

MEDIEUTVECKLING 2022

MEDIEPOLITIK

INNEHÅLL

1. INLEDNING	4
2. TIDSLINJEN	5
2.1 Det traditionella medielandskapet 1969 – 1986	5
2.2 Kommersialiseringen av medielandskapet 1987 – 1999	6
2.3 Digitaliseringen av medielandskapet 2000 – 2007	6
2.4 Globaliseringen av medielandskapet från 2008	7
2.5 Vad har hänt under året som gått	8
3. YTTRANDEFRIHETENS GRÄNSER	10
3.1 Skillnaden mellan pressetik och juridik	10
3.1.1 Vem granskar vad	10
3.1.2 Granskningsnämnden för radio och tv	12
3.1.3 Medieombudsmannen	12
3.1.4 Granskning av sociala medier	12
3.1.5 Facebooks egen granskningsnämnd - tillsynsrådet	12
3.2 Medie- och informationskunnighet	13
3.2.1 Nätverket MIK Sverige	13
4. SVENSK REGLERING AV MEDIER	14
4.1 Tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen	14
4.1.1 Etableringsfrihet	14
4.1.2 Ansvarig utgivare	14
4.1.3 Tryck- och yttrandefrihetsbrott	15
4.1.4 Utgivningsbevis	15
4.1.5 Ansvar för elektroniska anslagstavlor	15
4.2 Radio- och tv-lagen	16
4.2.1 Tillstånd för radio- och tv-sändningar	16
4.2.2 Innehållet i sändningar	16
4.2.3 Kommersiella meddelanden	16
4.2.4 Skydd av barn och unga	17
4.2.5 Krav på tillgänglighet i tv	17

5. POLITIKENS REDSKAP	18
5.1 Press- och mediestödet	18
5.1.1 Mediestödsnämnden	19
5.1.2 Driftsstöd	19
5.1.3 Nytt stöd för fortsatt utdelning av tidningar varje dag i hela landet	20
5.1.4 Stöd för lokal journalistik	20
5.2 Public service	20
5.2.1 Public service har sändningstillstånd	20
5.2.2 Innehållsvillkor för public service på internet	21
5.2.3 Medelsvillkor	21
5.2.4 Public service ägs av en stiftelse	21
5.2.5 Public service finansieras med en skatt	21
5.2.6 Granskningsnämnden granskar public service	21
5.2.7 Förhandsprövning av nya tjänster	22
6. MYNDIGHETER INOM MEDIEOMRÅDET	23
7. AKTUELLA FRÅGOR INOM SVENSK MEDIEPOLITIK	25
7.1 Pågående och avslutade utredningar	25
7.1.1 Utredning om det framtida mediestödet	25
7.1.2 Regeringen har tillsatt en DSA-utredning	25
7.1.3 Utredning om eventuell sammanslagning av mediemyndigheter	26
7.2 Propositioner och lagändringar	26
7.2.1 Betänkande från Utredningen om innehållsvillkor på internet för public service	26
7.2.2 Lagändringar gällande radio och tv	27
7.3 Myndighetsuppdrag	27
7.3.1 Uppdrag om vidare sändningsplikt och framhävande av innehåll av allmänt intresse	27
7.3.2 Uppdrag till MPRT om villkoren för kommersiell radio på längre sikt	28
7.3.3 Mekanism för tvistlösning mellan användare och leverantörer av videodelningsplattformar	28
8. AKTUELLA FRÅGOR I EU	29
8.1 EU:s handlingsplan för demokrati	29
8.1.1 Digital Service Act	30
8.1.2 En överenskommelse för att minska spridningen av desinformation	31
8.1.3 Digital Markets Act	31
8.1.4 EMFA	31
8.1.5 Förslag om reglering av politisk reklam	32
8.2 EU:s digitala kompass	32
8.3 Ryska kanaler hindras att sändas inom EU	33
8.4 Genomförande av upphovsrättsdirektivet	33
8.5 Myndighetens arbete inom EU	33
8.5.1 EPRA	34
8.5.2 Erga	34
8.6 Det europeiska regelverket för en gemensam mediepolitik	34
8.7 Direktivet om audiovisuella medietjänster	35
8.7.1 Sändarlandsprincipen	35
8.7.2 AV-direktivet är ett minimidirektiv	36
8.7.3 Kommersiella meddelanden	36
8.7.4 Det redaktionella innehållet	36
8.8 Stödprogram inom medieområdet	37
8.8.1 Kreativa Europa	37



1. INLEDNING

Medieområdet är i konstant förändring. Nya tjänster skapas och driver på ett förändrat mediebetende. Samtidigt finns det både ett behov från branschen och ett krav från publiken att regelverket ska anpassas och vara tillämpbart för både de nya och de gamla medierna. Den här rapporten tas fram årligen för att beskriva de förändringar som sker vad gäller lagstiftningen inom medieområdet men även vilka utredningar som ska genomföras och har genomförts under året som gått.

Lagstiftningen vilar i stora drag på de gemensamma beslut som fattas inom EU. En fråga som är högaktuell är de nya förordningar som tagits fram inom EU för att reglera de stora globala teknikföretag som verkar i Europa. För att omfattas av ett lands nationella regelverk måste aktören och dess tjänster vara registrerade i landet. Det betyder att flera av de mest använda medietjänsterna inte omfattas av svensk lagstiftning 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. Varje medlemsland inom EU är skyldigt att följa och implementera de regler (direktiv och förordningar) 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 bestämmelser.

Årets rapport är uppdaterad med de senaste förändringarna inom mediepolitiken. År 2021 och 2022 har varit händelserika år på flera sätt. Det försämrade säkerhetsläget har satt ljuset på frågor om propaganda och desinformation. I januari 2022 bildades Myndigheten för psykologiskt försvar som ska värna det öppna och demokratiska samhället och den fria åsiktsbildningen genom att identifiera, analysera och bemöta otillbörlig informationspåverkan och annan vilseledande information som riktas mot Sverige. I mars 2022 förbjöds vissa ryska sändningar i hela EU för att hindra rysk desinformation och propaganda.

På EU-nivå har flera nya rättsakter tagits fram som bland annat kommer ställa villkor på sociala medier och de stora digitala plattformarna. I Sverige har ett förslag på nytt mediestöd presenterats och en statlig utredning har rekommenderat en sammanslagning av Myndigheten för press, radio och tv (MPRT) och Statens medieråd. Mer om vad dessa utredningar innebär kan du läsa i denna rapport.



2. TIDSLINJEN

I rapporten finns en tidslinje som innehåller särskilt viktiga utredningar och händelser som tillsammans haft en påverkan på mediernas utveckling i Sverige sedan 70-talet till nutid. För att ge en bättre överblick är den uppdelad i olika faser, från det ursprungliga traditionella medielandskapet, som övergick till ett mer kommersiellt medielandskap i samband med att det blev tillåtet med reklamfinansierad radio och tv, som sedan fortsatte med att medierna, i takt med bredbandsutbyggnaden, digitaliserades. Under det senaste decenniet har det pågått en konsolidering på mediemarknaden och några få globala aktörer har skapat sig en mycket stark position gentemot svenska medier.

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 ägandekonzentration 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 utreddes flera gånger och under den här perioden etablerade Sveriges Radio lokala radiostationer i flera sändningsområden. 1978 bröts Sveriges Radios monopol när närradion lanserades. Samma år avskaffades radiolicensen och det blev i stället avgiftspliktigt att ha en tv-apparat.

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

1 Dagspressens situation SOU 1968:48

2 Massmediekonzentration SOU 1980:28

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

4 Människorna, medierna, marknaden SOU 2016: 30

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

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 betalade koncessionsavgift under åren 1992-2007 för ensamrätten att sända reklamfinansierad tv i det analoga marknätet. Avgiften bestod av två delar – en fast och en rörlig som var beroende av hur stora intäkter de hade haft. TV4 skulle bland annat erbjuda ett mångsidigt programutbud där det skulle ingå nyheter, barnprogram och regionala sändningar.

1993 tillåts 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, men det fanns ingen efterfrågan från lyssnarna.

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

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.

