytt bolag för rundradio-sändningar 1991–2007 – TV4 betalar koncessionsavgift 1993 – Ägandet av radio och television i allmänhetens tjänst 1994 – Ägarkoncentration i dagspress och radio/TV – Dagspressen i 1990-talets medielandskap – Ny lagstiftning och radio och TV 1995 – Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress 1997 – Medieföretag i Sverige – ägande och strukturförändringar i press, radio och TV 1998 – Samordning av digital marksänd TV 1999 – Den framtida kommersiella lokalradion – Yttrandefriheten och konkurrensen. – Förslag till mediekoncentrationslag m.m. – Bredband för tillväxt i hela landet	2001 – Yttrandefrihetsgrundlagen och Internet. Utvidgat grundlagsskydd och andra frågor om tryck- och yttrandefrihet 2003 – Utgivningsbevis – Koncessionsavgift på televisionens område – Reklamtid i tv – Must carry: delbetänkande av Radio- och TV-lagsutredningen 2004 – Digital Radio. Slutbetänkande 2006 – Mångfald och räckvidd: Presskommittén 2008 – Nya reklamregler, från 8 minuter till 12 minuter per timme – En ny radio- och TV-lag – Kommersiell radio – nya sändningsmöjligheter – Kontinuitet och förändring. Betänkande av Public service-utredningen – Bredband till hela landet – Digital-tv-övergången. Digital-tv-kommissionens slutrapport	2014 – 700 Mhz-bandet går till trådlöst internet 2016 – Medieutredningen – Ändrade mediegrundlagar 2017 – Nationella radiotillstånd tillåts – Finansiering av public service – för ökad stabilitet, legitimitet och stärkt oberoende 2018 – Mediestöd kan sökas av alla medieslag, lokalt stöd till journalistik införs – Översyn av det statliga stödet till dagspressen – Ett oberoende public service för alla – nya möjligheter och ökat ansvar – Tryck- och yttrandefrihetskommitté 2019 – En moderniserad radio- och tv-lag SOU	2020 – Tillfälligt distributionsstöd, ökat stöd till lokal journalistik – Krisstöd till nyhetsmedier
INFRA-STRUKTUR	1970 – Sverige får färg-tv	1983 – Bonnier förvärvade Svensk Filmindustri 1986 – Kabel-tv tillåts i Sverige 1989 – Satellit-tv får ett genombrott	1998 – Hem-PC-reformen, 1 miljon svenskar får sin första dator	2000 – Bredband till alla, beslut om bredbandsutbyggnad 2003 – Telia säljer Com hem – Nedsäckning av det analoga marknätet, 2005–2007 – 3G (mobilsurfens förutsättning) 2008 – 4G auktioneras ut/ 2009 Telia bygger 4G i Sthlm	2016 – Com Hem köper Boxer 2018 – Tele2 fusioneras med Com Hem 2019 – Tre strukturaffärer – Bonnier köper Mittmedia, Polaris, NWT och VK köper Stampen, Telia köper TV4	2020 – 5G auktioneras ut
PUBLIC SERVICE	– SVT har två kanaler – P1, P2 och P3, 25 lokala radiostationer	– SVT har två kanaler – P1, P2 och P3, 25 lokala radiostationer	1999 – SVT har tre kanaler och regionala sändningar i fem regioner	2002 – Barnkanalen startar 2003 – SR Digitala radiokanaler 2006 – SVT Play startar		2020 – Nytt sändningstillstånd
DAGS-TIDNINGAR		1989 – Dagspressen har sin högsta – upplaga någonsin*	1992 – A-pressen går i konkurs. 1995 – Metro lanseras och Aftonbladet går ut på nätet	2001 – Dagstidningar finns på nätet 2005 – Centertidningarna säljs	2015 – A-pressen säljs 2013 – Betalväggar blir vanligare 2018 – Mediestöd kan sökas av alla medieslag, lokalt stöd till journalistik införs 2019 – GP och några fler första tidningar beviljas presstöd	
KOMMERSIELL TV		1987 – TV3	1990 – TV4 börjar sända 1991 – ZTV lanseras 1992 – TV4 börjar sända i marknätet	2003 – Nischade tv-kanaler	2009/2010 – Det linjära tv-tittandet pekar 2013 – Discovery köper Kanal5 och Eurosport	2020 – Nya tillstånd i marknätet
KOMMERSIELL RADIO OCH NÄRRADIO	1979 – Närradio		1993 – Privat lokalradio		2018 – Tre nationella kommersiella radiokanaler	
ANDRA TYPER AV MEDIA		– VHS finns i många hushåll	1996 – DVD 1998 – Google 1999 – Wifi	2003 – PirateBay 2005 – Youtube 2006 – Spotify 2007 – (2004) Facebook – Viaplay 2008 – iPhone börjar säljas i Sverige 2009 – TV4 Play	2010 – iPad 2012 – Netflix	



2. YTTRANDEFRIHETENS GRÄNSER

Yttrandefriheten är ett fundament i en fungerande demokrati men är ingen obegränsad rättighet, den medför ansvar och ömsesidig respekt. Gränserna för yttrandefrihet är inte konstanta utan påverkas av gängse kulturella och sociala kontexter. Yttrandefrihet handlar om såväl juridik som etik.¹

Att det finns fria oberoende medier som rapporterar om aktuella händelser är en förutsättning för en demokrati. Jämfört med flertalet andra länder har Sverige en vidsträckt yttrandefrihet, särskilt vad gäller skyddet för medierna. Medierna fungerar som en förvaltare av yttrandefriheten genom att ge tillgång till information, granska makten och ge rum för debatt och dialog. Den snabba medieutvecklingen har lett till att vi fått nya konsumtionsmönster och därmed nya förutsättningar för alla medborgare att använda sin yttrandefrihet. Nu finns det många fler plattformar att både vara mediekonsument och medieskapare på. Digitaliseringen ger nya möjligheter att uttrycka och ta del av åsikter. Dessa möjligheter medför också utmaningar när det gäller att ta ansvar för det innehåll som publiceras.

2.1 SKILLNADEN MELLAN PRESSETIK OCH JURIDIK

När medielandskapet digitaliseras flyttas en del av makten från leverantörer av medietjänster och publicister till gemene man. Det som före digitaliseringen kunde ses som ett informationsmonopol har brutits upp och gjort det möjligt för vem som helst att publicera olika typer av innehåll. När det skedde förändrades spelplanen för informationsflödet och det har uppstått en ny förväntan på regelverk men även på de etiska ramarna för vad som får publiceras. För närvarande finns det två olika instanser dit det går att anmäla program som inte följt regelverket eller brutit mot den medieetiska koden. Granskningsnämnden för radio och tv (granskningsnämnden) som är en del av en statlig myndighet och Allmänhetens Medieombudsman (MO) och Mediernas Etiknämnd (ME) som tillsammans är en instans för självreglering.

¹ *Medie- och informationskunnighet i den digitala tidsåldern, EN DEMOKRATIFRÅGA- Kartläggning, analyser, reflektioner, Redaktör: Ulla Carlsson, 2018*

2.1.1 Vem granskar vad

Granskningsnämnden granskar om program som har sänts eller tillhandahållits av programföretag som är etablerade i Sverige står i överensstämmelse med radio- och tv-lagen och de programrelaterade villkor som kan gälla för tjänsterna. Vilka krav som gäller för ett program har nämnden inget inflytande över, det är lagstiftaren respektive tillståndsgivarna som bestämmer det.² Granskningsnämnden ska bland annat pröva frågor om respekt för privatlivet, saklighet och opartiskhet. Respekt för privatlivet innebär att den enskildes integritet ska respekteras i sändningar om inte ett allmänt intresse kräver annat. I dessa ärenden är det den berörda själv som kan anmäla, medan vem som helst – privatperson, företag, organisation – kan anmäla till granskningsnämnden när det gäller saklighet, opartiskhet och övriga bestämmelser. Även MO och ME prövar frågor om privatlivsintrång för de medier som omfattas av självreglering och detta gäller oberoende av publiceringsplattform. MO kan därför pröva artiklar och annat innehåll som har publicerats på SVT:s webbsidor, vilket granskningsnämnden inte får göra. MO prövar publiceringar i TV4, SVT, SR och UR oavsett om de är sända eller publicerade på nätet. Det betyder att de kan pröva publiceringar på tv4.se, svt.se, sr.se och ur.se, och även deras playtjänster. MO kan dessutom i de flesta fall pröva anslutna mediers sociala mediakonton (förutom deras kommentarsfält som inte är förhandsgranskade av mediet).³ Saklighet och opartiskhet prövas däremot inte av MO/ME. Det går att vända sig till MO/ME när tidningar skriver sådant som inte är olagligt men som strider mot de pressetiska reglerna. Den som känner sig kränkt eller illa behandlad av något som en tidning har skrivit kan vända sig till MO. I likhet med anmälningar till granskningsnämnden är det är bara den berörda personen själv som kan anmäla privatlivsintrång.

I propositionen *En moderniserad radio- och tv-lag* aviserar regeringen att public service helt och fullt ska kunna uppgå i mediernas självreglerande etiska system när det gäller respekt för enskildas privatliv. Därmed flyttas sådana prövningar från nästa år helt och fullt till MO/ME vilket gör att dubbelprövningar begränsas.⁴

2.1.2 Granskningsnämnden för radio och tv

Granskningsnämnden för radio och tv är inrättad med stöd av yttrandefrihetsgrundlagen och bildades 1994. Den är ett särskilt beslutsorgan inom Myndigheten för press, radio och tv (MPRT). Granskningen av innehåll i programmen utgår från bestämmelser i radio- och tv-lagen samt i programbolagens tillståndsvillkor. Tillståndsvillkoren beslutas av regeringen när det gäller public service och av MPRT när det gäller övriga svenska radio- och tv-aktörer. Granskningsnämnden granskar program efter de har sänts och sedan anmälts av tv-tittare, radiolyssnare eller på initiativ av myndigheten. Nämndens beslut kan vara friande, fällande eller friande med kritik.

