

MEDIEUTVECKLING 2021

MEDIEPOLITIK

INNEHÅLL

1. Inledning	3
2. Tidslinjen	4
2.1 Det traditionella medielandskapet 1969-1986	4
2.2 Kommersialiseringen av medielandskapet 1987-1999	5
2.3 Digitaliseringen av medielandskapet 2000-2007	5
2.4 Globaliseringen av medielandskapet 2008 och framåt	6
3. Yttrandefrihetens gränser	9
3.1 Skillnaden mellan pressetik och juridik	9
3.2 Medie- och informationskunnighet	13
4. Svensk reglering av medier	14
4.1 Tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen	14
4.2 Radio- och tv-lagen	16
4.3 Det svenska regelverket gäller inte för alla medier och medietjänster	18
5. Politikens redskap	21
5.1 Press- och mediestödet	21
5.2 Public service	23
Myndigheter inom medieområdet	26
7. Aktuella frågor inom svensk mediepolitik	28
7.1 Pågående och avslutade utredningar	28
7.2 Propositioner	30
7.3 Myndighetsuppdrag	30
8. Aktuella frågor i EU	32
8.1 EU:s digitala kompass	32
8.2 Genomförandet av upphovsrättsdirektivet	34
8.3 Myndighetens arbete inom EU	35
8.4 Det europeiska regelverket för en gemensam mediepolitik	36
8.5 Direktivet om audiovisuella medietjänster	37
8.6 Stödprogram inom medieområdet	39

1. INLEDNING

Den digitala övergången påverkar hur medierna konsumeras, regleras och även deras affärsmodeller. I den här rapporten beskriver vi hur regelverket förändras för att vara i fas med utvecklingen inom medieområdet. I takt med globaliseringen och digitaliseringen har det blivit allt svårare att reglera de aktörer som verkar på den svenska marknaden. Varje medlemsland inom EU är skyldigt att implementera de regler (direktiv) som fattas på europeisk nivå. Det innebär att i stor utsträckning gäller ungefär samma regler i hela Europa för de medieaktörer som omfattas av EU:s direktiv. För att omfattas av ett lands nationella regelverk måste aktören och dess tjänster vara registrerade i det landet. Flera av de stora globala medietjänsterna omfattas inte av svensk medielagstiftning eftersom de inte är registrerade här. Däremot kan de vara registrerade i ett annat europeiskt land och omfattas av dess lagstiftning som är harmoniserad med resten av EU.

I rapporten beskrivs den svenska mediepolitiken beskrivs översiktligt, pågående och nyligen avslutade utredningar inom medieområdet redovisas. Syftet med rapporten är att öka förståelsen för hur mediepolitiken och regelverket kring medierna skapas och vilka regler som finns idag samt vilka som omfattas av dem.



2. TIDSLINJEN

Ett sätt att beskriva hur politiken har påverkat medieutvecklingen är att göra en tidslinje. I vår tidslinje har vi valt ut särskilt viktiga utredningar som har genomförts sedan 70-talet till nutid. Den innehåller både utredningar och händelser som tillsammans haft en påverkan på mediernas utveckling i Sverige. För att ge en bättre överblick är den uppdelad 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. Under det senaste decenniet har det skett en globalisering och en konsolidering på den svenska mediemarknaden där några få globala aktörer har skapat sig en mycket stark position.

2.1 DET TRADITIONELLA MEDIELANDSKAPET 1969-1986

Det svenska medielandskapet bestod under en lång tid av ett fåtal radio- och tv-kanaler, två 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 monopol på etermedierna. Influenserna från utländska medier var små.

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 den lokala tidningsmarknaden infördes först det statliga presstödet 1969 och sedan det allmänna driftsstödet till de s.k. andratidningarna 1971.¹ Bonnier, den tidens största mediebolag, förvärvade Svensk Filmindustri. Den ökande ägandekonsolidering på mediemarknaden utreddes men ledde inte till några lagförändringar.²

I början av 70-talet handlade flera utredningar om reklam.³ Politikens målsättning var att bevara public service starka ställning som folkbildare och motverka kommersiella intressen.⁴ Även radion

1 *Dagspressens situation* SOU 1968:48

2 *Massmediekonsolidering* 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

utreddes flera gånger och under den här perioden etablerades lokalradio i flera sändningsområden. 1978, när närradion lanserades, bröts Sveriges Radios monopol. 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

2.2 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 teknikutvecklings 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.

Under den här perioden fick hushållen också tillgång till reklamfinansierade radio- och tv-kanaler som distribuerades via marknätet. TV4 fick rätten till att ensam få sända reklam i det analoga marknätet och betalade en sk koncessionsavgift. TV4 skulle bl. a. erbjuda ett mångsidigt programutbud där det skulle ingå nyheter, barnprogram och regionala sändningar.

1993 tilläts 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 deras oberoende.⁸ Sveriges radio började sända digital radio på försök redan 1995 vilket visade sig vara alldeles för tidigt för publiken.

2.3 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

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

6 *Via satellit och kabel SOU 1984:65*

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*

När det gäller infrastruktur för mobilt bredband auktionerades licenser ut till telekomoperatörer med krav på täckning. Allt mer av frekvensutrymmet i marknätet har successivt begränsats för linjära tv-sändningar, ledigt utrymme har i stället upplåtits för mobilt bredband. I regeringens digitaliseringsstrategi står att hela Sverige bör ha tillgång till infrastruktur som medger ett snabbt bredband och stabila mobila tjänster som stödjer digitalisering.¹⁰

Det första mediet som digitaliserades var radion, men det fick aldrig något genomslag hos lyssnarna. 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 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.

2.4 GLOBALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET 2008 OCH FRAMÅT

Sedan en tid tillbaka har några få globala aktörer skapat sig en mycket stark position på den svenska mediemarknaden. Det är främst teknikbolag som har utvecklat system, sökmotorer och användarvänliga konsumentprodukter som smarta mobiler och surfplattor. Tillsammans med en ny infrastruktur och ny utrustning har det startats många nya medietjänster. 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 flera både stora och små aktörer som skapar och distribuerar innehåll via t. ex. sociala medier och Youtube.

Flera viktiga utredningar har genomförts och nya lagar har tagits fram med syfte att främja den europeiska mediemarknaden men även för att skydda mediekonsumenten från skadligt innehåll. Radio- och tv-lagen moderniserades bland annat för att implementera den europeiska medielagstiftningen (AV-direktivet) och för att vissa regler även ska omfatta sändningar som sker på nätet i beställ-tv tjänster.¹³ Den nya radio- och tv-lagen började gälla den 1 december 2020.

Konkurrensen från de nya aktörerna påverkar även public service i hög grad. Krav har ställts på att tillåta public service att finnas där publiken finns och i företagets nya sändningstillstånd har det öppnats upp för att deras utbud även ska få finnas på internet.¹⁴

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

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

Public service har haft stabil finansieringen ända tills det blev möjligt att ta del av deras utbud via andra skärmar än tv:n, då minskade betalningsviljan. Sedan 2019 finansieras public service med en särskild avgift, att likna med en skatt.¹⁵

Sedan den 1 januari 2019 har det skett flera förändringar när det gäller presstödet bland annat har det införts teknikneutrala stöd för att stärka journalistiken i hela landet.¹⁶

Radion har utretts flera gånger och 2017 föreslogs det att den kommersiella radion skulle ges möjlighet att sända nationellt och sedan 2018 finns det tre kommersiella radiokanaler som har tillstånd att sända i hela Sverige.¹⁷

Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) har behövt moderniseras på grund av den snabba teknikutvecklingen. Därför har det tillsatts flera utredningar som haft i uppgift att göra en översyn och föreslå förändringar. Det genomfördes ändringar som trädde i kraft 1 januari 2019.¹⁸ Det gjordes även en utredning som lämnade sina förslag hösten 2020 och vissa av de frågorna utreds fortfarande.¹⁹ Sedan mars 2020 har pandemin förändrat förutsättningarna för hela mediemarknaden. Under förra året gjorde annonsmarknaden ett historiskt tapp men har också lyckats ta igen mer än väntat. Publiken har konsumerat mer media än på länge, både nyheter och underhållning. Den redan hårt ansatta dagspressmarknad fick möjlighet att söka krisstöd under hösten vilket hjälpte flera medier att klara den värsta krisen. Regeringen tog fram flera olika stöd som tillsammans bidrog med cirka 700 miljoner i krisstöd.