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

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.¹⁰

Länge var dagspressen det enda reklamfinansierade mediet i Sverige, men när kommersiell tv och radio växte fram under -90 och 00-talet fick dagspressen konkurrens om annonspengarna. När reklamreglerna successivt liberaliserades tog de kommersiella tv-kanalerna en än större andel av reklaminvesteringarna.¹¹

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

2.4 GLOBALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET FRÅN 2008

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 till exempel 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 har bland annat moderniserats 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.¹² 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 finnas där publiken finns. I nuvarande sändningstillstånd har det öppnats upp för att bolagens utbud även ska få finnas på internet¹³ och en statlig utredning lämnade i början av 2022 förslag på hur public service verksamhet på internet ska regleras.¹⁴

Public service har haft en stabil finansieringen ända tills det blev möjligt att ta del av deras utbud via andra skärmar än tv:n, då minskade betalningsviljan. Sedan 2018 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 två nya teknikneutrala stöd för att stärka journalistiken i hela landet.¹⁶

Radion har utretts flera gånger och 2017 föreslogs 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

10 Digital Radio. Slutbetänkande SOU 2004:16

11 Reklamtid i tv SOU 2003:62

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

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

14 Innehållsvillkor för public service på internet – och ordningen för beslut vid förhandsprövning SOU 2022:5

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)

Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) är starkt teknikbunden och 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 vilket har lett till justeringar i lagen.

I mars 2020 förändrade pandemin förutsättningarna för hela mediemarknaden. Under 2020 hade annonsmarknaden ett historiskt tapp vad gäller omsättning men den lyckades också återhämta sig bättre än väntat. Publiken konsumerade mer media än på länge, både nyheter och underhållning. Den redan hårt ansatta dagspressmarknad fick möjlighet att söka krisstöd under hösten 2020 vilket hjälpte flera medier att klara den värsta krisen. Regeringen tog fram flera olika stöd för medier, stöd som tillsammans bidrog med cirka 700 miljoner i krisstöd under 2020.

2.5 VAD HAR HÄNT UNDER ÅRET SOM GÅTT

Under hösten 2021 fick en utredare i uppdrag att lämna förslag på ett nytt mediestöd, som presenterades den 27 juni 2022. Enligt förslaget ska flera av de befintliga stöden avvecklas, ett av dem är driftsstödet, som har funnits sedan 1970-talet och som har utretts vid flera tillfällen tidigare. I utredningen föreslås ett utökat redaktionsstöd, som liknar det nuvarande lokala stödet. Den innehåller även förslag på andra ändringar som höjningar av de nu gällande grundkraven för att få mediestöd. Dessutom föreslås det att det ska införas ett demokrativillkor. Dagens press- och mediestöd är godkänt av EU-kommissionen till utgången av 2023 i enlighet med EU:s statsstödsregler. Förändringarna i mediestödet ska anmälas till kommissionen för att kunna träda i kraft senast den 1 januari 2024.

I mars 2022 invaderade Ryssland Ukraina vilket även påverkade mediepolitiken. Ryska tv-sändningar som spred propaganda och förde desinformationskampanjer stoppades i EU. Europeiska unionens råd antog en förordning för att hindra att dessa ryska kanaler sänds inom EU. Förordningen gäller från och med den 2 mars 2022 i hela EU.

Inom EU har det tagits fram ett lagpaket med flera förordningar som kommer påverka medierna på olika sätt; Digital Service Act (DSA), Digital Market Act (DMA) och förordningen om politisk reklam samt förslaget till European Freedom Act (EMFA). Framför allt är det stora globala teknikföretag som kommer träffas av de nya förordningarna men även andra typer av medier samt EU:s medlemsländer. DSA och förordningen om politisk reklam ska träda i kraft under 2023, DMA ska börja gälla från och med 2024. EMFA är för närvarande under förhandling i EU.

Den 15 augusti 2022 föreslog en utredning att Statens medieråd och Myndigheten för press, radio och tv ska slås ihop och bilda en gemensam mediemyndighet. Anledningen är att det finns behov av en samlad mediemyndighet för att hantera de utmaningar vårt medielandskap står inför idag. Uppdragen förväntas bli fler inom mediepolitiken och en sammanslagning av myndigheterna skulle ge bättre förutsättningar att hantera detta. Utredningen har varit på remiss under hösten 2022. Sammanslagningen förväntas vara genomförd den 1 januari 2024.

1970

1980

1990

2000

2010

2020

EKONOMI

1973 – Oljekrisen

1990–1994 – Finanskrisen
1990–2000 – IT-bubblan spricker i mars 2000
1994 – Folkomröstning om EU
1995 – Sverige går med i EU

Mars 2000 – IT-bubblan sprack
2008 – Lehman Brothers går i konkurs

2020 – Covid-19
2020 – Brexit
2022 – Krig i Ukraina

POLITISKA BESLUT OCH UTREDNINGAR

1971 Driftsstöd införs
1972–1973 Reklamfrågan utreds
1975 Massmediegrundlag
1977 Radio och tv 1978–1985

1981 – Utredning av Närradion
– Översyn av radiolagen
– Flera utredningar om video och nya medier
1983–1987 – Flera utredningar om satellit och kabel

1990 – Presstödsförordningen
– Lagstiftning för reklam i svensk TV
1992 – YGL tas i bruk
– Ett nytt bolag för rundradio-sändningar
1991–2007 – TV4 betalar koncessionsavgift
1993 – Ägandet av radio och television i allmänhetens tjänst
1994 – Ägarkoncentration i dagspress och radio/TV
– Dagspressen i 1990-talets medielandskap
– Ny lagstiftning och radio och TV
1995 – Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress
1997 – Medieföretag i Sverige – ägande och strukturförändringar i press, radio och TV
1998 – Samordning av digital marksänd TV
1999 – Den framtida kommersiella lokalradion
– Yttrandefriheten och konkurrensen.
– Förslag till mediekoncentrationslag m.m.
– Bredband för tillväxt i hela landet

2001 – Yttrandefrihetsgrundlagen och Internet. Utvidgat grundlagsskydd och andra frågor om tryck- och yttrandefrihet
2003 – Utgivningsbevis införs
– Koncessionsavgift på televisionens område
– Reklamtid i tv
– Must carry: delbetänkande av Radio- och TV-lagsutredningen
2004 – Digital Radio. Slutbetänkande
2006 – Mångfald och räckvidd: Presskommittén
2008 – Nya reklamregler, från 8 minuter till 12 minuter per timme
– En ny radio- och TV-lag
– Kommersiell radio – nya sändningsmöjligheter
– Kontinuitet och förändring. Betänkande av Public service-utredningen
– Bredband till hela landet
– Digital-tv-övergången. Digital-tv-kommissionens slutrapport

2014 – 700 Mhz-bandet går till trådlöst internet
2016 – Medieutredningen
– Ändrade mediegrundlagar
2017 – Nationella radiotillstånd tillåts
– Finansiering av public service – för ökad stabilitet, legitimitet och stärkt oberoende
2018 – Mediestöd kan sökas av alla medieslag, lokalt stöd till journalistik införs
– Översyn av det statliga stödet till dagspressen
– Ett oberoende public service för alla – nya möjligheter och ökat ansvar
– Tryck- och yttrandefrihetskommitté
2019 – En moderniserad radio- och tv-lag SOU

2020 – Tillfälligt distributionsstöd, ökat stöd till lokal journalistik
– Krisstöd till nyhetsmedier
2020 – Moderniserad radio- och tv-lag
2020 – Upphovsrättsdirektivet antas
2022 – Förslag till ett nytt mediestöd
2022 – Förslag att slå ihop Statens medieråd och Myndigheten för press, radio och tv

EU:S MEDIEPOLITIK

1987 – Direktivet Television utan gränser

1995 – EPRA bildas

2007 – Direktivet om audiovisuella medietjänster träder i kraft

2010 - Direktivet om audiovisuella medietjänster börjar gälla
2014 – ERGA bildas
2018 – Ändringsdirektivet beslutas
2019 – Upphovsrättsdirektivet antas

2021 – Upphovsrättsdirektivet börjar gälla
2022 – European Freedom Act (EMFA)
2022 – Digital Service Act (DSA)
2022 – Digital Market Act (DMA)

INFRA-STRUKTUR

1970 – Sverige får färg-tv

1983 – Bonnier förvärvade Svensk Filmindustri
1986 – Kabel-tv tillåts i Sverige
1989 – Satellit-tv får ett genombrott

1998 – Hem-PC-reformen, 1 miljon svenskar får sin första dator

2000 – Bredband till alla, beslut om bredbandsutbyggnad
2003 – Telia säljer Com Hem
– Nedsläckning av det analoga marknätet, 2005–2007
– 3G (mobilsurfens förutsättning)
2008 – 4G auktioneras ut/
2009 Telia bygger 4G i Sthlm

2016 – Com Hem köper Boxer
2018 – Tele2 fusioneras med Com Hem
2019 – Tre strukturfärer – Bonnier köper Mittmedia, Polaris, NWT och VK köper Stampen, Telia köper TV4