2 Henrik Jermsten. *Vad är det som granskas av granskningsnämnden för radio och tv? Artikel i Festskrift till Hans-Gunnar Axberger, 2020*

3 <https://kontakt.svt.se/guide/sa-anmaler-du-till-granskningsnamnden>

4 *En moderniserad radio- och tv-lag, prop. 2019/20:168*

2.1.3 **Medieombudsmannen**

I april 2018 meddelade Utgivarna, Svenska Journalistförbundet och Publicistklubben i en skrivelse till regeringen att de hade beslutat att inrätta ett nytt medieetiskt system för prövning av frågor om privatlivsintrång och rätt till genmäle. Det nya systemet med en Allmänhetens Medieombudsman (MO) och Mediernas Etiknämnd (ME) inrättades den 1 januari 2020 och ska omfatta publiceringar på alla plattformar. MO kan pröva publiceringar i följande medier:

- Tryckta tidningar och tidskrifter
- Publiceringar på webbplatser vars utgivare är medlem i TU – Medier i Sverige eller Sveriges Tidskrifter.
- TV4
- Sveriges Television
- Sveriges Radio
- Utbildningsradion
- Fristående medieplattformar, till exempel nättidningar, poddar och bloggar som frivilligt har anslutit sig till det pressetiska systemet.

För att värna mediernas oberoende utformas MO och ME som ett utvidgat och stärkt självregleringsorgan. Det utvidgade systemet ska föra vidare traditionen från Allmänhetens Pressombudsman (PO) och Pressens opinionsnämnd (PON). Ambitionen med en vidgad självreglering är att skapa ett sammanhållet system för att skydda enskilda från publicitetsskador, inte minst genom att värna den enskildes privatliv. ME är uppbyggt som det nuvarande självreglerande systemet med representanter för allmänheten och mediebranschen.

2.1.4 **Vad kan anmälas till vem i dag?**

Följande överblick visar vilken typ av innehåll i public service-företagen SR, SVT och UR samt i TV4, och var det har publicerats, som kan prövas av granskningsnämnden respektive MO/ME. Tabellen visar bland annat att privatlivsintrång i radio- och tv-program i dag kan anmälas till både granskningsnämnden och MO/ME, medan MO/ME hanterar anmälningar om privatlivsintrång som skett på webben.

Skillnader mellan GRN och MO/ME

Fråga	Radio och tv	Play-tjänster	Skrivna artiklar och innehåll på bolagens webbplatser och tjänster på nätet
Privatliv	Granskningsnämnden/ MO/ME	MO/ME	MO/ME
Saklighet	Granskningsnämnden	**	-
Opartiskhet *	Granskningsnämnden	**	-
Beriktigande (rättelse)	Granskningsnämnden	**	-
Genmäle* (rätt till replik)	Granskningsnämnden	**	-
Frågor om innehåll som är diskriminerande eller uppenbart kränkande mot människor med visst kön, hudfärg, etnicitet, religion, sexuell läggning, funktionsnedsättning	Granskningsnämnden	**	-
Skydd av barn	Granskningsnämnden	Granskningsnämnden***	-
Kommersiella meddelanden (sponsring, annonser m.m.) och gynnande av kommersiella intressen	Granskningsnämnden	Granskningsnämnden ***	-

* gäller public service-företagen SR, SVT, UR, inte TV4

** gäller sådant innehåll som enbart visats i play (till exempel SVT Play, TV4 Play). Sådant som också har visats i marknätet, kan prövas på samma sätt som "Radio och tv" av granskningsnämnden.

*** gäller tv, inte radio

2.1.5 Granskning av sociala medier

De största sociala medier företagen, Facebook, Instagram och Twitter har huvudkontor på Irland för den europeiska marknaden. Det medför att granskningen av dem faller in under irländsk lagstiftning och utförs av den irländska dataskyddsmyndigheten och regleringsmyndigheten. För närvarande bedriver den irländska dataskyddsmyndigheten, DPC⁵, flera utredningar av stora globala teknikföretag som Tinder, Facebook, Twitter och Apple.⁶

Facebook har tillsatt en granskningsnämnd (Oversight Board) som än så länge består av tjugo medlemmar från hela världen. Den har i uppdrag att se över och moderera anmälda inlägg på Facebook och avgöra vad som får finnas där och i vilken form. Styrelsen kommer vara självständig och oberoende. Den kommer ha möjlighet att överpröva beslut från företagets vd Mark Zuckerberg. Facebooks användare ska kunna göra anmälningar direkt till nämnden eller via de anmälningsfunktioner som redan finns på plattformen. De ska börja sitt arbete med att se över anmälningar under 2020.⁷

5 <https://www.dataprotection.ie/>

6 <https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2020-02/DPC%20Annual%20Report%202019.pdf>

7 <https://www.oversightboard.com/news/announcing-the-first-members-of-the-oversight-board/>

2.2 MEDIE- OCH INFORMATIONSKUNNIGHET

När allt mer av informationen blivit digital och det har öppnats möjligheter för i princip var och en att både ta till sig och publicera digitalt innehåll, krävs det ökade kunskaper för att mediekonsumenten ska kunna sortera och värdera innehållet. Det har blivit allt viktigare att utbilda befolkningen i medie- och informationskunnighet (MIK). I Sverige är arbetet med MIK uppdelat på flera olika aktörer som bibliotek, skola, organisationer, företag och myndigheter. MIK-frågan finns inom flera politikområden, på flera departement och flera myndigheter har i uppdrag att arbeta med frågor inom området. En av myndigheterna är Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) som ska arbeta för att motverka spridningen av desinformation i Sverige. MSB ska enligt sitt regleringsbrev ”ha en god förmåga att identifiera och möta informationspåverkan och annan spridning av vilseledande information riktad mot Sverige”. I uppdraget ingår också att ”genom kunskapsspridning och stöd till samverkan bidra till övriga bevakningsansvariga myndigheters och berörda aktörers beredskap inom området”.

Under Kulturdepartementet är det främst Statens medieråd som har i uppdrag att arbeta för att främja medie- och informationskunnigheten i Sverige. Statens medieråd har bland annat i uppdrag att leda ett MIK-nätverk för att samla de aktörer som arbetar med frågor relaterade till MIK, men även att bygga upp en plattform för kunskaps- och informationsspridning samt att kartlägga utvecklingen på MIK-området.

2.2.1 Nätverket MIK Sverige

MIK Sverige är ett nationellt aktörsnätverk som bildades av Statens medieråd under 2020. Syftet med nätverket är att genom samverkan mellan aktörer utveckla kunskap och effektivisera arbetet inom området och därigenom stärka medie- och informationskunnigheten hos alla i Sverige. Under uppbyggnadsåret leds nätverket av en temporär styrgrupp som, utöver Statens medieråd, består av; Kungliga biblioteket, Myndigheten för press, radio och tv samt Svenska Filminstitutet. Som tillsyns- och regleringsmyndighet inom mediepolitikens område bidrar även Myndigheten för press, radio och tv till en ökad mediekunnighet. De insatser som MPRT utför – förutom att samverka med Statens medieråd i MIK-nätverket – är att följa och analysera utvecklingen inom medieområdet och sprida kunskap om den till allmänheten. MPRT ger förutsättningar för fler att ta del av en mångfald av medier genom tillståndsgivning och fördelning av mediestöd. På myndighetens webb-plats finns information om att vara ansvarig utgivare för olika typer av medieinnehåll. MPRT samverkar både nationellt och internationellt med andra regleringsmyndigheter inom området främst via Erga och EPRA. Dessutom utövar MPRT tillsyn över medier vilket i sin tur syftar till att ge ett mer ansvarstagande medielandskap som i förlängningen kan bidra till att öka tilltron till medier.

3. SVENSK REGLERING AV MEDIER

Den grundläggande lagstiftningen för svenska medier finns i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen. Tryckfrihetsförordningen omfattar tryckta medier och yttrandefrihetsgrundlagen omfattar radio, tv, film och video. Dessutom har medieföretag ett automatiskt grundlagsskydd i yttrandefrihetsgrundlagen för publiceringar på internet. Sedan 2002 kan även andra söka ett utgivningsbevis för sin webbplats för att få samma skydd. Förutom grundlagarna finns radio- och tv-lagen som reglerar radio- och tv-sändningar samt beställ-tv.¹ I radio- och tv-lagen har även den europeiska lagstiftningen på medieområdet förts in, det audiovisuella direktivet för medietjänster.

3.1.1 Tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen

Tryckfrihetsförordningen är en grundlag som tillkom redan 1766 och ger var och en rätt att fritt ge ut böcker, tidningar och tidskrifter. Radio- och tv-sändningar via tråd och i etern reglerades enbart i vanlig lag fram till 1992, då yttrandefrihetsgrundlagen trädde i kraft. Med yttrandefrihetsgrundlagen fick radio och tv sändningar i princip samma skydd på grundlagsnivå som tryckta skrifter. De grundläggande principerna i yttrandefrihetsgrundlagen är desamma som i tryckfrihetsförordningen, bland andra etableringsfrihet, förbud mot censur, ensamansvar, meddelarskydd och en särskild brottskatalog. Den särskilda brottskatalogen består av 18 olika brott bland annat, hets mot folkgrupp, förtal, olaga våldsskildring och olaga hot.