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

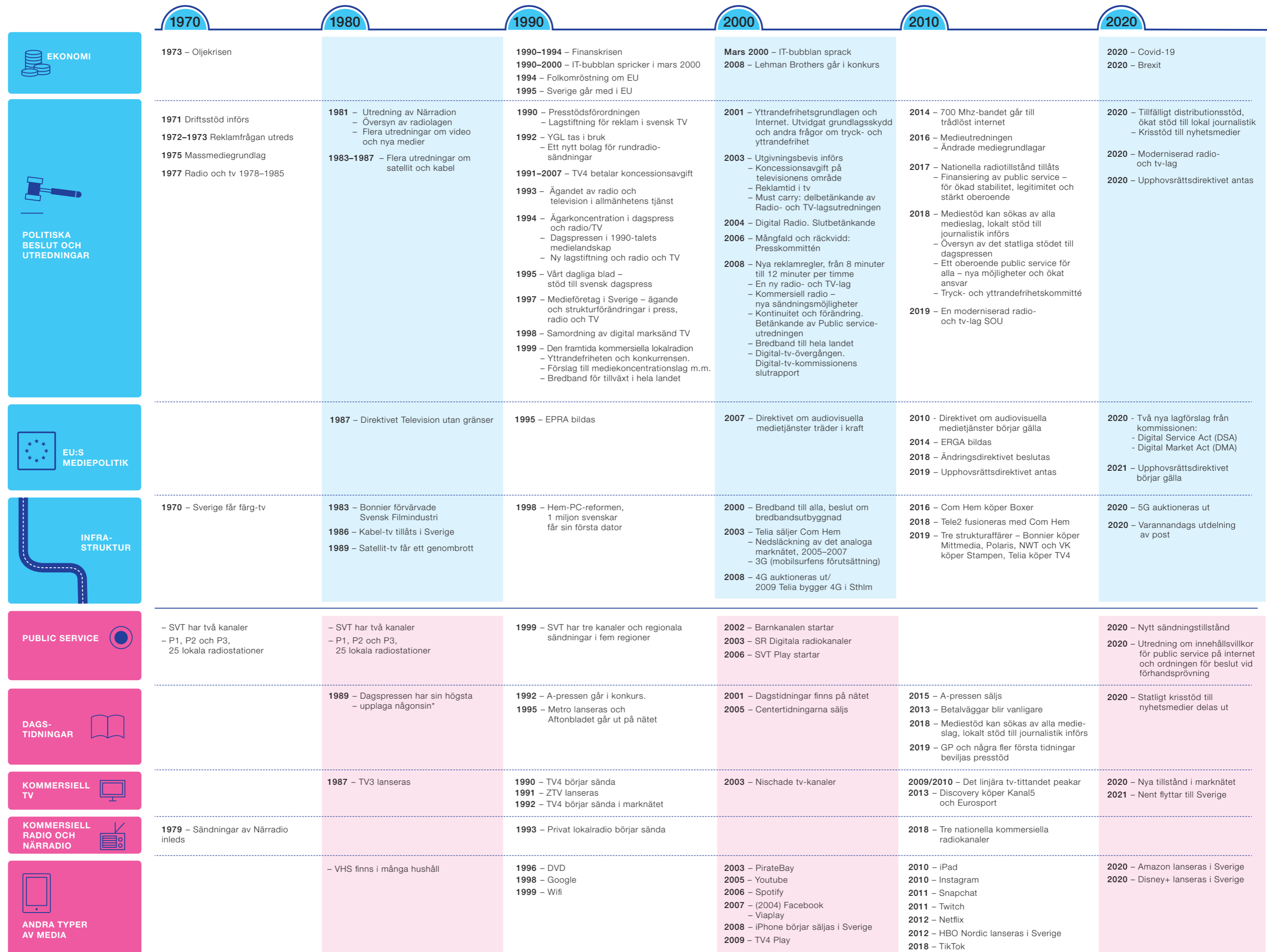
16 *En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar* SOU 2016:80

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*

Figur 1. Tidslinjen - Medielandskapets utveckling från 1970-talet tills idag





3. YTTRANDEFRIHETENS GRÄNSER

Att det finns fria oberoende medier som rapporterar om aktuella händelser är en förutsättning för en demokrati. Jämfört med många andra länder har Sverige en vittgående yttrandefrihet, särskilt vad gäller skyddet för medierna. Medierna fungerar som en förvaltare av yttrandefriheten genom att ge tillgång till information, granska makten och ge ett 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. Flera av de nya plattformarna befinner sig i gränslandet mellan yttrandefrihet, etik och juridik.

3.1 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.

3.1.1. 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. 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).²⁰ 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. Från 1 januari 2021 är det Medicombudsmanen och inte granskningsnämnden som prövar frågan om intrång i privatlivet för sändningar i Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion. Från 1 februari 2021 gäller detta även för C More och TV4:s kanaler.

Något förenklat kan man säga att vad som kan anmälas beror på var det har sänts eftersom vissa regler inte gäller på alla plattformar. Det är alltså skillnad om ett program sänds i den vanliga tv-kanalen (marknätet) eller bara på nätet. Figuren nedan exemplifierar vad som kan anmälas till vem beroende på vilken plattform programmet Rapport har sänts på.

Figur 2. Exempel på vad som kan anmälas om programmet Rapport har sänts på olika plattformar

 <p>Sänds enbart i tv</p> <p>Om Rapport endast har sänts i SVT:s tv-kanal gäller följande:</p> <p>MO/MEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Privatlivsfrågor <p>GRN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opertiskhet och rätt till replik • Saklighet och rättelse • Skydd av barn • Mediets genomslagskraft • Kommersiella meddelanden • Otillbörligt gynnande av kommersiella intressen 	 <p>Sänds enbart i playtjänst</p> <p>Om Rapport endast har sänts i svtplay gäller följande:</p> <p>MO/MEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Privatlivsfrågor <p>GRN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommersiella meddelanden • Otillbörligt gynnande av kommersiella intressen • Skydd av barn
 <p>Sänds både i tv och playtjänst</p> <p>Om Rapport har sänts i både svtplay och i tv gäller följande:</p> <p>MO/MEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Privatlivsfrågor <p>GRN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opertiskhet och rätt till replik • Saklighet och rättelse • Skydd av barn • Mediets genomslagskraft • Kommersiella meddelanden • Otillbörligt gynnande av kommersiella intressen 	 <p>Text och inslag på webbplats</p> <p>Om en nyhet ligger som text tillsammans med klipp på SVT:s webbplats gäller följande:</p> <p>MO/MEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Privatlivsfrågor <p>GRN</p> <p><i>Kan inte granska något.</i></p>

Figur 2. Exempel på vad som kan anmälas om programmet Rapport har sänts på olika plattformar

²⁰ <https://kontakt.svt.se/guide/sa-anmaler-du-till-granskningsnamnden>

3.1.2 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.