2020 – 5G auktioneras ut
2020 – Varannandags utdelning av post

PUBLIC SERVICE

– SVT har två kanaler
– P1, P2 och P3, 25 lokala radiostationer

– SVT har två kanaler
– P1, P2 och P3, 25 lokala radiostationer

1999 – SVT har tre kanaler och regionala sändningar i fem regioner

2002 – Barnkanalen startar
2003 – SR Digitala radiokanaler
2006 – SVT Play startar

2020 – Nytt sändningstillstånd
2020 – Utredning om innehållsvillkor för public service på internet och ordningen för beslut vid förhandsprövning

DAGS-TIDNINGAR

1989 – Dagspressen har sin högsta upplaga någonsin*

1992 – A-pressen går i konkurs.
1995 – Metro lanseras och Aftonbladet går ut på nätet

2001 – Dagstidningar finns på nätet

2015 – A-pressen säljs
2013 – Betalväggar blir vanligare
2018 – Mediestöd kan sökas av alla medieslag, lokalt stöd till journalistik införs
2019 – GP och några fler första tidningar beviljas presstöd

2020 – Statligt krisstöd till nyhetsmedier delas ut
2020 – Redaktionsstöd

KOMMERSIELL TV

1987 – TV3 lanseras

1990 – TV4 börjar sända
1991 – ZTV lanseras
1992 – TV4 börjar sända i marknätet

2003 – Nischade tv-kanaler

2009/2010 – Det linjära tv-tittandet peakar
2013 – Discovery köper Kanal5 och Eurosport

2020 – Nya tillstånd i marknätet
2021 – Nent flyttar till Sverige
2022 – NENT byter namn till Viaplay Group

KOMMERSIELL RADIO OCH NÄRRADIO

1979 – Sändningar av Närradio inleds

1993 – Privat lokalradio börjar sända

2018 – Tre nationella kommersiella radiokanaler

2022 – Synkronisering av tillståndsp perioder för analog och digital kommersiell radio

ANDRA TYPER AV MEDIA

– VHS finns i många hushåll

1996 – DVD
1998 – Google
1999 – Wifi

2003 – PirateBay
2005 – Youtube
2006 – Spotify
2007 – (2004) Facebook
– Viaplay
2008 – iPhone börjar säljas i Sverige
2009 – TV4 Play

2010 – iPad
2010 – Instagram
2011 – Snapchat
2011 – Twitch
2012 – Netflix
2012 – HBO Nordic lanseras i Sverige
2018 – TikTok

2020 – Amazon lanseras i Sverige
2020 – Disney+ lanseras i Sverige



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 skapa ett utrymme för debatt och dialog. 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 i Sverige 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 samt Allmänhetens Medieombudsman (MO) som tillsammans med Mediernas Etiknämnd (MEN) 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 saklighet, opartiskhet, våldsskildringar och reklamregler. Vem som helst – privatperson, företag, organisation – kan anmäla till granskningsnämnden. Tidigare prövade granskningsnämnden även frågor om respekt för privatlivet. Sedan en tid tillbaka hanteras den typen av anmälningar istället av MO, det gäller både public service och kommersiella kanaler.

MO och MEN prövar om en publicering har orsakat en privatperson en oförsvarlig publicitetsskada. MO granskar 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).¹⁸ Det går att vända sig till MO/MEN 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.

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.



Sänds enbart i tv

Om Rapport endast har sänts i SVT:s tv-kanal gäller följande:

MO/MEN

- Privatlivsfrågor

GRN

- Opartiskhet och rätt till replik
- Saklighet och rättelse
- Skydd av barn
- Mediets genomslagskraft
- Kommersiella meddelanden
- Otillbörligt gynnande av kommersiella intressen



Sänds enbart i playtjänst

Om Rapport endast har sänts i svtplay gäller följande:

MO/MEN

- Privatlivsfrågor

GRN

- Kommersiella meddelanden
- Otillbörligt gynnande av kommersiella intressen
- Skydd av barn
- Opartiskhet och saklighet fr.o.m 1 juli 2023. Läs mer i 7.2.1



Sänds både i tv och playtjänst

Om Rapport har sänts i både svtplay och i tv gäller följande:

MO/MEN

- Privatlivsfrågor

GRN

- Opartiskhet och rätt till replik
- Saklighet och rättelse
- Skydd av barn
- Mediets genomslagskraft
- Kommersiella meddelanden
- Otillbörligt gynnande av kommersiella intressen



Text och inslag på webbplats

Om en nyhet ligger som text tillsammans med klipp på SVT:s webbplats gäller följande:

MO/MEN

- Privatlivsfrågor

GRN

Kan inte granska något.

¹⁸ <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 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.

3.1.3 Mediombudsmannen

Allmänhetens Mediombudsman (MO) och Mediernas Etiknämnd (MEN) 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 utformades MO och MEN som ett utvidgat och stärkt självregleringsorgan. Det utvidgade systemet för vidare traditionen från Allmänhetens Pressombudsman (PO) och Pressens opinionsnämnd (PON). Ambitionen med en vidgad självreglering är att skapa ett sammanhållet system för att skydda enskilda från publicitetsskador, inte minst genom att värna den enskildes privatliv. 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 huvudkontor på Irland vilket innebär att det är där de är etablerade på 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, DPC.¹⁹

3.1.5 Facebooks egen granskningsnämnd - tillsynsrådet

Facebook har tillsatt en egen granskningsnämnd (Oversight Board - kallas för tillsynsråd på svenska) som än så länge består av drygt 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. Rådet uppges vara självständigt och oberoende. Användarna kan anmäla innehåll direkt till rådet eller via de anmälningsfunktioner som finns på plattformen.²⁰ Rådet prioriterar ärenden som kan påverka många användare över hela världen, som är av avgörande betydelse för det offentliga samtalet eller väcker viktiga frågor om Facebooks policyer. 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 "communityregler" och värderingar.

¹⁹ <https://www.dataprotection.ie/>

²⁰ <https://www.oversightboard.com/news/announcing-the-first-members-of-the-oversight-board/>

De ska även bedöma om Facebooks borttagning av innehåll respekterar mänskliga rättigheter och yttrandefriheten.²¹

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.

Statens medieråd har i 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.

Under 2021 bildades Myndigheten för psykologiskt försvar vars huvuduppdrag är att leda arbetet med samordning och utveckling av myndigheters och andra aktörers verksamhet inom Sveriges psykologiska försvar. Ett av deras viktiga uppdrag är att stärka befolkningens förmåga att kunna upptäcka och motstå påverkanskampanjer och desinformation.

Myndigheten för press, radio och tv:s uppdrag innefattar att arbeta med medie- och informationskunnighet genom att vi analyserar och sprider kunskap om medieutvecklingen, ger förutsättningar för fler att ta del av en mediemångfald, informerar om avsändare och ansvarig utgivare och utövar tillsyn och informerar om hur reglerna ska förstås.

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. I nätverket MIK Sverige ingår idag 22 myndigheter och organisationer som arbetar med medie- och informationskunnighet.

21 <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 medieföretag ett automatiskt grundlagsskydd i yttrandefrihetsgrundlagen för publiceringar på internet. Sedan 2002 kan även andra söka ett utgivningsbevis för sin webbplats för att få samma skydd. Förutom grundlagarna finns radio- och tv-lagen som reglerar radio- och tv-sändningar samt beställ-tv. I radio- och tv-lagen har även den europeiska lagstiftningen på medieområdet förts in, det audiovisuella direktivet för medietjänster.

4.1 Tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen

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

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 etern, 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 etern 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 traditionella 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 och organisationer (eller myndigheter ta bort detta) söka ett utgivningsbevis hos Myndigheten för press, radio och tv. Ett utgivningsbevis för en databas innebär även som huvudregel att reglerna i dataskyddsförordningen (GDPR) inte gäller för de delar av en webbplats som omfattas av ett utgivningsbevis. GDPR påverkar alltså i de flesta fall 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, beställ-tv och videodelningsplattformar i Sverige. I lagen anges att det krävs tillstånd för att sända radio och tv i marknätet. Den som bedriver en sändningsverksamhet som det inte behövs tillstånd för eller som tillhandahåller beställ-tv, ska registreras hos MPRT. Detsamma gäller den som för någon annans räkning bedriver sändningsverksamhet över satellit eller upplåter satellitkapacitet.

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 beslutades om 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 utrymme 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. Sändningarna ska bland annat vara opartiska och sakliga och de ska ta hänsyn till televisionens och radions särskilda genomslagskraft när det gäller programmets ämnen och utformning samt tiden för sändning av programmen. 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 och 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 inte för så kallad egenreklam, reklam som den som sänder gör för sina egna program oavsett vilken plattform eller kanal den sänds på.