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. Något tillstånd för verksamheten krävs således inte. 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.

¹ Beställ-tv är en tjänst där mottagaren själv väljer när och vad den vill se tv-program ur en katalog med program, såsom SVT Play och TV4 Play. Det kan också vara tv-program i en online tidning, till exempel Aftonbladet TV.

3.1.1.1 Ansvarig utgivare

De som sänder radio och tv ska utse en utgivare och anmäla den 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 MPRT.

Många sociala nätverk och andra plattformar på internet har inte en ansvarig utgivare. Det innebär att det inte finns en person som är ansvarig för brott mot yttrandefriheten. De stora sociala nätverken har sina egna användarvillkor och regler som användarna måste följa. Det är inte alltid som de reglerna är desamma som regelverket för svenska medier. Ibland är de strängare och då kan kommentarer eller bilder som inte strider mot svenska regler tas bort. Det kan även publiceras bilder och inlägg som strider mot svenska regler. Men om någon har förtalat, förolämpat eller hetsat mot folkgrupp är det vanlig lag som gäller och precis som med andra brott anmäls det till polisen.

3.1.1.2 Tryck- och yttrandefrihetsbrott

Justitiekanslern (JK) är åklagare när det gäller tryck- och yttrandefrihetsbrott. När JK får in en anmälan om något som kan vara ett otillåtet uttalande i en tidning, på tv, på radio eller film kan en förundersökning inledas. Uttalanden som publiceras på internet omfattas endast i vissa fall av tryckfrihetsförordningens och yttrandefrihetsgrundlagens bestämmelser, till exempel uttalanden som publiceras i en dagstidnings nätupplaga eller på en webbplats som har utgivningsbevis. Om det anmäls och JK anser att det kan vara ett tryckfrihetsbrott blir det rättegång och då används en jury för att avgöra om ett brott har begåtts. Det är enda gången i det svenska rättssystemet som man använder en jury.

3.1.1.3 Utgivningsbevis

Som ovan angetts har medieföretag ett automatiskt grundlagsskydd i yttrandefrihetsgrundlagen för publiceringar på internet. Det skyddet innebär bland annat att utgivaren ansvarar för det som publiceras, meddelare har rätt att vara anonyma. Myndigheter får inte forska efter deras namn och journalister får inte avslöja meddelarens identitet. Myndigheter får inte heller förhandsgranska eller försvåra publicering (censurförbud).

För att få samma skydd för sin webbplats kan privatpersoner, företag, organisationer eller myndigheter söka ett utgivningsbevis hos Myndigheten för press, radio och tv. Ett utgivningsbevis för en databas innebär även att reglerna om personuppgiftsbehandling inte gäller när dessa strider mot reglerna i yttrandefrihetsgrundlagen. GDPR påverkar alltså inte databaser med utgivningsbevis och medieföretags databaser som har ett automatiskt grundlagsskydd.

Ett utgivningsbevis omfattar inte kommentarsfält, chattforum eller liknande där det går att kommentera utan att den som är ansvarig för tjänsten förhandsgranskar innehållet.

3.1.1.4 Ansvar för elektroniska anslagstavlor

Lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor (1998:112), även kallad BBS-lagen, innebär att alla som tillhandahåller allmänna digitala tjänster, till exempel webbplatser med ett öppet forum, där personer kan skriva kommentarer eller andra meddelanden är ansvariga för att ha uppsikt över tjänsten. Den som är ansvarig för tjänsten måste ta bort samt förhindra spridning av meddelanden som bryter mot vissa lagar. Det betyder att ansvariga för tjänster med exempelvis chattforum eller meddelandefunktioner har skyldighet att ta bort material som är olaga hot, olaga integritetsintrång, uppvigling, hets mot folkgrupp, barnpornografibrott, olaga våldsskildring, terrorrelaterade brott eller upphovsrättsbrott.

3.2 RADIO- OCH TV-LAGEN

Radio- och tv-lagen (2010:696) är den lag som reglerar radio- och tv-sändningar och beställ-tv i Sverige, 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 lagen om reklam, sponsring och produktplacering samt regler för att öka möjligheten för personer med funktionsnedsättning att ta del av sändningarna.

3.2.1 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 sända i marknätet. Det finns ett begränsat frekvensutrymme för sändningar i marknätet och därför krävs det sändningstillstånd. Sändningstillstånd för public service-företagen 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 MPRT. Detsamma gäller den som för någon annans räkning bedriver sändningsverksamhet över satellit eller upplåter satellitkapacitet.

De nuvarande tillstånden att sända tv i marknätet började gälla den 1 april i år och gäller till den 31 december 2025. Efter en tillståndprocess som pågick under hösten 2019 gav MPRT tillstånd för 47 nationella och en regional kanal. För att komma ifråga för ett tillstånd måste den sökande visa att den har finansiella och tekniska förutsättningar att sända och vara beredd att samverka med övriga tillståndshavare i tekniska frågor.

3.2.2 Innehållet i sändningar

Radio- och tv-sändningar som sänds från Sverige ska följa reglerna i radio-och tv-lagen. Den som sänder i marknätet och som har sändningstillstånd ska dessutom följa villkoren i sina tillstånd. Public service har fler och andra regler för sina sändningar jämfört med de kommersiella bolagen. Deras sändningarna ska vara opartiska och sakliga, de ska ta hänsyn till televisionens och radions särskilda genomslagskraft när det gäller programmens ämnen och utformning samt tiden för sändning av programmen. Dessutom gäller än så länge att den enskildes privatliv ska 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 även 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, 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.

3.2.3 Kommersiella meddelanden

Det finns flera regler som måste följas när ett programbolag sänder kommersiella meddelanden till exempel reklam, sponsring eller produktplacering. Sändningar som får innehålla reklam ska följa de regler som finns det gäller exempelvis annonsplacering, annonstid och annonssignatur. De reglerna gäller däremot inte för så kallad egenreklam, reklam som den som sänder gör för sina egna program. Reklam får inte riktas mot barn under tolv år och alkohol- och tobaksreklam är också förbjuden. Nyhetsprogram får inte sponsras och sponsring får inte heller göras av företag som huvudsakligen säljer alkohol eller tobak.

I propositionen för en moderniserad radio- och tv-lag föreslås att reglerna för annonstid för tv-sändningar ska bli mer flexibla. De kommersiella tv-företagen skulle få större frihet att besluta om hur mycket reklam som ska sändas under en timme jämfört med nuvarande regelverk. För närvarande får annonser sändas högst tolv minuter under en timme mellan hela klockslag. Nu föreslår regeringen att annonser ska få sändas under högst 20 procent av tiden mellan kl. 06.00 och 18.00 samt 20 procent av tiden mellan kl. 18.00 och 24.00.

3.2.4 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 får tillhandahållas på ett sådant 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 än bestämmelsen om skadligt innehåll i radio- och tv-lagen 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.

3.2.5 Krav på tillgänglighet i tv

I radio- och tv-lagen ställs krav på ökad tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning. Tillgängligheten till tv ska öka med hjälp av till exempel textning, tolkning och uppläst text. MPRT beslutar om vilka krav som ska ställas på de svenska kommersiella programbolag som sänder tv i marknätet, genom tråd eller via satellit. De krav som ställs ska ta hänsyn till programbolagens finansiella förutsättningar. Endast de programtjänster som har en tittartidsandel över 1 procent har särskilda kvoter att uppfylla, kraven är kvantitativa och successivt ökande per teknik. I dag gäller de kraven för kanalerna TV4, Sjuan och TV12. Programbolagen ska årligen rapportera till MPRT hur de har underlättat för personer med funktionsnedsättning att ta del av deras utbud.

3.3 DET SVENSKA REGELVERKET GÄLLER INTE FÖR ALLA MEDIER OCH MEDIETJÄNSTER

Den grundläggande lagstiftningen för svenska medier finns i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen. Dessutom ska radio- och tv-sändningar som sänds från Sverige följa reglerna i radio- och tv-lagen. Men radio- och tv-lagen och yttrandefrihetsgrundlagen gör stor skillnad på hur innehållet har sänts ut vilket försvårar för konsumenten att förstå vilka regler som gäller. Särskilt svårt har det blivit i det nya digitala medielandskapet att veta hur innehållet sänds ut och tas emot. Många tjänster och plattformar strävar efter att vara så kallat sömlösa, vilket innebär att du som konsument ska kunna ta emot ditt innehåll när du vill, var du vill och hur du vill. Flera av de nya populära digitala tjänsterna sänds inte från Sverige och omfattas ofta inte av svensk lagstiftning. För sociala medier och andra liknande tjänster där användarna själva kan dela och publicera innehåll finns det i stället strikta användarvillkor som tagits fram av företagen som kräver att användarna ska följa dem. Dessa regler gäller oavsett om användaren är privatperson, företag eller en organisation. De har även särskilda regler för reklam på sina tjänster. I tabellen nedan ges en förenklad överblick av några viktiga regler för innehåll och formella krav som gäller för ett urval av de mest använda tjänsterna i Sverige.