3.1.2.1 Riksrevisionen har granskat arbetet hos granskningsnämnden för radio och tv

Under 2020 har Riksrevisionen granskat granskningsnämnden för radio och tv för att se om arbetet är ändamålsenligt, effektivt och leder till rättelser hos programföretagen. Den övergripande slutsatsen var att granskningsnämndens granskning fungerar på ett ändamålsenligt sätt genom att både vara effektiv och transparent. Granskningen anses bidra till att reglerna följs av programföretagen och en viktig förklaring till det är nämndens höga legitimitet hos programföretagen. Riksrevisionen har även funnit några brister och det är de långa handläggningstiderna och att det finns ett behov av att utveckla motiveringarna av vissa beslut. En förklaring till dessa brister kan vara att nämnden har blivit allt hårdare belastad de senaste åren. Riksrevisionen lämnade därför några rekommendationer till MPRT. Dessa var att ta fram en plan för att korta handläggningstiderna, utveckla motiveringarna i vissa beslut och uppdatera praxissamlingarna oftare.²¹

3.1.3 Mediombudsmannen

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 Mediombudsman (MO) och Mediernas Etiknämnd (ME) inrättades den 1 januari 2020 och omfattar 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 MEN som ett utvidgat och stärkt självregleringsorgan. Det utvidgade systemet för vidare traditionen från Allmänhetens Pressombudsman

²¹ <https://www.riksrevisionen.se/rapporter/granskningsrapporter/2020/for-fortroendets-skull---granskningsnamndens-granskning-av-public-service.html>

(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. MEN byggs upp som det nuvarande självreglerande systemet med representanter för allmänheten och mediebranschen.

3.1.4 Granskning av sociala medier

De största sociala medieföretagen, Facebook, Instagram, TikTok och Twitter har kontor och är därmed etablerade på Irland för den europeiska marknaden. Det betyder att granskningen av dem faller in under irländsk lagstiftning. Ärenden som bland annat handlar om dataskydd faller in under den irländska dataskyddsmyndigheten, DPC²². De har genomfört granskningar av några av de största globala teknikföretagen, till exempel Tinder, Facebook, Twitter och Apple.²³ Ärendet som gällde Twitter avslutades i december 2020 med höga böter för att de brutit mot GDPR.²⁴ DPC har även utfärdat ett preliminärt beslut som innebär att Facebook måste sluta med att överföra EU-användares personuppgifter till USA.²⁵ Facebook har överklagat det beslutet.

Även TikTok har anklagats för brott mot GDPR-regler av den europeiska konsumentorganisationen (BEUC). BEUC har lämnat ett klagomål till Europeiska kommissionen i vilket de hävdar att TikTok vilseleder sina användare kring vilken typ av personuppgifter det samlar in. BEUC hävdar att TikTok bryter mot flera av EU:s konsumenträttigheter och inte skyddar barn från olämpligt innehåll och dold reklam.²⁶

3.1.5 Facebooks egen granskningsnämnd

Facebook har tillsatt en egen 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 ska tas bort och vad som får finnas kvar. Styrelsen uppges vara självständig och oberoende. Användarna kan anmäla innehåll direkt till nämnden eller via de anmälningsfunktioner som finns på plattformen.²⁷ Nämnden fattade sina första beslut i fem olika ärenden i slutet av januari 2021. I de fem ärendebesluten har rådet återkallat fyra av Facebooks beslut, bestyrkt ett och utfärdat nio policyrekommendationer till Facebook. Dessa ärenden berör fyra kontinenter: Asien, Europa, Nordamerika och Sydamerika.²⁸

Nämnden har tagit emot fler än 150 000 ärenden sedan den tillsattes i oktober 2020. Eftersom nämnden inte kan ta ställning till alla överklaganden prioriteras ärenden som kan påverka många användare över hela världen, är av avgörande betydelse för det offentliga samtalet eller väcker viktiga frågor om Facebooks policy. Varje ärende som utreds tilldelas en panel med fem medlemmar. Den består av minst en medlem från regionen som innehållet berör och en blandning av män och kvinnor. Panelen har i uppgift att i varje ärende bedöma om innehållet strider mot Facebooks

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

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

24 <https://www.dataprotection.ie/en/news-media/press-releases/data-protection-commission-announces-decision-twitter-inquiry>

25 <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/law/judgments/dpc-v-facebook-ireland-limited-schrems-july-2020>

26 https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-012_tiktok_without_filters.pdf

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

28 <https://oversightboard.com/news/165523235084273-announcing-the-oversight-board-s-first-case-decisions/>

”communityregler” och värderingar. De ska även bedöma om Facebooks borttagning av innehåll respekterar mänskliga rättigheter och yttrandefriheten.²⁹

3.2 MEDIE- OCH INFORMATIONSKUNNIGHET

Den stora mängden av information som alla kan ta del av och även sprida vidare gör att det krävs mer kunskap för att kunna sortera och värdera innehållet. Därför har det blivit allt viktigare att utbilda befolkningen i medie- och informationskunnighet (MIK). I Sverige är 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 som hamnar inom området. En av de 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 Statens medieråd som har ett utpekat uppdrag att arbeta för att främja medie- och informationskunnigheten i Sverige. De 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.

3.2.1 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.

²⁹ <https://oversightboard.com/news/165523235084273-announcing-the-oversight-board-s-first-case-decisions/>



4. 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 medie företag 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. I radio- och tv-lagen har även den europeiska lagstiftningen på medieområdet förts in, det audiovisuella direktivet för medietjänster.

4.1 TRYCKFRIHETSFÖRORDNINGEN OCH YTTRANDEFRIHETS-GRUNDLAGEN

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 eter 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.

4.1.1 Etableringsfrihet

Etableringsfriheten har stor betydelse för vilka regler som gäller för radio- och tv-sändningar. Den gör skillnad på vilken teknik som används vid en sändning även om innehållet är detsamma. Det är etableringsfritt att sända genom tråd, det vill säga kabel-tv, ip-tv, webb-tv eller webbradio. Det innebär att det krävs inget tillstånd för att sända och att sändningarna omfattas av färre regler. Till skillnad från att sända genom eter, det vill säga marksänd eller satellitsänd tv, då är det tillåtet att begränsa etableringsfriheten. Sändningar i marknätet har särskilda villkor och kräver tillstånd. Anledningen till att det är så stor skillnad beror på att när en sändning går igenom eter krävs det ett visst frekvensutrymme och det utrymmet är begränsat.

4.1.2 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.

4.1.3 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.

4.1.4 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.

4.1.5 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.

4.2 RADIO- OCH TV-LAGEN

Radio- och tv-lagen (2010:696) är den lag som reglerar radio- och tv-sändningar samt beställ-tv i Sverige. Det är av den lagen det framgår att det krävs tillstånd för att sända radio och tv i marknätet. De sändningar som inte kräver tillstånd ska istället registreras hos MPRT. Om det registreras en ansvarig utgivare för sändningen omfattas den av ett automatiskt grundlagsskydd.

Lagen 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.

4.2.1 Tillstånd för radio- och tv-sändningar

Det finns ett begränsat frekvensutrymme för sändningar i marknätet och därför krävs det sändningstillstånd för de som vill sända där. Sändningstillstånd för public service-företagen beslutas av regeringen medan tillstånd för övriga aktörer beslutas av MPRT. Sändningstillstånden gäller i fem år och de tillstånd som senast fördelats gäller under tiden 1 april 2020 - 31 december 2025. För att kunna få tillstånd måste den som söker uppfylla vissa krav. De behöver visa att de har finansiella och tekniska förutsättningar att sända under hela perioden och även vara beredda att samverka med övriga tillståndshavare i tekniska frågor. I den senaste tillståndsgivningsprocessen tilldelades 45 nationella och 1 regionalt tillstånd att sända tv och sökbar text-tv i marknätet. Hur många kanaler som får plats i marknätet beror på flera faktorer, bland annat hur många som söker, om de söker för hd- eller sd-sändningar samt hur stort sändningsutrymme det finns att tillgå. Det är regeringen som beslutar om hur stort utrymmet blir för att sända tv i marknätet.

4.2.2 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. För vissa av dessa kanaler gäller även att den enskildes privatliv ska respekteras om inte ett oavvisligt allmänt intresse kräver annat. Med undantag för kravet på opartiskhet gäller 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.