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. Programmen måste föregås av en varning eller innehålla en varning som anges löpande i bild under hela sändningstiden. För beställ-tv gäller att program med sådant innehåll inte får tillhandahållas på ett sätt att det finns betydande risk för barn att se programmen och det måste finnas en varning om det förekommer våldsskildringar av verklighetstrogen karaktär eller pornografiska bilder i ett program. 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 textning, tolkning och uppläst text. MPRT beslutar 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. Kraven gäller även beställ-tv och de leverantörer av medietjänster som omfattas av kraven ska upprätta en handlingsplan för hur deras tjänsts tillgänglighet ska öka.

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.

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.²² För att det ska finnas möjlighet till en 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.

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. Regeringen anser att en mångfald av starka och oberoende medier i hela landet är en förutsättning för en väl fungerande demokrati. Därför ska alla människor, oavsett var i landet de bor, ha tillgång till ett allsidigt nyhets- och medieutbud av hög kvalitet. För att uppnå det har presstödet förändrats och kompletterats med nya stöd de senaste åren.

Press- och mediestödet består för närvarande av flera olika delar, driftsstöd, distributionsstöd, redaktionsstöd, stöd för lokal journalistik, samt det så kallade varannandagsstödet, ett stöd för tidningsdistribution med anledning av Postnords övergång till utdelning av post varannan dag. Det är mediestödsnämnden som beslutar hur stödet ska fördelas. Driftsstödet och distributionsstödet är rättighetsstöd till skillnad från övriga stöd som fördelas i mån av medel.

Under pandemin kompengades nyhetsmedieföretag som drabbades av stora intäktsbortfall, i princip fördubblades press- och mediestödet till cirka 1,5 miljarder kr under 2020.

²² <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/medier/>

Press- och mediestödets har utretts under året och i augusti 2022 presenterades ett förslag på hur ett nytt stöd kan se ut framöver. Förslaget är att driftsstödet – som har funnits sedan 1970-talet – avvecklas och ersätts med ett nytt redaktionsstöd som baseras på kostnader för redaktionell personal. Fokus i förslaget av det nya stödet är att det ska finnas nyhetsmedier över hela landet som bas för den lokala och regionala demokratin. Vidare föreslås att stödet till lokal journalistik blir en del av redaktionsstödet. Det nya redaktionsstödet föreslås bli en del av ett teknikneutralt mediestöd som regleras i en ny lag. I den nya lagen föreslås det bland annat att det införs ett villkor om att stöd inte får ges till medier vars publicistiska verksamhet står i strid med grunderna för det demokratiska styrelseskicket.

Dagens press- och mediestöd är godkänt av EU-kommissionen till utgången av 2023 i enlighet med EU:s statsstödsregler. Förändringarna i mediestödet ska anmälas till kommissionen för att kunna träda i kraft senast den 1 januari 2024.²³

5.1.1 Mediestödsnämnden

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

5.1.2 Driftsstöd

Mediestödsnämnden fördelar ut mest pengar till driftstödet och det ges till dagstidningar som uppfyller de krav som ställs i presstödsförordningen (1990:524). Historiskt sett har driftsstöd framför allt gått till så kallade andratidningar, de tidningar som varit näst störst på utgivningsorten, och mindre tidningar. Driftsstöd kan beviljas för alla tidningar som uppfyller reglerna och har en täckningsgrad under 30 procent. Täckningsgraden är den andel hushåll på utgivningsorten som prenumererar på tidningen. Idag domineras den svenska dagspressmarknaden av en mindre grupp företag, som driver dagstidningar över hela landet. Men efter flera år av sjuknade upplagor för dagspressen har hushållstäckningen för allt fler dagstidningar hamnat under 30 procent och nya tidningar som tidigare varit utanför systemet har fått rätt till bidrag. Det finns inget som tyder på att den utvecklingen kommer att avta. 76 tidningar fick dela på över 600 miljoner i driftsstöd för 2022.²⁴

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 sam-distribueras. De flesta av landets dagstidningar medverkar i samdistributionen och får därmed del av distributionsstödet.

Redaktionsstödet

Redaktionsstöd har funnit sedan 2020 och kan 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.

²³ <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/departementsserien-och-promemorior/2022/06/ds-202214>

²⁴ Myndigheten för press, radio och tv

5.1.3 Nytt stöd för fortsatt utdelning av tidningar varje dag i hela landet

Regeringen beslutade i december 2021 om ett nytt stöd för tidningsdistribution med anledning av Postnords övergång till utdelning av post varannan dag. Stödet är tänkt att kompensera för den merkostnad som uppkommer för att kunna fortsätta dela ut tidningen varje dag. Stödets storlek bestäms utifrån tidningens distribuerade postupplaga i de områden där Postnords posttjänst övergått till varannandagsutdelning och där samdistribution inte erbjuds. Upplagan baseras på förhållandena år 2020 och stödet utgår för de dagar då ordinarie postutdelning inte erbjuds.

5.1.4 Stöd för lokal journalistik

De senaste åren har inneburit en utveckling med allt fler områden i landet som helt saknar journalistisk bevakning, i regel områden med svaga kommersiella marknader och ett lågt befolkningsantal. Som komplement till pressstödet har det införts ett stöd särskilt riktat till lokal journalistik som ska avhjälpa att det finns områden i landet utan journalistisk bevakning. Stödet ges för insatser för journalistisk bevakning som innebär att ett nyhetsmedium startar, utökar eller upprätthåller en journalistisk bevakning av ett område som saknar eller har svag bevakning.

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.²⁵

5.2.1 Public service har sändningstillstånd

De tre public service-företagen, Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Utbildningsradion (UR) 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 ledde till en del förändringar i bolagens villkor. Regeringen har aviserat att en ny översyn ska påbörjas under 2023 inför att de nya sändningstillstånden ska vara på plats 2026. Från och med då kommer sändningstillstånden att gälla i åtta år.

Utöver villkor i public service-företagens sändningstillstånd om till exempel saklighet och opartiskhet, innehåller sändningstillstånden särskilda public service-villkor. Dessa handlar bland annat om nyhets- och kulturutbud och 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.

²⁵ <https://www.regeringen.se/49c51c/contentassets/bec046b4575d48139ce4bcefa8213536/langsiktig-finansiering-och-starkt-oberoende-for-public-service-prop.-201718261.pdf>

Därutöver finns särskilda villkor om reklam, sponsring och produktplacering. Public service-företagen får inte sända reklam och inte använda sig av produktplacering. UR:s program får inte sponsras men SVT och SR får använda sponsring med strikta begränsningar. SVT har rätt att sponsra 20 evenemang per år och av dem är 19 vanligtvis sportevenemang. Den enda sponsrade sändningen som SVT brukar ha som inte är sport är Eurovision Song Contest, detta evenemang sponsrades dock inte under 2021 på grund av coronapandemin.

5.2.2 Innehållsvillkor för public service på internet

SR, SVT och UR tillhandahåller i princip hela sitt programutbud över internet, i huvudsak genom sina playtjänster. De innehållsvillkor som finns idag gäller endast för public service-företagens sändningar i marknätet. I takt med att användarna i allt större utsträckning tar del av deras innehåll via internet ökar behovet av en enhetlig reglering. Därför har en utredning haft i uppdrag att föreslå vilka nya villkor som kan ställas på public service-innehåll på internet. Läs mer om utredningen i avsnitt 8.1.4.

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 tillståndsperioden 2020 till 2025. Till skillnad från sändningstillståndet, som enbart gäller marknätet, reglerar medelsvillkoren public service-företagens hela verksamhet. En förändring 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 förändring är att kravet på förhandsprövning är begränsat 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.

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.

5.2.6 Granskningsnämnden granskar public service

Förutom att allmänheten kan anmäla program 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.