Reglering för olika tjänster

Tjänst	Tillstånd att sända	Krav på registrering hos MPRT	Krav på ansvarig utgivare	Utgivningsbevis	Användarvillkor	Presstödd eller PS-avgift ²	Reklam-regler i RTL	Andra reklamregler ³	Skydd av barn	Saklighet och opartiskhet ⁴	Privatliv/Själv-reglering, MO ME	Privatliv ⁵ GRN
SVT	Regeringen		Ja			Ja	Ja		Ja	Ja	Ja	Ja
TV4	MPRT		Ja				Ja		Ja	Krav på saklighet	Ja	Ja
Andra tv-kanaler i marknätet	MPRT		Ja om svenska				Ja om svenska		Ja om svenska	Saklighet om svenska		Ja om svenska
Övriga tv-kanaler/Satellit/Kabel/IPTV		Ja om svenska	Ja om svenska				Ja om svenska		Ja om svenska			
SVT Play		Ja				Ja	Ja		Ja		Ja	– ⁶
TV4 Play		Ja					Ja		Ja		Ja	– ⁵
Andra play-kanaler/beställ-tv ⁷		Ja om svenska					Ja om svenska		Ja om svenska		Ja ⁸	– ⁵
Viaplay									Ingen riktad reklam			
Netflix									Föräldrakontroll, skapa en barnprofil			
Youtube					Ja			Ja	Aktivera filter			
Facebook					Ja			Ja	Åldersgräns 13 år			
Sveriges radio	Regeringen		Ja			Ja	Ja		Ja	Ja	Ja	Ja
Kommersiell radio	MPRT		Ja				Ja					
Närradio	MPRT		Ja				Ja					
Poddar			Ja, om på grundlagsskyddad webbplats	Kan söka UB/grundlagsskyddad webbplats			Inte ännu ⁹				Ja ⁷	
Tryckta dagstidningar			Ja	Ja UB från PRV		Ja, om vissa villkor uppfyllda					Ja ⁷	
Tidningar online		Ja, om drivs av medieföretag (databasanmälan)	Ja, om på grundlagsskyddad webbplats	Frivilligt UB		Ja, om vissa villkor uppfyllda			I vissa fall ¹⁰		Ja ⁷	
Webbtv		Ja	Ja				Ja		Ja		Ja	
Webbradio		Ja	Ja				Ja				Ja	
Webbplatser som drivs av svenska medieföretag		Ja, databasanmälan	Ja								Ja	
Bloggar			Ja, om den finns på grundlagsskyddad webbplats	Ja				Ja			Ja	

² Här avses, förutom reklam, också annonser, sponsring, produktplacering och otillbörligt gynnade i redaktionellt innehåll

³ Marknadsföringslagen gäller för de som gör reklam för varor och tjänster mot ersättning. Det innebär att även influencers som marknadsför varor och tjänster i sociala medier omfattas av lagen. Facebook och Youtube har egna regler för reklam på sina plattformar.

⁴ Saklighet betyder att uppgifter som är av betydelse ska vara korrekta. Inslag får inte vara vilseledande. Opertisk är att ha ett neutralt förhållningssätt till något utan att blanda in vinklade åsikter.

⁵ Fr.o.m. den 1 januari 2021 kommer privatlivsfrågor enbart behandlas av MO/ME när det gäller public service

⁶ Om innehållet i beställ-tv (SVT Play eller annan svensk playtjänst) enbart tillhandahålls i play (on demand), det vill säga om den är exklusiv, så får inte granskningsnämnden göra en prövning. Om innehållet också har sänts i marknätet, så kan granskningsnämnden pröva den sändningen. Det gäller såväl fråga om privatlivsintrång som saklighet och andra villkor som ställs på sändningar i marknätet.

⁷ Beställ-tv är en tjänst där mottagaren själv väljer när och vad den vill se tv-program ur en katalog med program, såsom SVT Play och TV4 Play. Det kan också vara tv-program i en online tidning, till exempel Aftonbladet TV.

⁸ Gäller om frivilligt anslutna till självregleringssystemet. Medieplattformar som har utgivningsbevis och är anslutna till TU Medier i Sverige eller Sveriges Tidskrifter kan prövas utan att de aktivt behövt ansluta sig till det medieetiska systemet

⁹ Regeringen har föreslagit att SR:s och UR:s poddar (beställ-radio) omfattas av radio- och tv-lagen från och med 1 december 2020.

¹⁰ Om en tidning online tillhandahåller beställ-tv, gäller regler om skydd av barn och reklam m.m för den tjänsten

4. POLITIKENS REDSKAP

Den svenska mediepolitiken syftar till att ge förutsättningar för fri åsiktsbildning, fritt utbyte av idéer och möjligheter att granska olika företagsverksamheter i samhället. För detta behövs en mångfald av medier av hög kvalitet. Mediepolitiken omfattar dagspress, radio och television samt skydd av barn och unga mot skadlig mediepåverkan.¹ För att det ska finnas en möjlighet till mångfald av medier behövs det extra resurser och stöd av staten. Regeringen beslutar om sändningstillstånd för public service-företagen och även hur mycket medel de ska få använda till sin verksamhet. Regeringen lämnar förslag till riksdagen om hur mycket stöd som ska gå till allmänna nyhetsmedier.²

4.1 PRESS- OCH MEDIESTÖDET

Det svenska presstödet infördes på 70-talet för att bevara mångfalden på de lokala tidningsmarknaderna. Principerna för hur stödet fördelas utgår ifrån mätbara värden, såsom dagstidningens upplaga, utgivningsfrekvens och storlek på utgivningsorten. Men det finns också andra centrala krav, såsom att dagstidningen ska ha eget redaktionellt material och att den är redaktionellt självständig från andra dagstidningar. Dessa principer fungerade väl i den medievärld som stödet skapades för, en tid med dagstidningsföretag som var starka på de lokala marknaderna. Efterfrågan på annonsutrymme har minskat i takt med att fler reklamfinansierade medier har tillkommit och tidningarnas räckvidd och antalet prenumeranter har minskat. Det har påverkat båda intäktskällorna för tidningarna, samtidigt som lägre upplaga resulterar i ett lägre presstöd.

Regeringen anser att en mångfald av starka och oberoende medier i hela landet är en förutsättning för en väl fungerande demokrati. Därför ska alla människor, oavsett var i landet de bor, ha tillgång till ett allsidigt nyhets- och medieutbud av hög kvalitet. För att uppnå det har presstödet förändrats och kompletterats med ett mediestöd som infördes 1 februari 2019. Det nya stödet kan ges till allmänna nyhetsmedier som bedriver nyhetsbevakning, oavsett innehålls- och spridningsform, alltså inte bara tryckta dagstidningar.

¹ <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/medier/>

² <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2019/09/budgetsatsning-pa-journalistik-i-hela-landet/>

Det finns fyra typer av press- och mediestöd: driftsstöd, distributionsstöd, stöd för lokal journalistik samt innovations- och utvecklingsstöd och det är mediestödsnämnden som beslutar hur stödet ska fördelas. Under 2019 beviljade mediestödsnämnden 643,8 miljoner kronor i stöd där merparten av stödet gick till driftsstöd, 520,6 miljoner i driftsstöd, 54 miljoner i distributionsstöd, 30,2 miljoner till stöd för lokal journalistik och 32,9 miljoner i innovations- och utvecklingsstöd.

4.1.1 Mediestödsnämnden

Presstödsnämnden bildades 1976 för att administrera stödet och för att följa utvecklingen på dagspressmarknaden. Presstödsnämnden avvecklades som egen myndighet den 30 juni 2015 och MPRT tog över uppgiften. Presstödsnämnden inrättades då som ett särskilt beslutsorgan inom myndigheten. Den 1 januari 2019 bytte presstödsnämnden namn till mediestödsnämnden. Nämnden prövar ansökningar om alla press- och mediestöd och beslutar om vilka sökande som ska få stöd.

4.1.2 Driftsstöd

Mediöstödsnämnden fördelar ut mest pengar till driftstödet och det ges till dagstidningar som uppfyller de krav som ställs i presstödsförordningen (1990:524). Historiskt sett har driftsstöd framför allt gått till så kallade andratidningar, de tidningar som varit näst störst på utgivningsorten, och mindre tidningar. Driftsstöd kan beviljas för alla tidningar som uppfyller reglerna och har en täckningsgrad under 30 procent. Täckningsgraden är den andel hushåll på utgivningsorten som prenumererar på tidningen. Idag domineras den svenska dagspressmarknaden av en mindre grupp företag, som driver dagstidningar över hela landet. Men efter flera år av sjunkande upplagor för dagspressen har hushållstäckningen för allt fler dagstidningar hamnat under 30 procent och nya tidningar som tidigare varit utanför systemet har fått rätt till bidrag. Det finns inget som tyder på att den utvecklingen kommer att avta.

4.1.3 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. Distributionsstöd lämnas till dagstidningar som samdistribueras. De flesta av landets dagstidningar medverkar i samdistributionen och får därmed del av distributionsstödet.