4.2.3 Kommersiella meddelanden

De programbolag som sänder kommersiella meddelanden så som reklam, sponsring eller produktplacering måste följa regler som finns i radio- och tv-lagen. I Sverige får inte reklam riktas mot barn under tolv år. Det är inte heller tillåtet att sända alkohol- och tobaksreklam. Nyhetsprogram får inte sponsras och sponsring får inte heller göras av företag som huvudsakligen säljer alkohol eller tobak. Produktplacering får förekomma i program både i tv-sändningar och beställ-tv, men med undantag för nyhets- och samhällsprogram, program om konsumentfrågor, religiösa program och program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år.

Det finns även regler kring annonsplacering, annonstid och annonssignatur i radio- och tv-lagen. Reglerna gäller däremot inte för så kallad egenreklam, reklam som den som sänder gör för sina egna program oavsett vilken plattform eller kanal den sänds på.

Reglerna för annonstid för tv-sändningar har blivit mer flexibla i den moderniserade radio- och tv-lagen. Tidigare fick annonser sändas högst tolv minuter under en timme mellan hela klockslag och nu får annonser 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.

4.2.4 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. För beställ-tv gäller att program med sådant innehåll inte får tillhandahållas på ett sätt att det finns betydande risk för barn att se programmen. Programbolag som sänder tv-program i det svenska marknätet måste även förhålla sig till bestämmelsen om mediets särskilda genomslagskraft. Det är en striktare regel 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.

4.2.5 Krav på tillgänglighet i tv

I radio- och tv-lagen ställs krav på ökad tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning. Tillgängligheten till tv ska ökas 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 satellit. Endast de programtjänster som har en tittartidsandel

över 1 procent har särskilda kvoter att uppfylla, kraven är kvantitativa och successivt ökande per teknik. Övriga kanaler och tjänster har endast krav på att främja tillgängligheten för personer med funktionsnedsättning.

Från och med den första december 2020 är det möjligt att även ställa krav på beställ-tv genom tråd (kabel, IP-TV). När MPRT ska bestämma om kravens omfattning ska myndigheten ta hänsyn till leverantörernas finansiella förutsättningar och den tekniska utvecklingen på motsvarande sätt som för linjära sändningar. Det innebär att kraven inte ska ställas så högt att en leverantör med små ekonomiska resurser riskerar sin fortsatta verksamhet. Hänsyn ska även kunna tas till hur många användare tjänsten har. Dessutom ska de leverantörer av medietjänster som omfattas av kraven upprätta en handlingsplan för hur deras tjänst tillgänglighet ska öka.

4.3 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 yttrandefrihetsgrundlagens och radio- och tv-lagens bestämmelser träffar innehåll olika beroende på hur innehållet har sänts ut, vilket försvårar för konsumenten att förstå vilka regler som gäller för vilket innehåll. Det har dessutom blivit än svårare att veta hur innehållet sänds ut och tas emot i det nya digitala medielandskapet. Många nyare 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 dessutom 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 istället strikta användarvillkor som tagits fram av tillhandahållarna av tjänsterna och som användarna måste följa. Dessa villkor gäller oavsett om användaren är privatperson, företag eller en organisation. Tillhandahållarna har även särskilda regler för reklam på sina tjänster. I tabellen nedan ges en förenklad överblick av några viktiga regler för innehåll och några formella krav som gäller för ett urval av de mest använda tjänsterna under svensk jurisdiktion. Det innebär att kanalen eller tjänsten sänds från Sverige eller är registrerad här för att omfattas av svensk lagstiftning. För att kunna prövas av MO och ME ska kanalen eller tjänsten vara ansluten till det medieetiska systemet som det är frivilligt att ingå i.

Tabell 1. Svenska tjänster som regleras av svensk lag

Tjänst	Tillstånd att sända i marknätet	Krav på registrering hos MPRT	Krav på ansvarig utgivare	Utgivningsbevis	Presstödd ³⁰ eller PS-avgift	Reklam-regler i RTL ³¹	Skydd av barn	Saklighet och opartiskhet ³²	Privatliv/Själv-reglering MO ME ³³	Privatliv GRN
TV										
SVT:s kanaler	Regeringen	-	Ja	-	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-
TV4	MPRT	-	Ja	-	-	Ja	Ja	Krav på saklighet	Ja	-
NENT:s kanaler (t.ex. TV3)	MPRT	-	Ja	-	-	Ja	Ja	Krav på saklighet	-	Ja
Övriga svenska tv-kanaler i marknätet	MPRT	-	Ja	-	-	Ja	Ja	Saklighet om svenska	-	Ja, om de sänds från Sverige
Övriga tv-kanaler/Satellit/Kabel/IPTV	-	Ja	Ja	-	-	Ja	Ja	-	-	-
PLAYTJÄNSTER										
SVT Play	-	Ja	Ja	-	Ja	Ja	Ja	-	Ja	-
TV4 Play	-	Ja	Ja	-	-	Ja	Ja	-	Ja	-
Viaplay	-	Ja	-	-	-	Ja	Ja	-	-	-
HBO Nordic	-	Ja	-	-	-	Ja	Ja	-	-	-
Övriga play-kanaler/beställ-tv ³⁴	-	Ja	Endast på grundlags-skyddad webbplats ³⁵	-	-	Ja	Ja	-	Ja	-
Webbtv ³⁶	-	Ja	Ja	-	-	Ja	Ja	-	Ja	-
RADIO										
Sveriges Radio	Regeringen	-	Ja	-	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-
Kommersiell radio	MPRT	-	Ja	-	-	Ja	-	-	-	-
Närradio	MPRT	-	Ja	-	-	Ja	-	-	-	-
Poddar	-	Endast för public service	Endast på grundlags-skyddad webbplats	-	-	Endast vissa för public service ³⁷	-	-	Ja	-
Webbradio ³⁸	-	Ja	Ja	-	-	Ja	-	-	Ja	-
TIDNINGAR										
Tryckta dagstidningar	-	-	Ja	Ja från PRV	Ja	-	-	-	Ja	-
Tidningar online	-	Ja, om drivs av medieföretag (databasanmälan)	Endast på grundlags-skyddad webbplats	Frivilligt utgivningsbevis	Ja	I vissa fall ³⁹	I vissa fall ³⁹	-	Ja	-
WEBBPLATSER										
Webbplatser som drivs av svenska medieföretag	-	-	Ja	-	-	I vissa fall ³⁹	I vissa fall ³⁹	-	Ja	-
Bloggar	-	-	Ja, på grundlagsskyddad webbplats	Ja	-	-	-	-	Ja	-

Tabell 1. En överblick över de mest använda tjänsterna samt de viktigaste regler och krav som ställs på dessa i Sverige.

³⁰ Presstödd riktar sig till nyhetstidningar med betalande prenumeranter och kan vara både tryckt och digital.

³¹ Här avses, förutom reklam, också andra annonser, sponsring, produktplacering och otillbörligt gynnade i redaktionellt innehåll

³² 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.

³³ Läs mer på MO:s webbplats om vilka som frivilligt anslutit sig till det medieetiska systemet.

³⁴ 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.

³⁵ Om tjänsten finns på en webbplats som antingen har utgivningsbevis eller tillhör ett massmedieföretag.

³⁶ Webb-tv är tablålagd eller direktsänd tv som sänds under en särskild beteckning. Det kan till exempel vara en organisation som livesänder rörlig bild på sin webbplats.

³⁷ Reglerna om otillbörligt gynnande samt vilka program som inte får sponsras, vem som inte får sponsra program och när sponsringsmeddelande ska lämnas gäller för ps-poddar.

³⁸ Direktsänd eller tablålagd radio som sänds under en särskild beteckning, tex. evenemang från kyrkor eller föreningar.

³⁹ Om en tidning online tillhandahåller beställ-tv, gäller regler om skydd av barn och reklam m.m för den tjänsten

Nedan är en tabell över några av de mest använda tjänsterna som inte är svenska och därmed inte heller omfattas av radio- och tv-lagen. Däremot är de registrerade i andra länder i Europa vilket betyder att vissa regler som finns i den europeiska lagstiftningen av medier, AV-direktivet, omfattar några av tjänsterna. Videodelningsplattformar omfattas numera av vissa regler i AV-direktivet. En sådan plattform kan vara Youtube, TikTok och andra liknande tjänster där användarna själva kan publicera och dela videos. Leverantörer av en sådan plattform ska enligt AV-direktivet bland annat vidta lämpliga åtgärder för att skydda allmänheten mot innehåll som uppmanar till våld eller hat.