5.2.7 Förhandsprövning av nya tjänster

De tre public service-företagen ska anmäla vissa nya tjänster till regeringen för godkännande om de är en del av deras kompletterande verksamhet. Anmälan ska även skickas till MPRT. Det är nya tjänster av större betydelse som ska anmälas, men även väsentliga ändringar av befintliga tjänster. Det är MPRT som gör den initiala förhandsprövningen av tjänsten efter anmälan från det berörda public service-företaget eller någon annan aktör. En utredning som hade i uppdrag att analysera möjligheterna att ändra befintlig ordning för det slutliga beslutet vid en förhandsprövning lämnade sitt förslag i februari 2022. För närvarande gäller att det slutliga beslutet vid sådan prövning fattas av regeringen. Utredningen föreslår att beslut i stället fattas av MPRT och att det ska kunna överklagas. Ändringen föreslås träda i kraft den 1 januari 2023.²⁶

26 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2022/02/sou-20225/>



6. MYNDIGHETER INOM MEDIEOMRÅDET

Det finns flera myndigheter inom medieområdet. Under 2022 har en utredare analyserat konsekvenserna av en sammanslagning av två av dessa, nämligen Myndigheten för press, radio och tv och Statens medieråd. Anledningen till uppdraget är att det finns behov av en samlad mediemyndighet för att hantera de utmaningar vårt medielandskap står inför idag. Uppdragen förväntas bli fler inom mediepolitiken och en sammanslagning av myndigheterna skulle ge bättre förutsättningar att hantera detta. Den 15 augusti presenterade utredaren sitt resultat. Rapporten var på remiss till berörda aktörer under hösten 2022. Läs mer om utredningen i nästa kapitel.

Myndigheten för press, radio och tv (MPRT) är en tillstånds- och tillsynsmyndighet inom medieområdet och har i uppdrag att verka för yttrandefrihet och att främja möjligheten till mångfald och tillgänglighet inom press, radio och tv. Dessutom har myndigheten i uppdrag att följa och analysera medieutvecklingen och publicerar rapporten inom området. Myndigheten tillämpar bland annat reglerna i radio- och tv-lagen. Inom myndigheten finns två olika nämnder, granskningsnämnden för radio och tv och mediestödsnämnden.

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

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

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

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

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

7. AKTUELLA FRÅGOR INOM SVENSK MEDIEPOLITIK



Under året har ett flertal utredningar påbörjats men även avslutats inom den svenska mediepolitiken. En av de utredningar som är mycket viktig för svenska nyhetsmedier är den som utrett ett nytt mediestöd. Dagens press- och mediestöd är godkänt av EU-kommissionen till utgången av 2023 i enlighet med EU:s statsstödsregler. I det nya stödet är det fokus på att det ska finnas nyhetsmedier över hela landet. Det är viktigt att de finns som en bas för den lokala och regionala demokratin. Stödet går från att vara ett branschstöd till att bli ett demokratistöd.

Andra frågor som har utretts är om det går att skapa bättre villkor för den kommersiella radion och vilka villkor som ska ställas på public service på internet.

7.1 PÅGÅENDE OCH AVSLUTADE UTREDNINGAR

7.1.1 Utredning om det framtida mediestödet

I oktober 2021 beslutade regeringen att utreda ett nytt mediestöd. Uppdraget var att utreda och lämna förslag om hur stödet till nyhetsmedier kan förbättras genom att anpassa press- och mediestödssystemet till dagens moderna medielandskap.

Utredningen har föreslagit att driftsstödet som har funnits sedan 1970-talet avvecklas och ersätts med ett nytt redaktionsstöd som baseras på kostnader för redaktionell personal. Fokus i det nya stödet är att det ska finnas nyhetsmedier över hela landet som bas för den lokala och regionala demokratin. Vita fläckar-stödet förs in som en del av redaktionsstödet. Redaktionsstödet blir en del av ett teknikneutralt mediestöd som regleras i en ny lag, där det bland annat införs ett villkor om att stöd inte får ges till medier vars publicistiska verksamhet står i strid med grunderna för det demokratiska styrelseskicket.

Dagens press- och mediestöd är godkänt av EU-kommissionen till utgången av 2023 i enlighet med EU:s statsstödsregler.

Förändringarna i mediestödet ska anmälas till kommissionen för att kunna träda i kraft senast den 1 januari 2024.²⁷

7.1.2 Regeringen har tillsatt en DSA-utredning

I oktober beslutade EU om Digital Service Act (DSA) som är en förordning som ska reglera de digitala plattformarna. Förordningen kommer att innebära en skyldighet för varje medlemsstat att utse en eller flera behöriga myndigheter som bland annat ska hantera klagomål och utöva tillsyn

²⁷ <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/departementsserien-och-promemorior/2022/06/ds-202214>

över att förordningens regler följs. Det ska även finnas en samordnare för digitala tjänster i varje medlemsland. Regeringen har därför tillsatt en särskild utredare som ska föreslå vilken eller vilka myndigheter som bör utses till behörig myndighet i Sverige samt vilken av dessa som bör utses till samordnare för digitala tjänster för Sveriges räkning.

Uppdraget att lämna förslag på vilken eller vilka myndigheter som bör utses till behörig myndighet och vilken myndighet som bör utses till samordnare för digitala tjänster, ska redovisas senast den 31 januari 2023.²⁸

Uppdraget i övrigt ska redovisas senast den 7 april 2023.²⁹

7.1.3 Utredning om eventuell sammanslagning av mediemyndigheter

Den 21 mars 2022 uppdrog Regeringskansliet åt en särskild utredare att utreda konsekvenserna av att Statens medieråd inordnas i Myndigheten för press, radio och tv. Utgångspunkten är att en sammanhållen myndighet bättre kan möta de förutsättningar, behov och utmaningar som följer av ett medielandskap i ständig förändring.

Bedömningen är att ett inordnande av Statens medieråd i Myndigheten för press, radio och tv ger bättre förutsättningar att arbeta med omvärldsbevakning, analys och kunskapsspridning inom ett område med förändrade produktions- och konsumtionsmönster för medietjänster. En samlad myndighet ger större kapacitet, bredare kompetens och administrativa samordningsvinster. Dessutom blir en större organisation mer stabil och mindre sårbar.

Vidare kommer behoven och myndighetsuppdragen inom mediepolitiken, det ökade fokuset på medie- och informationskunnighet, och de krav som följer av regleringar på medieområdet inom EU att innebära att uppdragen blir fler och mer omfattande. En samlad myndighet skulle ge bättre förutsättningar, en ökad kompetens och kapacitet att genomföra uppdrag från regeringen. Utredningen är nu skickad på remiss.

Sammanslagningen föreslås träda i kraft den 1 januari 2024.³⁰

7.2 PROPOSITIONER OCH LAGÄNDRINGAR

7.2.1 Betänkande från Utredningen om innehållsvillkor på internet för public service

SR, SVT och UR tillhandahåller i princip hela sitt programutbud över internet, i huvudsak genom sina playtjänster. De innehållsvillkor som finns idag gäller endast för public service-företagens sändningar i marknätet. I takt med att användarna i allt större utsträckning tar del av deras innehåll via internet ökar behovet av en enhetlig reglering. Därför har en utredning haft i uppdrag att föreslå vilka nya villkor som kan ställas på public service-innehåll på internet. Utredningen lämnade sitt förslag i februari 2022. Utredningen har föreslagit hur villkor för public service-innehåll på internet kan ställas upp och bedömt vilka av villkoren i nu gällande sändningstillstånd som är lämpliga även för verksamheten på internet under resterande delen av public service-företagens tillståndperiod.

Utredningens förslag innebär att granskningsnämnden kommer kunna granska innehåll i SR:s, SVT:s och UR:s play-tjänster utifrån regler om bland annat opartiskhet och saklighet. Enligt

28 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/kommittedirektiv/2022/10/tillaggsdirektiv-till-utredningen-om-kompletterande-bestammelser-till-eus-forordning-om-en-inre-marknad-for-digitala-tjanster-i-202202/>

29 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/kommittedirektiv/2022/06/dir.-202249/>

30 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/departementsserien-och-promemorior/2022/08/ds-202217/>

nuvarande regler så kan granskningsnämnden endast granska innehåll som sänts i marknätet gällande dessa regler.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 juli 2023.³¹

7.2.2 Lagändringar gällande radio och tv

Riksdagen beslutade i maj 2022 om ändringar i radio- och tv-lagen och om en lag med tillfälliga bestämmelser för förlängning av tillstånd att sända digital kommersiell radio. Förändringarna syftar bland annat till att förbättra villkoren för kommersiell radio.

Annonsreglerna för kommersiell radio blir mer flexibla, den högst tillåtna tiden för annonser blir densamma som gäller för tv. Lagändringen innebär också att de tillstånd att sända tv som meddelas av MPRT ska gälla i åtta år i stället för sex år samt att bestämmelserna om återkallelse av tillstånd vid överträdelser av radio- och tv-lagens regler om produktplacering, sponsring, reklam och andra annonser upphävs.

Lagen med tillfälliga bestämmelser för förlängning av tillstånd att sända digital kommersiell radio innebär en synkronisering av tillståndperioderna för analog och digital kommersiell radio. Lagen ger tillståndshavarna möjlighet att förlänga sina tillstånd för digital kommersiell radio så att de löper ut samtidigt som nuvarande tillstånd för analog kommersiell radio, den 31 juli 2026.