MPRT har haft i uppdrag att utreda tidningsdistributionen i Sverige och kan konstatera att den största utmaningen för tidningsdistributionen är fortsatt de sjunkande upplagorna. Distributionen består till stor del av fasta kostnader som behöver slås ut på allt färre utdelade exemplar. Särskilt hårt drabbas glest befolkade områden med stora avstånd där kostnaderna per utdelat exemplar i

vissa fall blir så höga att tidningen får delas ut med post i stället för med morgontidig distribution. MPRT anser därför att det finns ett behov av fortsatt stöd till distribution av papperstidningar.³

4.1.4 Stöd för lokal journalistik

Dagstidningsföretagen har behövt anpassa sig till mindre pengar under lång tid, vilket medfört att redaktionerna minskat antalet anställda journalister och att många lokala redaktioner har lagts ned. De senaste åren har det uppstått allt fler områden i landet som helt saknar journalistisk bevakning, vilket i regel består av områden med svaga kommersiella marknader och ett lågt befolkningsantal. Som komplement till presstödet har det införts ett stöd särskilt riktat till lokal journalistik för områden i landet utan journalistisk bevakning. Stödet ges för insatser för journalistisk bevakning som innebär att ett nyhetsmedium startar, utökar eller upprätthåller en journalistisk bevakning av ett område som saknar eller har svag bevakning. Stödet beviljas per år och kan högst uppgå till en miljon kronor per område. Det kan fördelas mellan högst tre aktörer i samma område, om nämnden anser att det främjar den journalistiska bevakningen av området.

4.1.5 Innovations- och utvecklingsstöd

Stödet ges för insatser eller förstudier för utveckling av redaktionellt innehåll i digitala kanaler, innovationer och utveckling när det gäller digital publicering eller utveckling av digitala affärsmodeller. Exempelvis kan stöd ges till insatser där digitaliseringen gör att det behövs utveckling och förändring. Det kan till exempel handla om teknikutveckling kopplat till redaktionellt arbete, att möta ändrade medievanor, tillgängliggöra det redaktionella innehållet till personer med funktionsnedsättning eller att hitta former att finansiera framtidens journalistik. Innovations- och utvecklingsstödet lämnas i form av projektbidrag för högst 40 procent av kostnaden för insatsen eller förstudien. För insatser med särskild betydelse för nationella minoriteter, för barn och unga eller personer med funktionsnedsättning får stöd lämnas med högst 75 procent av kostnaden.

4.1.6 Utökad stöd till medierna

Regeringen har vidtagit flera åtgärder för att stötta mediebranschen under coronakrisen. Bland annat en permanent höjning av mediestödet med 200 miljoner kronor per år. Under 2020 ska 150 miljoner av pengarna användas till ett tillfälligt distributionsstöd som ska gå till alla papperstidningar, oavsett distributionssätt. Resterande 50 miljoner kronor ska användas till stöd för lokal journalistik. Stödet ska kunna uppgå till som mest två miljoner kronor per område. I maj beslutade dessutom regeringen att 500 miljoner kronor ska fördelas i ett nytt stöd till allmänna nyhetsmedier till följd av coronakrisen. De 500 miljonerna ska fördelas inom ett nytt stöd till allmänna nyhetsmedier, som såväl tryckta som digitala nyhetsmedier ska kunna söka. Till skillnad från det tillfälliga distributionsstödet till medierna är detta en bredare satsning som kan komma fler

³ Kartläggning av förutsättningar för tidningsdistribution, Myndigheten för press, radio och tv, 2020

nyhetsmedier än enbart de tryckta medierna till del. Syftet med stödet är att stärka de ekonomiska förutsättningarna för den redaktionella verksamheten och delvis kompensera för förlorade annonsintäkter under coronakrisen.

4.2 PUBLIC SERVICE

Public service har en särskild roll och betydelse i vårt demokratiska samhälle och det finns sedan länge en bred politisk enighet om att det vid sidan om kommersiella medier behövs ett starkt och oberoende public service. För att värna om public service oberoende och bibehålla ett högt förtroende hos allmänheten finns det ett särskilt regelverk för deras verksamhet. Det handlar om en särskild ägandeform, om långsiktiga sändningstillstånd och om ett särskilt finansieringssystem.

Verksamheten ska bedrivas självständigt i förhållande till såväl staten som olika ekonomiska, politiska och andra intressen och maktsfärer i samhället. Den centrala uppgiften för programföretagen är att erbjuda ett mångsidigt programutbud som är tillgängligt för alla, speglar mångfalden i hela landet och kännetecknas av god kvalitet, allsidighet och relevans. Programutbudet ska som helhet också präglas av folkbildningsambitioner.⁴

4.2.1 Public service har sändningstillstånd

Public service-företagen har sändningstillstånd som beslutas av regeringen. Tillstånden löper under en sexårsperiod, sedan görs en översyn. Nuvarande period började den 1 januari 2020 och pågår till den 31 december 2025. En översyn av bolagens tillstånd gjordes under 2019 och en del förändringar har gjorts.

Utöver villkor i public service-företagens sändningstillstånd om till exempel saklighet, opartiskhet och respekt för privatlivet, innehåller sändningstillstånden särskilda public service-villkor. Dessa handlar bland annat dels om nyhets- och kulturutbud, dels om särskilda insatser för barn och unga, språkliga minoriteter och personer med funktionsnedsättning. Precis som för innehållsgranskning av enskilda program, gäller sändningstillståndens public service-villkor endast sändningar i marknätet.

Därutöver finns särskilda villkor om reklam, sponsring och produktplacering. Public service-företagen får inte sända reklam och inte använda sig av produktplacering. UR:s program får inte sponsras alls men SVT och SR får använda sponsring med strikta begränsningar. Idag har SVT rätt att sponsra 20 evenemang per år och av dem är 19 sportevenemang. Det enda som inte är sport är Eurovision Song Contest.

⁴ <https://www.regeringen.se/49c51c/contentassets/bec046b4575d48139ce4bcefa8213536/langsiktig-finansiering-och-starkt-oberoende-for-public-service-prop.-201718261.pdf>

4.2.2 Medelsvillkor

Regeringen ställer upp villkor för hur anslagen till bolagen ska och får användas. Detta görs sedan den 1 januari 2020 i medelsvillkor som gäller för hela tillståndspanoroden 2020 till 2026. Tidigare var det årliga anslagsvillkor. Till skillnad från sändningstillståndet, som enbart gäller marknätet, reglerar medelsvillkoren public service-företagens hela verksamhet. En nyhet jämfört med tidigare är att bolagens kärnverksamhet inte längre gäller enbart alla sändningar, oavsett distributionsform, utan också tillhandahållanden av playtjänster (on demand) på bolagens egna plattformar som finns på fritt tillgängliga och öppna delar av internet. En annan nyhet är att kravet på förhandsprövning är begränsad till nya större tjänster inom ramen för den kompletterande verksamheten, alltså det som faller utanför kärnverksamheten. Medelsvillkoren innehåller även villkor för bolagens organisation och hur verksamheten ska redovisas.

4.2.3 Public service ägs av en stiftelse

SR, SVT och UR är aktiebolag som ägs av Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Ledamöterna utses av regeringen efter förslag av de politiska partierna. Förvaltningsstiftelsen har bildats genom riksdagsbeslut för att främja bolagens oberoende och har ingen roll i tilldelningen av medel till bolagen eller i beslut om bolagens organisation eller verksamhetsinriktning.

4.2.4 Public service finansieras med en public service-avgift

Public service finansieras med en individuell public service-avgift som betalas via skatten av alla som har fyllt 18 år och har en beskattningsbar inkomst. Public service-avgiften administreras av Skatteverket. Till de tre public service-företagen (SVT, SR och UR) anslås, via rundradiokontot, 8 563 miljoner kronor (varav SVT 5 041 miljoner kronor, SR 3 077 miljoner kronor och UR 445 miljoner kronor).

4.2.5 Granskningsnämnden granskar public service

Förutom att allmänheten kan anmäla program som bryter mot vissa regler i radio- och tv-lagen till granskningsnämnden ingår det även att årligen bedöma om public service-företagen har uppfyllt sina uppdrag. Bedömningen görs i efterhand utifrån redovisningar som SVT, SR och UR lämnar in till nämnden. I juni 2020 meddelar granskningsnämnden sin bedömning av public service-företagens verksamhet för 2019, vilket är det sista året i föregående tillståndspanoroden. Granskningsnämnden kommer år 2021, i sin bedömning av verksamhetsåret 2020, att ta ställning till bolagens uppfyllelse i förhållande till de nya medelsvillkoren.⁵

⁵ <https://www.mppt.se/Documents/Beslut/Granskningsn%c3%a4mnden/Public%20service-bed%c3%b6mning-ar/19-00687%20Public%20Service%20Beslut.pdf?epslanguage=sv>

4.2.6 Förhandsprövning av nya tjänster

De tre public service-företagen ska anmäla vissa nya tjänster och väsentliga ändringar av dessa tjänster till regeringen för godkännande om de är en del av deras kompletterande verksamhet. Anmälan ska även skickas till Myndigheten för press, radio och tv. De tjänster som ska anmälas är nya tjänster av större betydelse, men även väsentliga ändringar av befintliga tjänster. Det är MPRT som gör förhandsprövningen av tjänsten efter att en anmälan kommit in antingen från det berörda public service-företaget eller någon annan.



5. MYNDIGHETER INOM MEDIEOMRÅDET

Myndigheten för press, radio och tv (MPRT) är en tillstånds- och tillsynsmyndighet inom medieområdet och 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. Inom myndigheten finns två olika nämnder, granskningsnämnden för radio och tv och mediestödsnämnden.

Statens medieråd (STMR) 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 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 (MTM) 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. Den lättlästa nyhetstidningen 8 Sidor är sedan 2015 en del av myndigheten.

Post- och telestyrelsen (PTS) har bland annat tillsyn över lagen om elektronisk kommunikation som gäller för elektroniska kommunikationsnät och kommunikationstjänster. Lagen om elektronisk kommunikation (LEK), bygger på EU-direktiv. Lagen ger PTS möjlighet att besluta om ramar och regler för marknaden i förväg för att förhindra konkurrensproblem, så kallad förhandsreglering.