Tjänsterna har även egna användarvillkor och de kan stänga ner konton eller skicka en varning om användarna bryter mot dem. Det går även att själv anmäla konton via en anmälningsfunktion som finns på tjänsterna. Användarna kan ”flagga” innehåll och blockera andra användare på tjänsten. Facebook har dessutom en egen granskningsnämnd (Oversight Board) som kan fatta beslut i vissa principiella anmälningar. Tjänsterna har egna regler för reklam men inget förbud mot reklam riktad till barn. Förutom Netflix som är helt reklamfritt. De tjänster som i stor utsträckning används av unga har en åldersgräns på 13 år och på Netflix går det att skapa en egen profil för barn för att undvika att de ser olämpligt innehåll. Att dessa regler efterlevs finns det dock ingen annan instans än tjänsten själv som kontrollerar.

Tabell 2. Utländska tjänster som inte regleras av svensk lag

Tjänst	Ansvarig utgivare	Användarvillkor	Reklam	Skydd av barn	Huvudkontor i Europa
Netflix	Nej	Ja	Nej	Föräldrakontroll, skapa en barnprofil	Holland
Youtube	Nej	Ja	Ja	Aktivera filter och åldersgräns 13 år	Irland
Facebook	Nej	Ja	Ja	Åldersgräns 13 år	Irland
Instagram	Nej	Ja	Ja	Åldersgräns 13 år	Irland
TikTok	Nej	Ja	Ja	Åldersgräns 13 år och tillstånd av förälder under 18 år	Irland
Twitch	Nej	Ja	Ja	Åldersgräns 13 år	England
Snapchat	Nej	Ja	Ja	Åldersgräns 13 år	England

Tabell 2. Överblick över de mest använda utländska tjänsterna som inte regleras av svensk lag.



5. POLITIKENS REDSKAP

Den svenska mediepolitiken syftar till att ge förutsättningar för fri åsiktsbildning, fritt utbyte av idéer och möjligheter att granska olika företeelser och verksamheter 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.⁴⁰ 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 föreslår till riksdagen hur mycket stöd som ska gå till allmänna nyhetsmedier.⁴¹

5.1 PRESS- OCH MEDIESTÖDET

Det svenska presstödet infördes på 1970 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. Samtidigt anser regeringen 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 dagstidningar.

Press- och mediestödet består av fem delar, driftsstöd, distributionsstöd, redaktionsstöd, stöd för lokal journalistik och innovations- och utvecklingsstöd och det är mediestödsnämnden som beslutar hur stödet ska fördelas. Presstödet är ett rättighetsstöd till skillnad från mediestöden som fördelas i

⁴⁰ <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/medier/>

⁴¹ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2019/09/budgetsatsning-pa-journalistik-i-hela-landet/>

mån av medel. Under 2020 beviljade mediestödsnämnden 619,8 miljoner i driftsstöd, 51,6 miljoner i distributionsstöd, 121,4 miljoner till stöd för lokal journalistik, redaktionsstöd 500 miljoner och 20,7 miljoner i innovations- och utvecklingsstöd samt utvecklingsstöd, 7,9 miljoner.

5.1.1. Utökad stöd till medierna under pandemin

Regeringen föreslog i april 2020 flera åtgärder för att stötta mediebranschen under coronakrisen. Bland förslagen finns en permanent höjning av mediestödet med 200 miljoner kronor per år. Under 2020 användes 147 miljoner av stödet till ett tillfälligt distributionsstöd som gick till alla papperstidningar, oavsett distributionssätt. Resten av stödet användes till lokal journalistik. Regeringen föreslog också att stöd ska kunna uppgå till som mest två miljoner kronor per område. För att kompensera nyhetsmedieföretag som drabbades av stora intäktsbortfall under pandemin fördubblades nästan press- och mediestödet, till cirka 1,5 miljarder kr, under 2020.

5.1.2 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.

5.1.3 Driftsstöd

Mediestödsnämnden fördelar 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. Allt fler dagstidningar har hamnat under 30 procent och har därmed rätt till bidrag. Det finns inget som tyder på att den utvecklingen kommer att avta.

5.1.4 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.

5.1.4.1 MPRT:s utredning om tidningsdistribution när Postnord börjar med varannandagsutdelning

MPRT fick i uppdrag att utreda förutsättningarna för att säkerställa fortsatt utdelning av tidningar varje dag när Postnord går över till varannandagsutdelning i hela landet. I uppdraget konstaterar MPRT att det finns en rad utmaningar för tidningsbranschen som befinner sig i en omställningstid då tidningen behöver finnas på flera plattformar samtidigt. Helt digital utgivning är ännu inte ett alternativ till distribution av papperstidningar i hela landet. MPRT föreslår därför att ett särskilt stöd under en omställningsperiod om fem år. Stödet ska lämnas för distributionen av tryckta abonnerade nyhetstidningar i områden där samdistribution inte erbjöds under år 2020.⁴²

5.1.5 Stöd för lokal journalistik

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. 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.

5.1.6 Redaktionsstöd

Redaktionsstöd ges till allmänna nyhetsmedier som har behov av ekonomiskt stöd för sin redaktionella verksamhet. Allmänna nyhetsmedier kan exempelvis vara dagstidningar, gratistidningar, webbplatser, poddradio, appar m.m. som har till sin primära uppgift att bedriva nyhetsbevakning.

5.1.7 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.

5.2 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.⁴³

⁴² Distribution av nyhetstidningar i hela landet. Rapport 2021, Myndigheten för press, radio och tv

⁴³ <https://www.regeringen.se/49c51c/contentassets/bec046b4575d48139ce4bcefa8213536/langsiktig-finansiering-och-starkt-oberoende-for-public-service-prop.-201718261.pdf>

5.2.1 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 och opartiskhet, 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. SVT och SR får använda sponsring med begränsningar. SVT har rätt att sponsra 20 evenemang per år och av dem är 19 sportevenemang. Det enda som inte är sport är Eurovision Song Contest.⁴⁴

5.2.2 En utredning pågår om innehållsvillkor för public service på nätet

De tre public service-företagen tillhandahåller i princip hela sitt programutbud över internet, i huvudsak genom sina playtjänster. Men innehållsvillkoren gäller endast för programföretagens sändningar i marknätet. I takt med att användarna i allt större utsträckning tar del av innehållet via internet ökar behovet av en enhetlig reglering. Därför har regeringen tillsatt en utredning som ska föreslå hur villkor för public service-innehåll på internet kan ställas upp och bedöma vilka av villkoren i nuvarande sändningstillstånd som är lämpliga även för verksamheten på internet under resten av tillståndperioden. Inga ändringar får dock föreslås i public service-uppdraget för 2020–2025. De förslag som lämnas bör utformas för att underlätta en övergång till en mer teknikneutral reglering med ett sammanhållet public service-uppdrag från och med den tillståndperiod som inleds den 1 januari 2026. Läs mer om utredningen i avsnitt 7.1.1.

5.2.3 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 tillståndperioden 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.

⁴⁴ <https://www.mpr.se/sanda-och-publicera-media/public-service/>

5.2.4 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.

5.2.5 Public service finansieras med en skatt

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 anslås, via rundradiokontot, 8 734 miljoner kronor (varav SVT 5 142 miljoner kronor, SR 3 138 miljoner kronor och UR 454 miljoner kronor) för år 2021.⁴⁵

5.2.6 Granskningsnämnden granskar public service

Förutom att allmänheten kan anmäla program som bryter mot vissa regler i radio- och tv-lagen till granskningsnämnden för radio och tv ingår det även i nämndens uppgifter 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. Varje år publicerar MPRT en rapport om hur nämnden bedömt public service-företagens verksamhet. I årets rapport tar nämnden även ställning till företagets uppfyllelse i förhållande till de nya medelsvillkoren.