Den nya lagen och ändringarna i radio- och tv-lagen trädde i kraft den 1 juli 2022.³²

7.3 MYNDIGHETSUPPDRAG

7.3.1 Uppdrag om vidareförändringsplikt och framhävande av innehåll av allmänt intresse

Regeringen har gett MPRT i uppdrag att se över bestämmelserna i radio- och tv-lagen om skyldighet att vidareförändra tv-sändningar och sökbar text-tv genom tråd och att tillhandahålla utrymme för sändningar av tv-program från lokala kabelsändarorganisationer. Myndigheten ska bedöma om regleringen är proportionerlig, fortsatt nödvändig och lämpligt utformad och, vid behov, föreslå ändringar.

MPRT ska också kartlägga förekomsten av bestämmelser om framhävande av audiovisuella medietjänster av allmänintresse inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES) och beskriva hur reglerna är utformade. Myndigheten ska därefter analysera vad som kan utgöra ett innehåll av allmänintresse i radio och tv och behovet av nationella bestämmelser om framhävande av sådant innehåll. Vidare ska myndigheten analysera om det är möjligt att införa ett regelverk om framhävande av innehåll av allmänintresse utifrån nuvarande reglering i yttrandefrihetsgrundlagen. Gör myndigheten bedömningen att bestämmelser om framhävande är möjliga, nödvändiga och proportionerliga ska myndigheten föreslå hur dessa lämpligen kan utformas.

Uppdraget ska redovisas till Kulturdepartementet senast den 30 juni 2023.³³

31 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2022/02/sou-20225/>

32 https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2022459-om-tillfalliga-bestammelser-for_sfs-2022-459

33 <https://www.regeringen.se/4a1a06/contentassets/33d1da53d84a437db64b94dea94002f3/uppdrag-om-vidareforandningsplikt-och-framhavande-av-innehall-av-allmant-intresse.pdf>

7.3.2 Uppdrag till MPRT om villkoren för kommersiell radio på längre sikt

I september 2021 gav regeringen MPRT i uppdrag att se över villkoren för kommersiell radio i Sverige. Syftet är att skapa goda förutsättningar för en långsiktigt hållbar kommersiell radioverksamhet, med ett stort utbud för olika intressen och smakinriktningar. Uppdraget innefattar att dels göra en kartläggning och analys av digitalradioutvecklingen i Europa och av marknaden för digitalradio i Sverige, dels analysera behovet av ytterligare förändringar i regelverket för tillståndsgivning för analog och digital kommersiell radio.

Uppdraget har resulterat i två rapporter. I delrapporten En långsiktigt hållbar kommersiell radio - Kartläggning och analys av digitalradioutvecklingen i Europa och av marknaden för digitalradio i Sverige redogör myndigheten för digitalradions utveckling och konstaterar att olika länder gjort olika vägval rörande digitaliseringen. I den andra delrapporten En långsiktigt hållbar kommersiell radio - Förslag till framtida villkor för analog och digital kommersiell radio bedömer MPRT att det nuvarande tillståndsförfarandet för analog kommersiell radio (slutet anbuds förfarande) inte ger goda förutsättningar för en långsiktigt hållbar kommersiell radioverksamhet. Regleringen behöver därför ändras. Myndigheten föreslår att det slutna anbuds förfarandet ska ersättas av ett likadant urvalsförfarande som idag gäller för digital kommersiell radio.

Uppdraget ska redovisas till Kulturdepartementet senast den 21 december 2022.³⁴

7.3.3 Mekanism för tvistlösning mellan användare och leverantörer av videodelningsplattformar

Regeringen beslutade den 10 december 2020 att ge MPRT i uppdrag att påbörja ett arbete med att utveckla en mekanism för tvistlösning enligt krav som finns i det audiovisuella direktivet (AV-direktivet). Tvistlösningsmekanismen ska möjliggöra en opartisk tvistlösning mellan användare och leverantörer av videodelningsplattformar och ska vara fristående från myndigheten. Mekanismen ska kunna pröva tvister mellan användare och leverantörer gällande de lämpliga åtgärder som en leverantör ska vidta för att skydda minderåriga och allmänheten från vissa typer av innehåll samt vad de åtgärderna ska bestå i.

Den 10 juni redovisades uppdraget till Kulturdepartementet.³⁵

³⁴ <https://www.regeringen.se/regeringsuppdrag/2021/09/uppdrag-till-myndigheten-for-press-radio-och-tv-om-villkoren-for-kommersiell-radio-pa-langre-sikt/>

³⁵ <https://www.mprt.se/globalassets/dokument/regeringsuppdrag/slutrapport---tvistlosning-mellan-anvandare-och-leverantorer-av-videodelningsplattformar-10-juni-2022.pdf>



8. AKTUELLA FRÅGOR I EU

Kriget i Ukraina har påverkat arbetet inom EU. Sedan Ryssland invaderade Ukraina blev det viktigt att begränsa desinformation och propaganda från Ryssland inom EU. Därför har Europeiska unionens råd antagit en förordning för att hindra att vissa ryska tv-kanaler sänds inom EU. Förordningen gäller från och med den 2 mars 2022 och gäller i hela EU.

Det pågår även flera lagstiftningsinitiativ inom EU som ska stärka skyddet för den oberoende journalistiken och de fria medierna. Det mest omfattande är *European Media Freedom Act* (EMFA)³⁶ som är ett initiativ från kommissionen till en ny lag för att stärka mediefriheten i Europa. Den kommer till stor del bygga på direktivet om audiovisuella medietjänster, som bland annat fastställer regler för medietillsynsmyndigheternas oberoende. Lagen ska främja insyn i medieägandet, bekämpa desinformation samt stödja mediefrihet och mångfald på den europeiska marknaden. Direktivet kommer komplettera kommissionens förslag om *Digital Services Act*, som ska reglera de stora digitala plattformarna. Det ska även komplettera det kommande initiativet för att skydda journalister och mediehus från juridiska trakasserier, SLAPP. SLAPP står för *Strategic Lawsuits Against Public Participation* och är kortfattat rättsliga åtgärder som syftar till att avskräcka medier från att kritiskt belysa vissa personer eller organisationer genom hot om utdragna eller kostsamma processer.

Den 5 juli 2022 antog Europaparlamentet det så kallade ”Digital services package” (digitala tjänstepaketet), bestående av Digital Services Act (DSA) och Digital Markets Act (DMA). Detta är två komplexa förordningar som ställer helt nya typer av krav på de stora globala plattformarna. Dessutom föreslår Europeiska kommissionen att EU:s lagstiftning om val och demokrati ska reformeras. Målet är bland annat att säkerställa fria och rättvisa val, öka öppenheten i politisk reklam och stärka det demokratiska deltagandet.

8.1 EU:S HANDLINGSPLAN FÖR DEMOKRATI

Kommissionen presenterade EU:s handlingsplan för demokrati den 3 december 2020. Handlingsplanen är indelad i tre områden:

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

³⁶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_85

Inom ramen för handlingsplanen har kommissionen vidtagit en rad åtgärder för att bland annat öka insynen i betald politisk reklam och minska riskerna för rättegångsmissbruk mot journalister. För att stärka det gemensamma arbetet mot desinformation har kommissionen utvecklat den nuvarande så kallade uppförandekoden för desinformation som de stora sociala medieplattformarna undertecknat.

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.³⁷

8.1.1 Digital Service Act

Digital Service Act (DSA) är tänkt att bland annat reglera de stora globala plattformarna som Google, Facebook och YouTube. En viktig del av DSA handlar om att reglera hur plattformarna modererar användarinnehåll. I stället för att låta plattformar bestämma hur de ska hantera kränkande eller olagligt innehåll, kommer DSA att fastställa specifika regler och skyldigheter att följa. Skyldigheterna för var och en av dessa plattformar kommer skilja sig åt beroende på deras storlek och roll på marknaden. EU-kommissionen kommer övervaka att reglerna följs av de största plattformarna och kan utfärda höga böter om reglerna bryts.

DSA ska göra det möjligt för användarna att själva välja hur innehållet presenteras i till exempel Facebooks nyhetsflöde. Idag är flödet inställt efter en algoritm som syftar till att maximera och bibehålla engagemang men det ska bli möjligt för användarna att i stället välja till exempel kronologisk ordning i sitt nyhetsflöde.