Konkurrensverket (KKV) uppdrag är att arbeta för en effektiv konkurrens i privat och offentlig verksamhet till nytta för konsumenterna. I uppdraget ingår att bedriva tillsyn och ge stöd inom konkurrensområden samt att bedriva tillsyn inom upphandlingsområden.

Konsumentverkets (KO) uppdrag är att bland annat att se till att producenter av konsumtionsvaror följer vissa regler och lagar till exempel att reklam som riktar sig till konsumenter inte bryter mot lagar och regler. Marknadsföringslagen gäller för de som gör reklam för varor och tjänster mot ersättning. Det innebär att även influencers som marknadsför varor och tjänster i sociala medier omfattas av lagen.



6. AKTUELLA FRÅGOR INOM MEDIEPOLITIKEN



Det gjordes två stora utredningar inom medieområdet under 2019, dels en moderniserad radio- och tv-lag, dels nya sändningstillstånd för public service som började gälla den 1 januari 2020. För närvarande pågår det två utredningar om medie- och informationskunskap som ska redovisas i höst. Uppdraget att se över vissa frågor inom tryck- och yttrandefrihetens område ska även det redovisas efter sommaren. Regeringen har dessutom beslutat om en ökad budget för mediestödet och en minskad moms på elektroniska publikationer.

6.1.1 En moderniserad radio- och tv lag

I propositionen om en moderniserad radio- och tv-lag lämnas förslag på hur ändringar i EU:s direktiv om audiovisuella medietjänster (AV-direktivet) ska genomföras. De nya reglerna om videodelningsplattformar, det vill säga plattformar där användare själva kan ladda upp innehåll, gäller för svenska videodelningsplattformar och bland annat införs reklamregler och bestämmelser för att skydda barn från verklighetstroga våldsskildringar. Förslaget medför även förändringar för tv-sändningar och beställ-tv. Regeringen vill bland annat se ökade möjligheter att ställa krav på tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning. Även reglerna för produktplacering och reklam förändras.

Regeringen föreslår också vissa ändringar som inte är kopplade till AV-direktivet, bland annat bestämmelser om beställradio från public service. Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 december 2020.¹

¹ En moderniserad radio- och tv-lag, prop. 2019/20:168

6.1.2 Regeringen har beslutat om public services nya sändningstillstånd

Regeringen har beslutat om sändningstillstånd, medelsvillkor och krav på tillgänglighet till tv-sändningar för public service-företagen för åren 2020–2025. Besluten innebär att SR, SVT och UR ges långsiktiga förutsättningar att fortsätta utveckla en oberoende verksamhet i allmänhetens tjänst i ett föränderligt medielandskap. Nedan nämns några av de större förändringarna i de nya sändningstillstånden:

- SR och SVT ska stärka den journalistiska bevakningen i svagt bevakade områden men även ta hänsyn till kommersiella nyhetsmediers konkurrensförutsättningar.
- Förstasändningar på de nationella minoritetsspråken ska öka under tillståndsperioden.
- Public service-utbudet ska finnas där publiken finns, men samtidigt införs tydligare villkor om hur SR, SVT och UR ska förhålla sig till distribution på andras plattformar.
- SR, SVT och UR ska stärka en livskraftig produktionsmarknad i hela landet.
- Beredskapsuppdraget moderniseras.
- Medelstilledningen ökar med 166 miljoner kr om året genom att företagen får behålla de medel som tidigare använts för att finansiera Radiotjänst i Kiruna AB.
- Vissa ändringar och förtydliganden om förhandsprövningen av nya tjänster införs. Bland annat ges externa aktörer möjlighet att anmäla nya tjänster för prövning.
- Omfattningen av bland annat syn- och teckenspråkstolkning hos SVT och UR ska öka.
- Innehållsvillkoren ska till viss del kunna uppfyllas genom tillgodoräknande av programverksamhet på internet – så kallat ”räkna-webben”.

6.1.3 2018 års tryck- och yttrandefrihetskommitté

Sedan juni 2018 pågår en utredning, 2018 års tryck- och yttrandefrihetskommitté (Ju 2018:01), som ser över vissa frågor inom tryck- och yttrandefrihetens område. En viktig uppgift för kommittén är att analysera om public service-företagens oberoende är tillräckligt garanterat genom nuvarande reglering i grundlag och i vanlig lag. Kommittén ska överväga om oberoendet bör stärkas ytterligare och i så fall lämna förslag på ändringar i grundlagen. Kommittén ska överväga om det finns skäl att möjliggöra villkor för public service även om sändningen sker genom tråd eller på annat sätt. Den ska också överväga om det finns skäl att utöka möjligheterna till granskning av public service i tråd. Det ingår däremot inte i kommitténs uppdrag att föreslå ändringar saknas i yttrande-frihetsgrundlagen som påverkar etableringsfriheten i tråd för andra än public service. Uppdraget ska redovisas senast den 26 augusti 2020.²

² <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/kommittedirektiv/2019/06/dir.-201929/>

6.1.4 Uppdrag till Statens medieråd att förstärka arbetet för ökad medie- och informationskunnighet

Regeringen gav Statens medieråd i uppdrag att förstärka arbetet för ökad medie- och informationskunnighet (MIK) genom att utveckla samverkan och myndighetens verksamhet på området. I uppdraget ingår att skapa ett nätverk för aktörer som arbetar med frågor relaterade till MIK, bygga upp en plattform för kunskaps- och informationsspridning, ytterligare kartlägga utvecklingen på MIK-området och utveckla myndighetens MIK-resurser. Redovisning i form av en lägesrapport av utvecklingsarbetet och en ekonomisk redovisning ska lämnas till regeringen (Kulturdepartementet) senast den 10 november 2020.³

6.1.5 Nationell satsning på medie- och informationskunnighet och det demokratiska samtalet

Regeringen tillsatte en särskild utredare för att värna det demokratiska samtalet. Den gavs i uppdrag att i samverkan med relevanta aktörer arbeta med utåtriktade insatser som ökar människors motståndskraft mot desinformation, propaganda och näthat, till exempel genom medie- och informationskunnighet (MIK). Uppdraget ska redovisas senast den 1 oktober 2020.⁴

6.1.6 Uppdrag till Myndigheten för press, radio och tv att kartlägga tidningsdistributionen i Sverige

Myndigheten för press, radio och tv fick i uppdrag att genomföra en kartläggning av förutsättningarna för tidningsdistributionen i Sverige. I uppdraget skulle MPRT redovisa kostnadsutvecklingen för distributionen, och hur distribution av papperstidningar ser ut i olika delar av Sverige och bland olika typer av nyhetstidningar. Syftet med redovisningen var att den ska belysa distributionsstödet roll för spridning av tidningar samt förutsättningarna för en effektiv distribution av nyhetstidningar i hela landet. I rapporten lämnar MPRT förslag som kan bidra till att anpassa distributionsstödet för att stödja tidningsföretagen. Dessutom föreslås förändringar i mediestödet för att stödja tidningsföretagens omställning mot digitala affärsmodeller. Rapporten lämnades till regeringen (Kulturdepartementet) den 20 februari 2020.⁵

6.1.7 Budgetsatsning på journalistik i hela landet

För att förbättra förutsättningarna för nyhetsförmedling och lokal journalistik i hela landet föreslog regeringen att mediestödet skulle förstärkas med totalt 140 miljoner kronor 2020, inklusive tidigare aviserade ökning. Det blev ett tillägg på 30 miljoner för 2019.

³ <https://www.regeringen.se/regeringsuppdrag/2019/09/uppdrag-till-statens-medierad-att-forstarka-arbetet-for-okad-medie-och-informationskunnighet/>

⁴ <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/kommittedirektiv/2018/08/dir.-201888/>

⁵ <https://www.mppt.se/Documents/Uppdrag/Kartlaggning%20av%20tidningsdistribution%202019/19-02080%20Kartlaggning%20av%20forutsattningar%20for%20tidningsdistribution.pdf?epslanguage=sv>

Regeringen har höjt mediestödet med 200 miljoner kronor per år. År 2020 ska 150 miljoner av pengarna användas till ett tillfälligt distributionsstöd som ska gå till alla papperstidningar, oavsett distributionssätt. Resterande 50 miljoner kronor föreslogs användas till den pågående ansökningsomgången för stöd för lokal journalistik. Regeringen föreslog också att stöd ska kunna uppgå till som mest 2 miljoner kronor per område.

6.1.8 Extra ändringsbudget för 2019 – Sänkt mervärdesskatt på elektroniska publikationer

I propositionen (prop.2018/19:73) föreslogs det att mervärdesskattesatsen för elektroniska publikationer skulle sänkas till 6 procent. Det innebär att skattesatsen sänks på produkter som tillhandahålls på elektronisk väg och som motsvarar böcker, tidningar och tidskrifter samt andra liknande produkter. Produkter som helt eller huvudsakligen är ägnade åt reklam eller helt eller huvudsakligen består av rörlig bild eller hörbar musik omfattas inte. Förslaget trädde i kraft den 1 juli 2019.



7. AKTUELLA FRÅGOR I EU

En av de mer debatterade frågorna inom EU vad gäller medier är om och i så fall hur de globala plattformarna skulle kunna granskas och även regleras. Debatten pågår och förs av EU:s medlemsländer i flera olika arbetsgrupper i kommissionen. Andra viktiga frågor är en framtagandet av en ny digital agenda och även en ny reglering, Digital Service Act (DSA). Inom EU diskuteras även medie- och informationskunnighet och det nya upphovsrättsdirektivet, Digital Single Market-direktivet (DSM). Hur Brexit kommer påverka medieområdet framöver är fortfarande oklart.