5.2.7 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 MPRT. 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. Under året pågår en utredning som ska analysera möjligheterna att ändra befintlig ordning för det slutliga beslutet vid en förhandsprövning. Läs mer om utredningen i avsnitt 7.1.1.

⁴⁵ <https://www.mpert.se/sanda-och-publicera-media/public-service/>



6. MYNDIGHETER INOM MEDIEOMRÅDET

Myndigheten för press, radio och tv (MPRT)

Myndigheten för press, radio och tv 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)

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

Myndigheten för tillgängliga medier (MTM)

Myndigheten för tillgängliga medier har i uppdrag att vara ett nationellt kunskapscentrum för tillgängliga medier och arbeta för att alla ska ha tillgång till litteratur och samhällsinformation utifrån vars och ens förutsättningar, oavsett läsförmåga eller funktionsnedsättning. Verksamheten består bland annat av produktion och distribution av talböcker och punktskriftsböcker samt lättläst litteratur. Den lättlästa nyhetstidningen 8 Sidor är sedan 2015 en del av myndigheten.

Post- och telestyrelsen (PTS)

Post- och telestyrelsen 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)

Konkurrensverket 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)

Konsumentverkets 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 dem 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.



7. AKTUELLA FRÅGOR INOM SVENSK MEDIEPOLITIK



Åren 2020 och 2021 har präglats av pandemin och flera krisstöd har delats ut till medierna under kort tid. Under 2020 genomfördes två stora utredningar inom medieområdet, dels en moderniserad radio- och tv-lag, dels nya sändningstillstånd för public service-företagen. Sändningstillstånden började gälla den 1 januari 2020 och ändringarna i radio- och tv-lagen den 1 december 2020.

Regeringen har haft sitt fokus på mediestödet under året och ett nytt teknikneutralt stöd infördes, redaktionsstödet. Distributionen av posttidningar har utretts av MPRT efter att Postnord påbörjat tester med varannandagsutdelning. För att möjliggöra en fortsatt spridning av tryckta nyhetstidningar i områden där tidningsdistributionen påverkats av varannandagsutdelning av post samt främja journalistik i hela landet ökas mediestödsanlaget med 100 miljoner kronor i vårens budget. Uppdraget att se över vissa frågor inom tryck- och yttrandefrihetens (Ju 2018:01) område har slutförts och har varit på remiss.⁴⁶ De frågor som kommer att utredas vidare är innehållsvillkor för public service på internet och ordningen för beslut vid förhandsprövning.

7.1 PÅGÅENDE OCH AVSLUTADE UTREDNINGAR

7.1.1 Innehållsvillkor för public service på internet och ordningen för beslut vid förhandsprövning

En särskild utredare ska föreslå hur villkor för public service-innehåll på internet kan ställas upp och se över möjligheterna att ändra befintlig ordning för beslut vid förhandsprövning av nya tjänster hos public service-företagen. Utredaren ska bland annat:

- föreslå, med utgångspunkt i de ändringar i yttrandefrihetsgrundlagen som föreslås av 2018 års tryck- och yttrandefrihetskommitté, hur villkor för public service-innehåll på internet kan ställas upp,
- bedöma vilka av de nuvarande innehållsvillkor som gäller för public service-företagens sändningar i marknätet som är lämpliga att ställa upp för deras verksamhet på internet,

⁴⁶ <https://www.regeringskansliet.se/remisser/2020/09/remiss-av-sou-202045-ett-andamalsenligt-skydd-for-tryck--och-yttrandefriheten/>

- analysera om granskning av public service-innehåll på internet utifrån de nya innehållsvillkoren kräver ändringar i granskningsnämnden för radio och tv:s uppdrag,
- föreslå hur innehållsvillkor för verksamheten på internet ska följas upp vid den årliga uppföljningen av public service-uppdraget, och
- analysera möjligheterna att ändra befintlig ordning för det slutliga beslutet vid en förhandsprövning.

Uppdraget ska redovisas senast den 15 februari 2022.⁴⁷

7.1.2 Genomförande av tillgänglighetsdirektivet

En särskild utredare ska ta ställning till hur Europaparlamentets och rådets direktiv om tillgänglighetskrav för produkter och tjänster (tillgänglighetsdirektivet) ska genomföras i Sverige. I uppdraget ingår att analysera hur svensk rätt förhåller sig till direktivet och lämna nödvändiga författningsförslag. Utredaren ska bl.a.:

- analysera hur kraven i direktivet förhåller sig till gällande regelverk i svensk rätt vad gäller banktjänster och finansiella tjänster,
- analysera hur e-handelsdirektivet, e-handelslagen och marknadsföringslagen förhåller sig till direktivets krav,
- analysera om det behövs några särskilda insatser för att underlätta för upphandlande myndigheter att uppfylla direktivets krav,
- analysera och vid behov föreslå särskilda tillgänglighetskrav för digitala applikationer samt andra tjänster och produkter som kan krävas för tillgång till audiovisuella medietjänster, samt
- vid behov lämna nödvändiga författningsförslag.

Uppdraget ska redovisas senast den 31 maj 2021.⁴⁸

7.1.3 Taltidningsutredning

Myndigheten för tillgängliga medier (MTM) har haft i uppdrag att göra en översyn av hur taltidnings-verksamheten kan utvecklas utifrån läsarnas behov av och tillgång till nyheter och samhällsinformation i ett allt mer digitaliserat medielandskap. MTM föreslår bland annat att taltidningsförordningen skrivs om så att urvalet av tidningar i tjänsten baseras på definitionen av ”allmänna nyhetsmedier” som regleras i mediestödsförordningen, istället för definitionen av ”dagstidningar” i presstödsförordningen som är fallet idag. Exempel på andra åtgärder för att utveckla taltidningstjänsten är att satsa mer på innovation av tjänsten, att bredda marknadsföringen för att nå fler läsare, att utveckla och effektivisera taltidningsnämndens arbete och att tillgängliggöra samhällsinformation på ett bättre sätt.

Uppdraget redovisades den 26 februari 2021.⁴⁹

⁴⁷ <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/kommittedirektiv/2021/03/dir.-202119/>

⁴⁸ https://www.regeringen.se/4976f2/contentassets/15165e0eba4e4992b678850edc9c7d27/dir2020_39.pdf

⁴⁹ <https://www.mtm.se/om-oss/var-organisation/uppdrag-och-lagar/rapporter/>

7.2 PROPOSITIONER

7.2.1 Gränsöverskridande tillgång till radio- och tv-program

I propositionen Gränsöverskridande tillgång till radio- och tv-program (Prop. 2020/21:153) föreslår regeringen ändringar inom upphovsrättsområdet som syftar till att förbättra den gränsöverskridande tillgången till radio- och tv-program inom EES. Bland annat föreslås en ny ursprungslandsprincip för radio- och tv-företags tillgängliggörande av radioprogram och vissa tv-program i så kallade playtjänster. Det innebär att radio- och tv-företag behöver klarera de rättigheter som krävs för att tillgängliggöra program i sådana tjänster endast i det land där företaget huvudsakligen är etablerat. Dessutom föreslår regeringen att avtalslicensen för vidareändring av radio och tv blir teknikneutral. Det föreslås också en utvidgning av möjligheten för marknadens parter att i samband med avtalsförhandlingar få en medlare utsedd.