Varje medlemsstat ska utse en eller flera behöriga myndigheter som bland annat ska hantera klagomål och utöva tillsyn så att reglerna i DSA följs. Regeringen har tillsatt en särskild utredare som bland annat ska föreslå vilken eller vilka myndigheter som bör utses till behörig myndighet i Sverige, läs mer om den i kapitel 8.1.2.³⁸

Den 23 april 2022 kom rådet och Europaparlamentet överens om innehållet i DSA och lagförslaget antogs sedan i Europaparlamentet den 5 juli. Den 4 oktober antog EU:s ministerråd formellt DSA vilket var det sista steget i lagstiftningsprocessen.

Några av bestämmelserna i DSA blev tillämpliga redan från och med den 16 november 2022. En av dem är att de globala plattformarna och sökmotorerna blir skyldiga att offentliggöra information om hur många aktiva användare de har per månad vilket ska ske senast den 17 februari 2023. När kommissionen fått tillgång till den informationen har de möjlighet att besluta vilka globala plattformar och sökmotorer som kommer omfattas av de regler som gäller mycket stora plattformar. Kommissionen är dessutom skyldiga att inrätta ett system för informationsutbyte mellan de nationella samordnarna för digitala tjänster, som ska användas vid all kommunikation som krävs enligt förordningen.

DSA ska tillämpas från och med den 17 februari 2024. Förordningen är till alla delar bindande och direkt tillämplig i alla medlemsstater.³⁹

³⁷ Faktapromemoria 2020/21:FPM59, EU:s handlingsplan för demokrati

³⁸ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_sv

³⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065&qid=1667477621109&from=EN#d1e6274-1-1>

8.1.2 En överenskommelse för att minska spridningen av desinformation

Hösten 2018 ingicks en överenskommelse mellan EU-kommissionen och flera av de stora plattformarna, bland annat Facebook, Twitter, Google, Microsoft och Mozilla, om en så kallad uppförandekod (Code of Conduct). Sedan dess har fler aktörer undertecknat koden, däribland TikTok. Syftet med koden är att få de stora aktörerna att ta större ansvar för att minska spridningen av desinformation på sina plattformar. Genomförandet av koden bygger på självreglering och det är frivilligt att skriva under den. Under 2020 utvärderades koden av EU-kommissionen och därefter gjordes justeringar för att den ska fungera bättre.⁴⁰ Den har även bytt namn till Code of Practice on Disinformation och vissa delar av koden är länkade till Digital Service Act.

Den nya koden kommer träda i kraft under 2023.⁴¹

8.1.3 Digital Markets Act

Tillsammans med DSA är Digital Markets Act (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. DMA innehåller även 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.⁴²

När DMA träder i kraft kommer affärsmodellerna för exempelvis Apple, Meta, Facebook, TikTok, Amazon och Google förändras. Plattformarna måste göra sina tjänster säkrare och mer transparenta för användarna. Det gäller särskilt för hur deras algoritmer används. De måste även säkerställa att minderåriga inte utsätts för riktad reklam. Lagen ska helt enkelt se till att det som är illegalt offline nu också är illegalt online.

Europeiska rådet godkände DMA den 18 juli 2022 och den planeras träda i kraft under 2023.⁴³

8.1.4 EMFA

Europeiska kommissionen presenterade den 16 september 2022 ett förslag till en förordning om en gemensam ram för medietjänster på den inre marknaden. Den heter European Media Freedom Act (EMFA) och på svenska europeisk mediefrihetsakt. Syftet är att skydda mediernas mångfald och oberoende, och därigenom bidra till en bättre fungerande inre marknad för medietjänster. EMFA innehåller en rekommendation till medlemsstater och medieföretag om skyddsåtgärder för redaktionellt oberoende medier och insyn i medieägandet. Med utgångspunkt i allmänhetens rätt att ta del av en mångfald av fria och oberoende medier ställer förordningen ett antal krav på medlemsstaterna, på medieföretagen, på stora plattformsföretag liksom på andra aktörer som verkar på mediemarknaden. Det finns bland annat bestämmelser som syftar till att skydda public service-mediers redaktionella oberoende och öka insynen i ägandet av medieföretag. Det ställs krav på medlemsstaterna att bedöma hur koncentrationer på mediemarknaden påverkar mångfalden och det redaktionella oberoendet hos medieföretag. Dessutom föreslås krav på hur plattformsföretag ska hantera innehåll från medieföretag. Förordningen innehåller även detaljerade bestämmelser

40 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/assessment-code-practice-disinformation-achievements-and-areas-further-improvement>

41 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

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

43 <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/07/18/dma-council-gives-final-approval-to-new-rules-for-fair-competition-online/>

om införandet av ett nytt organ för samarbete mellan nationella tillsynsmyndigheter (Europeiska medienämnden) för att främja en välfungerande inre marknad för medietjänster. Den ska ersätta det nuvarande samarbetsorganet ERGA.

Förslaget kommer troligen att behandlas under Sveriges EU-ordförandeskap den 1 januari till och med den 30 juni 2023.⁴⁴

8.1.5 Förslag om reglering av politisk reklam

Allt mer politisk annonsering sker på sociala medier där det också har varit svårare att reglera och avkräva ansvar från en avsändare. Det ökande problemet med riktad reklam och särskilt sådan med ett politiskt budskap där det inte tydligt framgår vem som ligger bakom den och inte heller framgår varför just du får ta del av den är ett problem som EU vill åtgärda. Därför kommer EU-kommissionen lägga fram ett åtgärds paket för att öka insynen i politisk reklam men även för att harmonisera reglerna mellan de olika medlemsländerna. Idag är det olika regelverk för politisk reklam i medlemsländerna och i flera länder finns det inga regler alls.

Ett krav från EU-kommissionen är att det ska vara en hög nivå av transparens när det gäller politisk reklam och reglerna ska gälla för alla slags tillhandahållare av politisk reklam. Förslaget ska komplettera lagstiftningen i Digital Service Act (DSA) genom att gälla på alla plattformar och inte bara online utan även tv, radio och tidningar. Förslaget riktar sig bland annat till aktörer och politiska partier i EU och ska:

- säkra att den inre marknaden för reklamtjänster fungerar som den ska
- göra det tydligt var reklamen kommer ifrån och vad syftet är
- motverka desinformation och inblandning i demokratin i EU.

Förslagen är en del av EU:s handlingsplan för demokrati som kommissionen offentliggjorde i december 2020. Förslagen presenterades den 25 november 2021 och sedan dess har de varit på en publik konsultation som avslutades i början av 2022.

I Sverige har regeringen sagt att de tycker att förslaget är bra av flera skäl, bland andra för att säkerställa rättvisa och transparenta politiska kampanjer och minska risken för desinformation. Något regeringen också uppmärksammar är att regleringen kommer innebära skyldigheter för bland annat oberoende medier och andra tillhandahållare av politisk reklam. Därför kommer dess inverkan på den svenska tryck- och yttrandefriheten behöva analyseras innan den kan tillämpas.

De föreslagna ändringarna avses träda i kraft våren 2023, det vill säga före nästa Europaparlamentsval 2024.

8.2 EU:S DIGITALA KOMPASS

Den 9 mars 2021 presenterade EU-kommissionen sin vision för EU:s digitala omställning fram till 2030. Kommissionen föreslår en digital kompass för EU:s digitala decennium som kretsar kring fyra huvudområden: 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.

⁴⁴ https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/fakta-pm-om-eu-forslag/europeisk-mediefrihetsakt_HA06FPM3

Den svenska regeringen anser att förslaget om en digital kompass är ett viktigt steg för att konkretisera målsättningarna för EU:s digitala omvandling och instämmer i betydelsen av en omvandling som grundas i EU:s gemensamma värden och principer, inte minst mänskliga rättigheter, demokrati och rättsstatens principer.⁴⁵

8.3 RYSKA KANALER HINDRAS ATT SÄNDAS INOM EU

Europeiska unionens råd har antagit en förordning för att hindra att vissa ryska kanaler sänds inom EU. Förordningen gäller från och med den 2 mars 2022 och gäller direkt även i Sverige. Den 2 mars 2022 beslutade EU att stoppa de ryska statsägda kanalerna Sputniks och Russia Today och den 3 juni 2022 beslutades det att ytterligare tre statskontrollerade ryska mediebolag skulle blockeras.

Deras sändningsverksamhet i EU stoppas till dess att aggressionen mot Ukraina har upphört och fram till dess att Ryssland och ryska medier som står regeringen nära upphör med desinformationsverksamhet och manipulering av information.

