

MEDIEUTVECKLING 2023

MEDIEPOLITIK



myndigheten för
press, radio och tv

INNEHÅLL

INLEDNING	4
1. TIDSLINJEN	5
1.1 Det traditionella medielandskapet 1969 – 1986	5
1.2 Kommersialiseringen av medielandskapet 1987 – 1999	6
1.3 Digitaliseringen av medielandskapet 2000 – 2007	6
1.4 Globaliseringen av medielandskapet pågår sedan 2008	7
2. AKTUELLA FRÅGOR INOM SVENSK MEDIEPOLITIK	10
2.1 Den nya Mediemyndigheten	10
2.2 MPRT föreslås bli behörig myndighet med tillsynsansvar under DSA	10
2.3 Uppdrag om digital medieanvändning bland barn och unga	11
2.4 Utredning av nya villkor för public service	11
2.5 Utredning om stöd till tidskrifter	12
2.6 Ny reglering av mediestöd till allmänna nyhetsmedier	12
2.7 Avslutad utredning om vidareändningsplikt och framhävande av innehåll av allmänt intresse	12
2.8 Avslutad utredning om Sveriges säkerhet i etern	13
2.9 Ny lag för effektivare åtgärder mot spridning av terrorisminnehåll online	13
2.10 Ny lag ställer högre tillgänglighetskrav på produkter och tjänster	14
2.11 Avslutad utredning om villkoren för kommersiell radio på längre sikt	14
3. AKTUELLA FRÅGOR INOM EU	16
3.1 EU:s handlingsplan för demokrati	16
3.1.1 Nya förordningar	17
3.2 Ett europeiskt centrum för algoritmer	18
3.3 Fortsatt granskning av koden mot desinformation	18
3.4 EU-kommissionens rekommendation för att minska spridningen av desinformation	19
3.5 Reglering av politisk reklam	19
3.6 EU reglering av AI	20
4. MYNDIGHETENS ARBETE INOM EU	21
4.1 EPRA	21
4.2 Erga	21

5. YTTRANDEFRIHETENS GRÄNSER	22
5.1 Skillnaden mellan pressetik och juridik	22
5.1.1 Granskningsnämnden för radio och tv	22
5.1.2 Medieombudsmannen	23
5.2 Granskning av sociala medier	23
5.2.1 Metas egen granskningsnämnd	23
5.3 Medie- och informationskunnighet	24
5.3.1 Nätverket MIK Sverige	24
5.3.2 EU-kommissionen kräver MIK rapportering	24
5.3.3 EDMO- en europeisk organisation med uppdrag att bekämpa desinformation	25
6. SVENSK REGLERING AV MEDIER	26
6.1 Tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen	26
6.1.1 Etableringsfrihet	26
6.1.2 Ansvarig utgivare	26
6.1.3 Tryck- och yttrandefrihetsbrott	27
6.1.4 Utgivningsbevis	27
6.1.5 Ansvar för elektroniska anslagstavlor	28
6.2 Radio- och tv-lagen	28
6.2.1 Ändringar i radio- och tv-lagen	28
6.2.2 Tillstånd för radio- och tv-sändningar	29
6.3 Innehållet i sändningar	29
6.3.1 Kommersiella meddelanden	29
6.3.2 Skydd av barn och unga	29
6.3.3 Krav på tillgänglighet i tv	30
7. POLITIKENS REDSKAP	31
7.1 Press- och mediestödet	31
7.1.1 Ett nytt mediestöd från och med 2024	31
7.1.2 En ny mediestödsnämnd	32
7.2 Public service	32
7.2.1 Public service har sändningstillstånd	33
7.2.2 Nya innehållsvillkor för public service på internet	33
7.2.3 Medelsvillkor	33
7.2.4 Public service ägs av en stiftelse	34
7.2.5 Public service finansieras med en skatt	34
7.2.6 Granskningsnämnden granskar public service	34
7.2.7 Förhandsprövning av nya tjänster	34
7.3 Aktörer inom psykologiskt försvar	34
8. MYNDIGHETER INOM MEDIEOMRÅDET	36
9. DET EUROPEISKA REGELVERKET FÖR EN GEMENSAM MEDIEPOLITIK	37
9.1 Direktivet om audiovisuella medietjänster	37
9.1.1 Sändarlandsprincipen	37
9.1.2 AV-direktivet är ett minimidirektiv	38
9.1.3 Kommersiella meddelanden	38
9.1.4 Det redaktionella innehållet	38
9.2 Stödprogram inom medieområdet	39
9.2.1 Kreativa Europa	39

A photograph showing a group of people, likely young adults, looking at their smartphones. The image is slightly blurred, focusing on the hands and devices. A black rectangular box with the word 'INLEDNING' in white capital letters is overlaid on the top left of the image.

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 tillämpligt för både de nya och de gamla medierna. Rapporten Mediepolitik har tagits fram årligen av Myndigheten för press, radio och tv (MPRT) för att beskriva de förändringar som sker vad gäller lagstiftningen inom medieområdet samt vilka utredningar som ska genomföras och har genomförts under året som gått.