Slutligen föreslås det att både den som sänder ut program och den som tillgängliggör programmen behöver ha tillstånd från rättsinnehavarna. Det ska gälla om radio- eller tv-företaget tillhandahåller sändningen till den som sänder ut innehållet, utan att företaget samtidigt genomför en egen utsändning till allmänheten.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 7 juni 2021.⁵⁰

7.3 MYNDIGHETSUPPDRAG

7.3.1 Uppdrag att kartlägga tidningsdistributionen i Sverige

I december 2020 fick MPRT i uppdrag av regeringen att utreda förutsättningarna för att säkerställa fortsatt utdelning av tidningar varje dag när Postnord går över till varannandagsutdelning i hela landet. Den 31 mars lämnade MPRT förslag på ett nytt särskilt stöd för tidningsdistribution med anledning av att Postnord ändrar sin utdelningsmodell till utdelning av post och tidningar varannan dag. Stödet bedöms kosta ca 130 miljoner kronor årligen när utdelningsmodellen är införd i hela landet. För år 2021 har MPRT bedömt att kostnaden kommer att uppgå till cirka 40 miljoner kronor.

MPRT:s rapport har remitterats och svar ska vara inlämnade senast den 7 maj 2021.

Regeringen har i vårbudgeten föreslagit att mediestödsanslaget ska ökas med 40 miljoner kronor.⁵¹

⁵⁰ <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2021/03/prop.-202021153/>

⁵¹ Distribution av nyhetstidningar i hela landet. Rapport 2021, Myndigheten för press, radio och tv

7.3.2 Fortsatt budgetsatsning på journalistik

I vårbudgeten för 2021 har regeringen lagt nya förslag om mer medel till mediestödet. Det handlar om ytterligare 100 miljoner kronor som ska fördelas under året. Av dessa ska 40 miljoner gå till det nya stödet för tidningsdistribution som MPRT lämnade förslag på i sin utredning. Restande 60 miljoner kronor ska gå till det befintliga mediestödet.

7.3.3 Redovisning av extra stöd under 2020

MPRT ska redovisa resultaten av de krisstöd som myndigheten fördelat under 2020 och andra åtgärder som vidtagits med anledning av spridningen av sjukdomen covid-19 avseende stödets fördelning och effekter för nyhetsmedier.

Redovisningen ska lämnas till regeringen (Kulturdepartementet) senast den 24 juni 2021.

7.3.4 Demokratin 100 år

Med anledning av att demokratin i Sverige fyller 100 år 2021 genomför regeringen en nationell satsning. MPRT, vars uppdrag är att verka för yttrandefrihet, mångfald och tillgänglighet ska genom olika insatser och aktiviteter uppmärksamma det demokratiska styrelseskicket och dess värden. MPRT ska genomföra uppdraget i dialog med kommittén Demokratin 100 år (Ku 2018:02).

Uppdraget ska redovisas till regeringen (Kulturdepartementet) senast den 7 april 2022.⁵²

⁵² <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/demokratin100/>



8. AKTUELLA FRÅGOR I EU

Även inom EU har det senaste året präglats av hur medierna drabbats under pandemin. En fråga som redan diskuterades, desinformation på de sociala medieplattformarna, hamnade ännu mer i fokus när det började spridas stora mängder falsk information kring covid-19. Kommissionen har tagit fram en handlingsplan för demokratin där bland annat frågan om desinformation lyfts fram. Dessutom har kommissionen tagit fram två nya lagförslag som presenterades i december 2020, Digital Service Act (DSA) och Digital Markets Act (DMA). Båda förslagen strävar efter att på ett ändamålsenligt sätt reglera de stora globala plattformarna på den europeiska marknaden.

Brexit är genomfört och flera av de stora mediehusen som tidigare hade sina kontor i Storbritannien har flyttat dem till andra länder inom EU. Nordic Entertainment group (NENT), med bland annat kanalerna TV3 och TV6, har flyttat till Sverige vilket betyder att deras tjänster nu är under svensk jurisdiktion.

8.1 EU:S DIGITALA KOMPASS

EU:s digitala agenda tog 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. Nu har kommissionen tagit fram ett förslag på en digital kompass som ska gälla till 2030 som bygger på fyra olika områden: en digitalt kompetent befolkning och en högkvalificerad digital yrkeskår, en säker högpresterande och hållbar digital infrastruktur, digital omställning av företag och digitalisering av offentliga tjänster.⁵³

8.1.1 EU:s handlingsplan för demokrati

Kommissionen presenterade EU:s handlingsplan för demokrati den 3 december 2020. Handlingsplanen är indelad i tre delar och det kommer genomföras specifika åtgärder de kommande åren inom dessa områden:

- främja fria och rättvisa val och stark demokrati
- stödja fria och oberoende medier, samt
- motverka desinformation.

⁵³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sv/IP_21_983

Kommissionen kommer lämna lagstiftningsförslag för att öka insynen i betald politisk reklam och i finansieringen av europeiska politiska partier. För att stärka det gemensamma arbetet mot desinformation kommer kommissionen ta initiativ för att utveckla den nuvarande så kallade uppförandekoden för desinformation som de stora sociala medieplattformarna undertecknat. Avsikten är att tillsammans med en stor grupp relevanta aktörer ta fram en reviderad uppförandekod. Förutom fler krav på plattformsföretagen kommer kommissionen öka sina insatser för att stärka medie- och informationskunnighet på olika sätt. Målsättningen är att öka allmänhetens förmåga att förstå och identifiera desinformation. Det ges stöd till innovativa projekt för att bekämpa desinformation och kommissionen ser särskilt ett behov av nya innovativa metoder för att stärka arbetet med medie- och informationskunnighet i skolan.⁵⁴

8.1.1.1 En handlingsplan för att stödja mediernas återhämtning efter pandemin

I december 2020 lade kommissionen fram handlingsplanen *Europas medier i det digitala decenniet: En handlingsplan för att stödja återhämtning och omvandling*. Mediesektorns ekonomiska återhämtning och konkurrenskraft är en grundläggande förutsättning för en sund, oberoende och pluralistisk mediemiljö, vilket i sin tur är grundläggande för demokratin. Meddelandet kompletterar den europeiska handlingsplanen för demokrati. Syftet är att hjälpa mediesektorn att stå emot krisen efter pandemin och komma ur den mer konkurrenskraftig. Planen fokuserar på tre områden:

- Återhämtning: Kommissionens planer för att hjälpa de audiovisuella företagen och medieföretagen att rida ut stormen och tillhandahålla likviditet och ekonomiskt stöd.
- Omvandling: Åtgärda strukturella problem genom att hjälpa branschen med den gröna och digitala omställningen i rådande hårda globala konkurrens.
- Möjliggörande och inflytande: Skapa villkor som leder till mer innovation inom branschen – samtidigt som likvärdiga förutsättningar säkerställs – och hjälpa medborgarna att enklare få tillgång till information för att kunna fatta välgrundade beslut.⁵⁵

8.1.1.2 Digital Service Act

Kommissionens förslag på reglering av de stora globala plattformarna, Digital Services Act (DSA), presenterades den 15 december 2020.⁵⁶ Syftet med DSA är bland annat att ge EU nya verktyg för att komma åt hat, olagligt innehåll och politisk annonsering på digitala plattformar och stärka EU i förhållande till de stora globala teknikföretagen.⁵⁷ Förslaget innebär även att DSA ska utgöra grunden för arbetet mot desinformation. De plattformar som är mycket stora, över 45 miljoner användare, blir enligt förslaget skyldiga att göra riskbedömningar av och utveckla riskhanteringsverktyg för sina system för moderering av innehåll. Det kommer inte bara gälla risker för att olagligt innehåll visas, utan också annat slags innehåll som kan påverka skyddet av allmänintressen, grundläggande rättigheter, folkhälsa och säkerhet. Det ska också vara möjligt för användarna att ifrågasätta plattformarnas beslut att ta bort eller märka innehåll.⁵⁸