7.1 EN NY DIGITAL STRATEGI

EU:s nuvarande digitala agenda tar slut 2020 efter att ha funnits i tio år. Arbetet med att digitalisera EU har under de tio åren fokuserats på att skapa en smidigare digital inre marknad, till exempel genom att anpassa dataskyddet till den digitala åldern (GDPR), att ta bort geoblockeringar i e-handeln och att förändra den digitala upphovsrätten.¹

Europeiska kommissionen har tagit fram en ny digital strategi² som ska ersätta den gamla. Den innehåller flera nya åtgärder och planer som ska bidra till det fortsatta arbetet inom EU att genomföra den digitala omställningen. Fokus i den nya strategin är hur data bättre kan användas i den digitala ekonomin. Ur ett konkurrensperspektiv lyfts bland annat frågan om att europeiska företag bör få större tillgång till data både från företag och individer. En annan mycket viktig fråga är ökad transparens kring användningen av individers data och krav på hur individen ska få mer kontroll över sin data.

Strategin innehåller även planer på ny lagstiftning för digitala tjänster, Digital Services Act (DSA), samt en så kallad vitbok för kommande åtgärder för utveckling av artificiell intelligens (AI). Den ska även ta ett samlat grepp kring regleringen av internetplattformar.³ Ett syfte med den nya regleringen (DSA) är att ge EU nya verktyg för att komma åt hat, olagligt innehåll och

¹ <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.724404/eu-digitala-planer>

² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_273

³ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/02/eu-kraftsamlar-for-en-digital-tidsalder/>

politisk annonsering på digitala plattformar och stärka EU i förhållande till de stora teknikföretagen som Google, Facebook, Apple och Amazon.⁴

Vitboken om AI syftar till att se över kommande åtgärder för hur utvecklingen av AI kan förstärkas. Strategierna och de relaterade initiativen kommer framöver att diskuteras av EU:s digitaliseringsministrar i syfte att ge medlemsstaternas syn på prioriteringarna för den digitala omställningen i Europa.⁵

7.2 GENOMFÖRANDE AV UPPHOVSRÄTTSDIREKTIVET

Den 17 april 2019 antog EU det nya upphovsrättsdirektivet som inom EU ofta kallas för DSM-direktivet (Digital Single Market). De frågorna hanteras av Justitiedepartementet i Sverige, bland annat frågan om hur globala plattformar ska ersätta upphovsrättshavarna. Direktivet ska vara genomfört i medlemsstaterna senast den 7 juni 2021. Direktivet innebär en fortsatt harmonisering av medlemsstaternas upphovsrätt och syftar till att anpassa reglerna till den digitala inre marknaden. Vissa av de nya bestämmelserna har varit föremål för en omfattande debatt. Det gäller framför allt artikel 15 (tidigare artikel 11) om en ny rättighet för tidningsutgivare till textutdrag och länkat material och artikel 17 (tidigare artikel 13) om ansvar för plattformar för användaruppladdat innehåll.

Nu pågår arbetet med att genomföra direktivet i svensk rätt. Som ett första steg kommer det inom Justitiedepartementet att tas fram en promemoria med förslag till genomförande. Promemorian kommer därefter att remitteras och tillsammans med remissutfallet ligga till grund för de förslag som regeringen år 2021 avser att överlämna till riksdagen i en proposition.

Samtidigt inleder EU-kommissionen sitt arbete med direktivet. Det innefattar att i samråd med medlemsstaterna anordna dialoger med berörda parter i syfte att ta fram riktlinjer för tillämpningen av de nya bestämmelserna om ansvar för plattformar för användaruppladdat innehåll.⁶

7.3 MYNDIGHETENS ARBETE INOM EU

Arbetet med gränsöverskridande mediefrågor blir allt viktigare. Många frågor inom Myndigheten för press, radio och tv:s verksamhetsområde påverkas av medieutvecklingen som är global. Vi är tillsyns- och regleringsmyndigheten för audiovisuella mediefrågor i Sverige och samarbetar med de andra europeiska tillsyns- och regleringsmyndigheterna i gemensamma frågor. Ett särskilt nära samarbete finns med de nordiska myndigheterna.

⁴ <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.724404/eu-digitala-planer>

⁵ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/02/eu-kraftsamlar-for-en-digital-tidsalder/>

⁶ <https://www.regeringen.se/artiklar/2019/05/genomforande-av-eus-nya-upphovsrattsdirektiv/>

Inom EU finns det två samarbetsorgan där MPRT deltar aktivt. Dessa är *the European platform of regulatory authorities* (EPRA)⁷ och *the European Regulators Group for Audiovisual Media Services* (Erga)⁸. Syftet med forumen är att skapa en plattform för att möjliggöra diskussion och kunskapsutbyte mellan de europeiska tillsynsmyndigheterna. Frågor som diskuteras är bland andra mediemångfald, medie- och informationskunnighet, reklamregler, skydd av barn, myndigheternas oberoende, reglering av nya tjänster, tillsyn av regelverk och registrering av medietjänster.

7.3.1 Erga

Erga bildades av kommissionen 2014 och är sedan 2018 reglerat i AVMSD (AV-direktivet). Erga består av regleringsmyndigheter inom EU och arbetar på uppdrag från kommissionen med att ge råd och bistå kommissionen, underlätta samarbete mellan regleringsmyndigheter och säkerställa en enhetlig implementering av ändringar i AV-direktivet. Erga ska även samarbeta och ge möjligheter till utbyte av information, erfarenheter och bästa praxis mellan Ergas olika medlemsmyndigheter. Arbetet inom Erga bedrivs i olika arbetsgrupper. Under 2020 deltar MPRT i tre olika arbetsgrupper, dessutom sitter MPRT:s generaldirektör i Ergas styrelse.

7.4 DET EUROPEISKA REGELVERKET FÖR EN GEMENSAM MEDIEPOLITIK

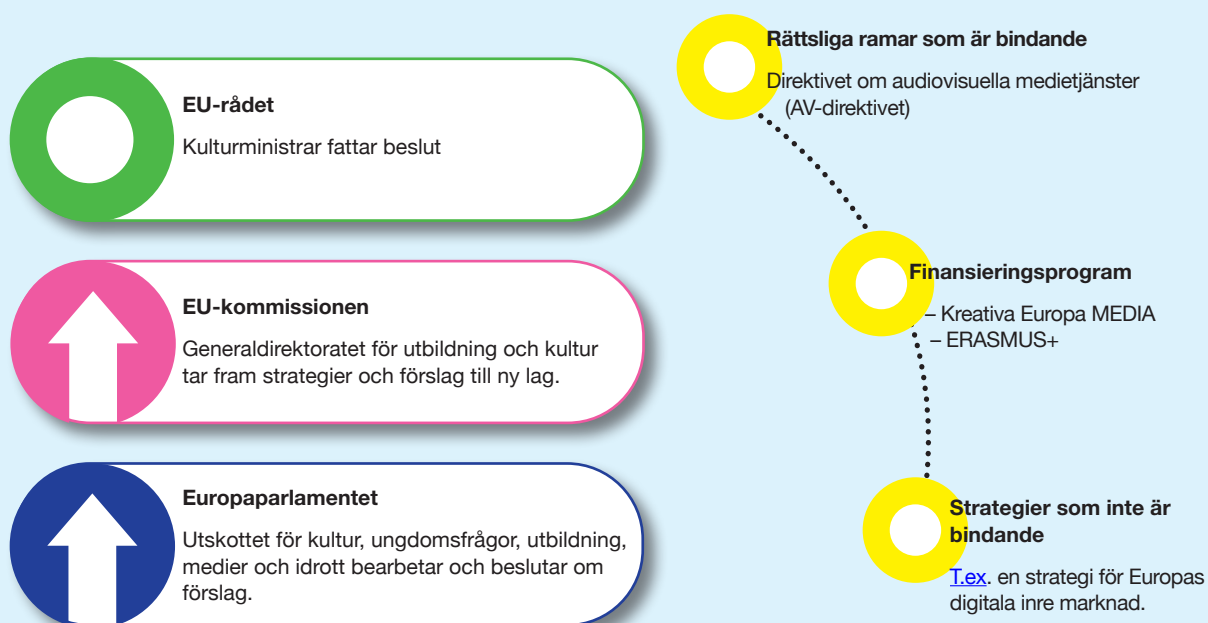
Inom EU finns det gemensamma regler som omfattar mediefrågor. De behandlas av EU-rådet som representeras av medlemsländernas kulturministrar. I kommissionen handhas mediefrågor av Generaldirektoratet för utbildning och kultur. Inom Europaparlamentet svarar utskottet för kultur, ungdomsfrågor, utbildning, medier och idrott för mediefrågor. Ett övergripande mål med EU:s gemensamma politik inom det audiovisuella området är att främja en konkurrenskraftig europeisk mediemarknad. För att uppnå det målet behövs det bland annat ett gemensamt regelverk. EU har därför tagit fram regler och riktlinjer för gemensamma frågor inom medieområdet. Det kanske mest omfattande och viktigaste regeldokumentet är direktivet om television utan gränser som antogs redan 1989. Direktivet har därefter setts över flera gånger i syfte att bättre anpassa det till en ny mediemarknad. 2007 ändrades namnet till direktivet om audiovisuella medietjänster (IP/07/1809). År 2016 inleddes en översyn och uppdatering av direktivet, ändringarna införs i svensk lagstiftning i december 2020.