Förordningen anger att det ska vara förbjudet för operatörer att sända eller möjliggöra, underlätta eller på annat sätt bidra till sändning av innehåll som utförs av de juridiska personer, enheter eller organ som anges i en bilaga till förordningen. Förbudet omfattar överföring eller distribution på samtliga sätt såsom kabel, satellit, bredbands-tv, internetleverantörer, internetbaserade videodelningsplattformar eller -applikationer, oavsett om de är nya eller förinstallerade.⁴⁶

8.4 GENOMFÖRANDE AV UPPHOVSRÄTTSDIREKTIVET

Den 17 april 2019 antog EU det nya upphovsrättsdirektivet som inom EU ofta kallas för DSM-direktivet (Digital Single Market).⁴⁷ Direktivet innebär en fortsatt harmonisering av medlemsstaternas upphovsrätt och syftar till att anpassa reglerna till den digitala inre marknaden. En av de frågor som lyfts är hur de globala plattformar ska ersätta upphovsrättshavarna. I början av juni 2022 lämnade regeringen en lagrådsremiss till riksdagen med förslag om hur EU:s nya upphovsrättsdirektiv ska genomföras i Sverige.⁴⁸ Där föreslås att framställare av presspublikationer ges en ny ensamrätt till sina publikationer för att tidningsföretagen ska kunna få ersättning när deras material används på internet. Det föreslås även nya regler för att reglera ansvaret för leverantörer av tjänster på internet där användarna själva laddar upp material. Bestämmelserna innebär att leverantörerna ska ingå avtal med de rättsinnehavare som vill det, men också att de ska vara skyldiga att i flera avseenden agera i förhållande till material som mot rättsinnehavarens vilja laddas upp på tjänsterna. Särskilda regler föreslås för att skydda tjänsternas användare.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 januari 2023.

8.5 MYNDIGHETENS ARBETE INOM EU

Arbetet med gränsöverskridande mediefrågor blir allt viktigare. Många frågor inom MPRT:s verksamhetsområde påverkas av den globala medieutvecklingen. Vi är tillsyns- och regleringsmyndigheten för audiovisuella mediefrågor i Sverige och samarbetar med de andra europeiska

45 https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/fakta-pm-om-eu-forslag/meddelande-om-digital-kompass-2030_H806FPM9

46 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX:32022R0350>

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

48 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2022/07/prop.-202122278/>

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)*⁴⁹ och *the European Regulators Group for Audiovisual Media Services (Erga)*.⁵⁰ 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, myndigheters oberoende, reglering av nya tjänster, tillsyn av regelverk och registrering av medietjänster.

8.5.1 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.

8.5.2 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 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 som MPRT:s generaldirektör sitter i 2020–2022. 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.⁵¹

8.6 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.

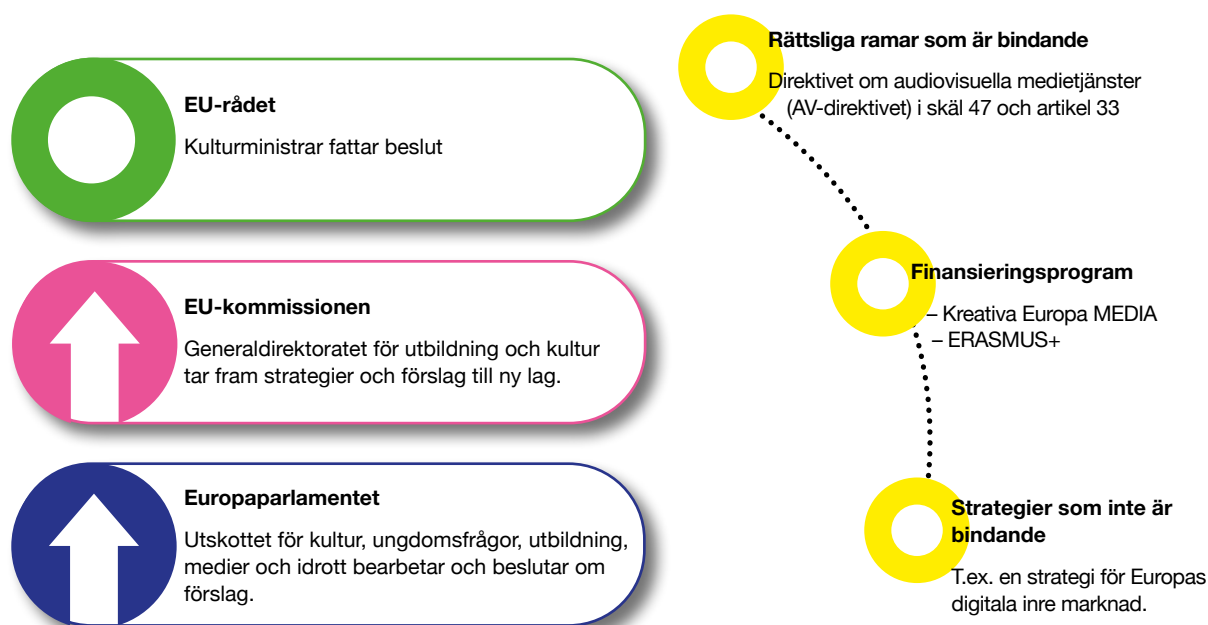
49 <https://www.epra.org/>

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

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

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 1. Så genomförs den gemensamma audiovisuella politiken inom EU.



8.7 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)⁵². Direktivet är ett inre marknadsdirektiv vars huvudsakliga syfte är att underlätta för tv-sändningar mellan medlemsländerna. Direktivets tillämpningsområde omfattar tv-sändningar (linjära audiovisuella medietjänster), beställ-tv tjänster (icke-linjära audiovisuella medietjänster) och videodelningsplattformar. Regleringen innehåller bland annat regler för vilken medlemsstat som ska reglera en medietjänst (sändarlandsprincipen) liksom minimiregler för innehållet i sändningarna.

Tidigare har detta direktiv varit den enda gemensamma europeiska lagstiftningen på medieområdet men på senare tid har flera nya EU-regleringar tillkommit. Några av dem har dessutom antagits under 2022 och andra är på gång att antas. Dessa är – till skillnad från AV-direktivet – förordningar. Inom EU-samarbetet finns olika typer av rättsakter, EU-direktiv ska införlivas i den nationella lagstiftningen, medan EU-förordningar gäller i alla medlemsländer oberoende av nationell lagstiftning. Läs mer om vilka förordningar det är i kapitel 9.1.

8.7.1 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

⁵² 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)

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.

8.7.2 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.

8.7.3 Kommersiella meddelanden

Direktivet innehåller flera olika regler för kommersiella meddelanden, bland annat restriktioner för alkohol, tobak och läkemedel. Med kommersiella meddelanden menas reklam, sponsring och produktplacering.

8.7.4 Det redaktionella innehållet

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 samt uppmaning att begå terroristbrott.

Ett annat krav är att medlemsstaterna ska uppmuntra leverantörer av medietjänster att se till att deras tjänster successivt görs tillgängliga för personer med funktionsnedsättning.

Direktivet ger också 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. I direktivet finns det även ett krav på främjande av europeiska produktioner. Minst 30 procent av innehållet i en tjänst ska bestå av europeiska produktioner. Målet med dessa regler är att stödja audiovisuell produktion i Europa.

Det finns 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.

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

Läs direktivet här:

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

8.8 STÖDPROGRAM INOM MEDIEOMRÅDET

EU ger varje år ekonomiskt stöd till samarbetsprojekt inom kultur- och medieområdet. Det mest omfattande stödet är Kreativa Europa. Stödet uppgår till 2,4 miljarder euro för perioden 2021 till 2027. I Sverige ansvarar Statens kulturråd och Svenska Filminstitutet för uppdraget att fördela stödet.

8.8.1 Kreativa Europa

Syftet med stödprogrammet Kreativa Europa är att ge möjlighet för europeiska aktörer inom tv, film, dataspel, konst och kultur att samarbeta internationellt för att nå en större publik. Kreativa Europa är uppdelat i delprogrammen Kultur och MEDIA samt ett sektorsövergripande programområde som bl. a. inkluderar ett finansiellt lånegarantiinstrument. I Sverige är det Statens kulturråd och Svenska Filminstitutet som är kontaktkontor för programmet.

Delprogrammet Kultur vänder sig till aktörer inom musik, scenkonst, bildkonst, design, konsthantverk, arkitektur, litteratur, tidskrifter, radio, arkiv, bibliotek, museer, kulturarv och kulturmiljö. Stöd finns att söka 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 bl.a. utbildning, utveckling, marknadsföring och distribution inom film, tv och interaktiv media. Det är Svenska Filminstitutet som ansvarar för stödet.

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