54 Faktapromemoria 2020/21:FPM59, EU:s handlingsplan för demokrati

55 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0784&from=SV>

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

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

58 https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_sv

8.1.1.3 Digital Markets Act

Kommissionens förslag till en lag om digitala marknader (DMA) som även den presenterades den 15 december 2020, syftar till att se till att plattformarna betar sig rättvist på nätet framförallt mot andra företag ur ett konkurrensperspektiv. Tillsammans med DSA är DMA kärnan i EU:s digitala strategi. DMA innehåller bland annat regler som ska hindra så kallade ”grindvakter” som utestänger andra aktörer och bidrar till minskad konkurrens på en global digital teknikmarknad. I DMA föreslås bland annat ett förbud mot diskriminering till fördel för bolagens egna tjänster, exempelvis måste villkor och priser vara rättvisa och icke-diskriminerande. De stora globala bolagen kan även tvingas att lämna ifrån sig den data de samlar in om sina användare och de ska även begränsas i att dela data med tredje part utan tillstånd från användarna. DMA ska motverka bolagens datamonopol och öka transparensen i hanteringen av data.⁵⁹

8.2 GENOMFÖRANDET AV UPPHOVSRÄTTSDIREKTIVET

Den 17 april 2019 antog EU det nya upphovsrättsdirektivet som inom EU ofta kallas för DSM-direktivet (Digital Single Market).⁶⁰ 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. Läs mer i avsnitt 7.2.1 om propositionen.⁶¹

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.⁶²

⁵⁹ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en

⁶⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0789&from=SV>

⁶¹ <https://www.regeringen.se/4958f4/contentassets/683e1988b0944d7ea8a773ca6d3300d9/gransoverskridande-tillgang-till-radio--och-tv-program-prop.-202021153.pdf>

⁶² <https://www.regeringen.se/artiklar/2019/05/genomforande-av-eus-nya-upphovsrattsdirektiv/>

8.3 MYNDIGHETENS ARBETE INOM EU

Arbetet med gränsöverskridande mediefrågor blir allt viktigare. Många frågor inom Myndigheten för press, radio och tv:s verksamhetsområde påverkas av den globala medieutvecklingen. 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.

Inom EU finns det två samarbetsorgan där MPRT deltar aktivt. Dessa är the European platform of regulatory authorities (EPRA)⁶³ och the European Regulators Group for Audiovisual Media Services (Erga)⁶⁴. 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.

8.3.1 EPRA

European platform of regulatory authorities (EPRA) bildades 1995 och består av 54 tillsynsmyndigheter från 47 länder. Från Sverige deltar både MPRT och Statens medieråd. EPRA är en öppen plattform för diskussioner om en mängd olika relevanta ämnen för de regulatoriska myndigheterna i Europa. På de två möten som hålls årligen diskuteras gemensamma frågor inom medieområdet och erfarenheter utbyts även i mindre arbetsgrupper. EPRA-mötena är informella och stadgarna förbjuder gemensamma ståndpunkter eller deklARATIONER.

8.3.2 Erga

The European Regulators Group for Audiovisual Media Services (Erga) bildades av kommissionen 2014. 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 AVMSD (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 och har en styrelse. Arbetsgrupperna hanterar gemensamma viktiga frågor och tar fram underlag och rapporter till kommissionen som även publiceras på Ergas webbplats. De tre arbetsgrupperna har för närvarande fokus på frågorna: den fortsatta implementeringen av AV-direktivet, andra regelverk inom EU som är relevanta för medieområdet och desinformation.⁶⁵

63 <https://www.epra.org/>

64 <http://erga-online.eu/>

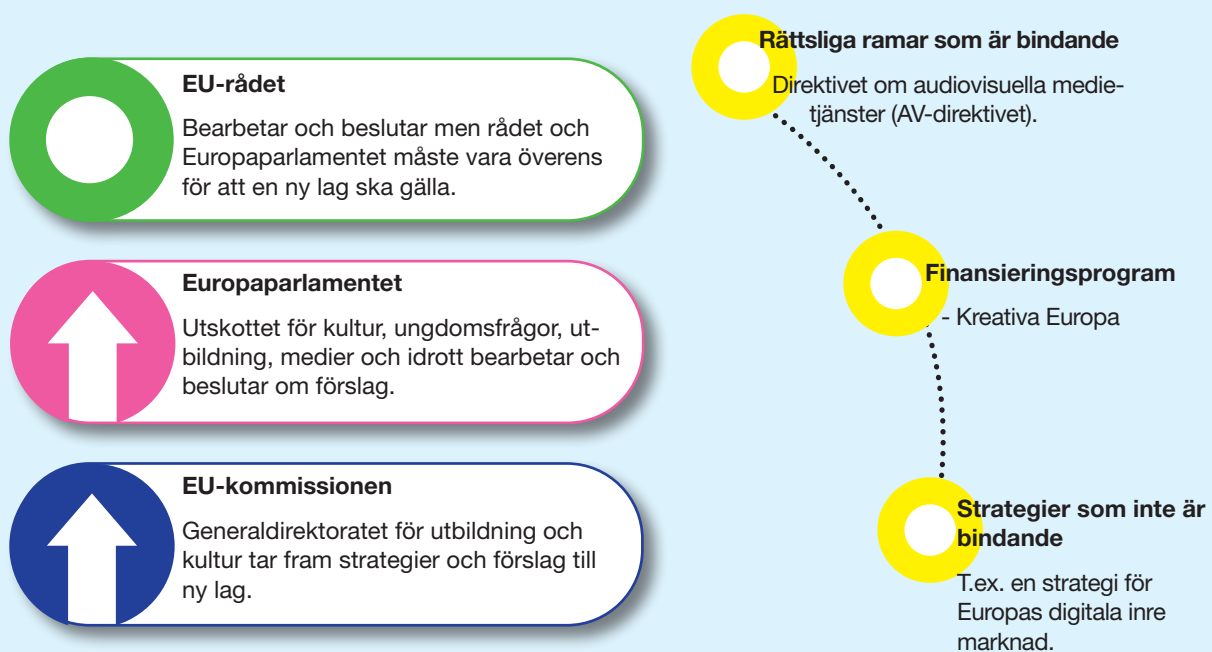
65 https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/08/ERGA_WorkProgramme2021.pdf

8.4 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 infördes i svensk lagstiftning under 2020 och trädde i kraft den 1 december.

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, t.ex. för att uppnå en önskvärd utveckling i den europeiska mediesektorn.

Figur 3. Den gemensamma audiovisuella politiken i Europa



Figur 3. Så genomförs den gemensamma audiovisuella politiken inom EU.

8.5 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 ändringsdirektiv⁶⁶ 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 s.k. videodelningsplattformstjänster. Det är tjänster där leverantören inte har redaktionellt ansvar för innehållet men kan påverka hur innehållet organiseras, t.ex. Youtube. I ändringsdirektivet finns också bestämmelser om nationella myndigheters självständighet och om samarbete mellan dem.⁶⁷

Läs mer

[Läs och ladda ner hela nya direktivet som PDF här.](#)

8.5.1 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.

8.5.2 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.

⁶⁶ 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) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=EN>

⁶⁷ <https://www.regeringen.se/4adae9/contentassets/705b556627d643d3983a823d008ac5dd/en-moderniserad-radio--och-tv-lag-sou-201939.pdf>

8.5.3 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 Nordic. Andra ändringar är att bestämmelserna om innehåll som uppmanar till hat och skydd av minderåriga skärps.

8.5.4 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 bl.a. 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.

8.5.5 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 bl.a. 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 ska nu även omfatta 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 (genmåle).

8.5.6 Videodelningsplattformar

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.⁶⁸

8.6 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 (Kulturrådet) och Svenska Filminstitutet för uppdraget att fördela stödet. Kommissionen presenterade den 30 maj 2018 ett förslag till nuvarande period för stödet, 2021–2027. Stödet bygger vidare på och använder sig av strukturererna 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.

8.6.1 Kreativa Europa

Stödprogrammet Kreativa Europa erbjuder möjligheter för europeiska aktörer inom tv, film, dataspel, konst och kultur att samarbeta internationellt och nå ut till en internationell publik. Kreativa Europa är uppdelat i de två delprogrammen Kultur och MEDIA samt ett sektorsövergripande programområde som bl. a. inkluderar ett finansiellt lånegarantiinstrument. I Sverige är det Kulturrådet och Svenska Filminstitutet som är kontaktkontor för programmet.

⁶⁸ <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.

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 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](#)