Medlemsländerna är skyldiga att införa EU-direktiv i sin egen lagstiftning. EU:s politik består dels av direktiv, som används för att harmonisera medlemsstaternas regelverk, dels av olika initiativ och strategier som inte är bindande för medlemsstaterna. De används främst för att försöka påverka medlemsstaterna och aktörerna inom mediebranschen att använda sig av de strategier som är framtagna av EU, till exempel för att uppnå en önskvärd utveckling i den europeiska mediesektorn.

⁷ <https://www.epra.org/>

⁸ <http://erga-online.eu/>

Figur 1. Så genomförs den gemensamma audiovisuella politiken inom EU.



7.5 DIREKTIVET OM AUDIOVISUELLA MEDIETJÄNSTER

Den europeiska lagstiftningen på tv-området utgörs av direktivet om audiovisuella medietjänster (AV-direktivet 2010/13/EU och ändringsdirektivet 2018/1808/EU). Direktivet är ett inre marknadsdirektiv vars huvudsakliga syfte är att underlätta för tv-sändningar mellan medlemsländerna. Direktivets tillämpningsområde utvidgades 2007 till att, förutom tv-sändningar (linjära audiovisuella medietjänster), även omfatta beställ-tv tjänster (icke-linjära audiovisuella medietjänster). Regleringen innehåller bland annat regler för vilken medlemsstat som ska reglera en medietjänst (sändarlandsprincipen) liksom minimiregler för innehållet i sändningarna.

Ett ändringsdirektiv⁹ antogs den 14 november 2018. Genom ändringsdirektivet blir innehållsregleringen för vanliga tv-sändningar respektive beställ-tv mer likvärdig när det gäller villkoren för reklam och bestämmelser om skydd av minderåriga. Även främjande av europeiska produktioner, där krav på kvoter enbart har gällt för vanliga tv-sändningar, har fått en mer likvärdig reglering genom krav på kvoter för beställ-tv. Andra ändringar är att bestämmelserna om innehåll som uppmanar till hat och skydd av minderåriga har utvidgats. Genom ändringsdirektivet infördes också nya bestämmelser angående så kallade videodelningsplattformstjänster. Det är tjänster där leverantören inte har redaktionellt ansvar för innehållet men kan påverka hur innehållet organiseras, till exempel Youtube. I ändringsdirektivet finns också bestämmelser om nationella myndigheters självständighet och om samarbete mellan dem.¹⁰

9 Ändringsdirektivet (Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2018/1808 om ändring av direktiv 2010/13/EU om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster)

10 <https://www.regeringen.se/4adae9/contentassets/705b556627d643d3983a823d008ac5dd/en-moderniserad-radio--och-tv-lag-sou-201939.pdf>

7.5.1 Sändarlandsprincipen

Sändarlandsprincipen är en grundläggande princip i AV-direktivet och säkerställer fri rörlighet för programtjänster över landsgränser. Den innebär att det är den medlemsstat varifrån en tjänst sänds som ansvarar för att sändningarna följer AV-direktivets bestämmelser och även medlemsstatens nationella regler. En leverantör av medietjänster (exempelvis ett programföretag) 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.

7.5.1.1 Brexit

Den 1 februari 2020 lämnade Storbritannien EU. Under en övergångsperiod, till och med den 31 december 2020, behandlar EU Storbritannien som ett medlemsland, med undantag av deltagandet i EU:s institutioner och förvaltningsstrukturer. EU och Storbritannien ska använda de här månaderna till att förhandla om ett långtgående och rättvist partnerskap för framtiden. Övergångsperioden kan förlängas en gång med upp till två år om vissa förutsättningar är uppfyllda. Detta innebär att de programföretag som lyder under brittisk jurisdiktion under övergångsperioden omfattas av AV-direktivets regler. Efter övergångsperiodens slut kan brittiska programbolag ändå omfattas av AV-direktivet genom att uppfylla vissa etableringskriterier i AV-direktivet (artikel 2 3. c). Programföretagen kommer då antingen behöva etablera sig i en annan medlemsstat eller förlita sig på andra internationella och nationella regler och avtal för att kunna sända inom hela EU.

7.5.2 AV-direktivet är ett minimidirektiv

AV-direktivet är ett minimidirektiv, vilket innebär att medlemsländerna har möjlighet att ha strängare regler än bestämmelserna i direktivet. 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 i de flesta medlemsländerna i EU. Vi har även strängare regler till skydd för barn, bland annat får inte tv-sändningar riktade till barn omgärdas av reklam.

7.5.3 Mer lika regler för tv-sändningar och beställ-tv

AV-direktivet har haft olika regler för vanliga tv-sändningar och beställ-tv-tjänster där reglerna för vanlig tv har varit striktare. Genom ändringsdirektivet blir innehållsregleringen för tv-sändningar respektive beställ-tv mer likvärdig när det gäller audiovisuella kommersiella meddelanden och skydd av minderåriga. Även främjande av europeiska produktioner, där krav på kvoter enbart har gällt för vanliga tv-sändningar, får en mer likvärdig reglering. Minst 30 procent av innehållet

ska bestå av europeiska produktioner. Det gäller även för tjänster som Netflix och HBO. Andra ändringar är att bestämmelserna om innehåll som uppmanar till hat och skydd av minderåriga skärps.

7.5.4 Kommersiella meddelanden

AV-direktivet innehåller både kvantitativa och kvalitativa regler för så kallade audiovisuella kommersiella meddelanden. Till de olika formerna av audiovisuella kommersiella meddelanden hör bland annat reklam, sponsring och produktplacering. Det finns flera krav, bland annat restriktioner gällande alkohol, tobak och läkemedel.

Bestämmelserna om reklam har anpassats till utvecklingen av nya tjänster för att försöka motverka att det striktare regelverket för tv-sändningar leder till olika konkurrensvillkor. Ändringarna innebär att minimireglerna för hur reklam ska placeras, presenteras och utformas blir mer lika mellan tv-sändningar och beställ-tv. Det innebär bland annat en liberalisering av de kvantitativa annonsreglerna i tv-sändningar och en skärpning av bestämmelserna om utformning av alkoholreklam i beställ-tv. Vissa ändringar görs också i bestämmelserna om sponsring och produktplacering, som förenklas och liberaliseras.

7.5.5 Det redaktionella innehållet

AV-direktivet innehåller även regler som ställer krav på medlemsstaterna och programtjänster när det gäller det redaktionella innehållet. Ett sådant krav är att audiovisuella medietjänster inte får innehålla något som uppmanar till hat grundat på ras, kön, religion eller nationalitet. Genom ändringsdirektivet utvidgas kraven, bland annat till att omfatta fler grunder för hat samt uppmaning att begå terroristbrott.

Ett annat krav på redaktionellt innehåll är att medlemsstaterna ska uppmuntra leverantörer av medietjänster att se till att deras tjänster successivt görs tillgängliga för personer med funktionsnedsättning. I det nya direktivet skärps kraven på leverantörerna av medietjänster; de ska aktivt arbeta för att göra innehållet tillgängligt för personer med funktionsnedsättning. Det införs också krav på rapportering av hur arbetet genomförs.

Direktivet ger även fortsättningsvis 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. Reglerna omfattar även beställ-tv.

I direktivet finns det dessutom regler för att skydda barn och unga från att se program med inslag av bland annat våld och pornografi. Sändningarna ska läggas på sådan tid eller tillhandahållas på sådant sätt att det kan antas att barn inte tar del av programmen. Dessa regler omfattar även beställ-tv. Det skadligaste innehållet, som till exempel meningslöst våld och pornografi, kommer att vara föremål för de striktaste åtgärderna.

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 (genmäle).

7.5.6 Videodelningsplattformstjänster

Genom ändringsdirektivet utvidgas tillämpningsområdet för AV-direktivet till att omfatta också videodelningsplattformar. De definieras som en tjänst som i informations-, underhållnings- eller utbildningssyfte tillhandahåller allmänheten program, användargenererade videor, eller bådadera, för vilka leverantören av videodelningsplattformen saknar redaktionellt ansvar men bestämmer hur innehållet ska organiseras. Ändringsdirektivet innebär att medlemsstaterna ska säkerställa att leverantörer av sådana tjänster vidtar lämpliga åtgärder bland annat för att skydda allmänheten mot innehåll som uppmanar till våld eller hat.¹¹

Läs hela nya direktivet här:

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>

7.6 STÖDPROGRAM INOM MEDIEOMRÅDET

EU ger varje år ekonomiskt stöd till samarbetsprojekt på kultur- och medieområdet. Inom medieområdet finns stödprogrammet Kreativa Europa med 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. Kommissionen presenterade den 30 maj 2018 ett förslag till nästa period för stödet, 2021–2027. Förslaget bygger vidare på och använder sig av strukturerna för det nuvarande programmet, med programområdena Kultur respektive Media samt ett sektorsövergripande programområde. Kommissionen föreslår att finansieringsramen för genomförandet av programmet ”Kreativa Europa” ska uppgå till 1,85 miljarder euro.

7.6.1 Kreativa Europa

Stödprogrammet Kreativa Europa erbjuder möjligheter för europeiska aktörer inom tv, film, data-spel, 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.

¹¹ <https://www.regeringen.se/4adae9/contentassets/705b556627d643d3983a823d008ac5dd/en-moderniserad-radio--och-tv-lag-sou-201939.pdf>

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 europeisk skönlitteratur. Det är myndigheten 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