Den här rapporten publiceras i december 2023 och är den sista rapporten som ges ut i MPRT:s namn. Den 1 januari 2024 bildas Mediemyndigheten då MPRT slås ihop med Statens medieråd. Mediemyndigheten har i uppdrag att inom sitt verksamhetsområde verka för yttrandefrihet, medie- och informationskunnighet samt möjligheterna till mediemångfald och tillgänglighet. Myndigheten ska också verka för att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare, ta tillvara deras erfarenheter samt verka för att skydda barn från skadlig mediepåverkan. Sammanläggningen av myndigheterna sker i ljuset av de senaste årens utveckling på mediemarknaden och det mediepolitiska området.

De senaste åren har varit händelserika inom den europeiska mediepolitiken. EU-kommissionen har tagit initiativ till flera nya förordningar och haft ett starkt fokus på digitala plattformar och på att stödja fria och oberoende medier och motverka desinformation. Kommissionen har bland annat vidtagit åtgärder för att öka insynen i politisk reklam, främja insyn i medieägandet, minska desinformation på de digitala plattformarna samt stödja mediefrihet och mångfald på den europeiska marknaden. Två nya viktiga regleringar som redan är på plats är rättsakten om digitala tjänster och rättsakten om digitala marknader. Under 2023 har det också skett förhandlingar om flera kommande regleringar, bland annat om en ny mediefrihetsförordning och om förordningarna om politisk reklam och AI. I Sverige genomförs en översyn av villkoren för public service, ett nytt mediestöd träder i kraft i januari 2024 och den kommersiella radions villkor har blivit utredda av MPRT. Om detta och mycket annat kan du läsa i denna rapport.

1. 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.

1.1 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 så kallade 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 etablerades lokalradio i flera sändningsområden. 1978 bröts Sveriges Radios monopol när närradion lanserades och samma år avskaffades radio-licensen och det blev 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

1.2 KOMMERSIALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET 1987 – 1999

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

Under den här perioden fick hushållen också tillgång till reklamfinansierade radio- och tv-kanaler som distribuerades via marknätet. TV4 fick rätten till att ensam få sända reklam i det analoga marknätet och betalade en så kallad koncessionsavgift. 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 kronor 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 förändrades ägandeformen för public service som blev stiftelseägt för att stärka oberoendet.⁸ Företagens uppdrag var i princip oförändrade men att bibehålla en hög kvalitet ansågs vara särskilt viktigt i den ökande konkurrensen från de kommersiella aktörerna.

Sveriges radio började sända digital radio på försök redan 1995, men det fanns vid den tidpunkten ingen efterfrågan hos publiken.

1.3 DIGITALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET 2000 – 2007

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

När det gäller infrastruktur för mobilt bredband auktionerades licenser ut till telekomoperatörer med krav på täckning. Allt mer av frekvensutrymmet i marknätet har successivt begränsats för linjära tv-sändningar, ledigt utrymme har i stället upplåtits för mobilt bredband.

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.

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 1993:1

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

10 Digital Radio. Slutbetänkande SOU 2004:16

När reklamreglerna successivt liberaliserades tog de kommersiella tv-kanalerna en större andel av reklaminvesteringarna.¹¹

Public service fick konkurrens om mediekonsumenternas tid av de reklamfinansierade mediemarknaderna 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 präglas av hög kvalitet och ett kulturansvar.

1.4 GLOBALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET PÅGÅR SEDAN 2008

Det pågår en globalisering av den svenska mediemarknaden och några få globala aktörer har skapat sig en mycket stark position. Det är främst teknikbolag som har utvecklat system, sökmotorer och användarvänliga konsumentprodukter som smarta mobiler och surfplattor. Tillsammans med en ny infrastruktur och ny utrustning har det startats många nya medietjänster. De globala aktörerna har på kort tid tagit en stor andel av både mediekonsumenternas tid och annonsköparnas budget. Samtidigt växer det fram ett nytt medielandskap med flera både stora och små aktörer som skapar och distribuerar innehåll via t. ex. sociala medier och Youtube.

Flera viktiga utredningar har genomförts och nya lagar har tagits fram med syfte att främja den europeiska mediemarknaden men även för att skydda mediekonsumenten från skadligt innehåll. Radio- och tv-lagen moderniserades bland annat för att implementera den europeiska medielagstiftningen (AV-direktivet) och för att vissa regler även ska omfatta sändningar som sker på nätet i beställ-tv tjänster.¹² Den nya radio- och tv-lagen började gälla den 1 december 2020.

De senaste åren har EU-kommissionen haft ett särskilt fokus på de digitala plattformarna och har sedan 2020 också arbetat utifrån en handlingsplan för demokrati och tagit fram ett lagpaket inom medieområdet med flera olika initiativ för att stärka mediernas frihet och motverka desinformation. Det har resulterat i ett antal förordningar som kommer att påverka medierna och mediepolitiken på olika sätt. Framför allt är det de stora globala teknikföretagen som träffas av ny reglering. Rättsakten om digitala tjänster (DSA) är en av dessa nya omfattande regleringar och började gälla den 25 augusti 2023. EU-kommissionen har utsett vilka tjänster som är så kallade *Very Large Online Platforms and Search Engines* (VLOPs) och som kommer träffas av DSA. Rättsakten om digitala marknader (DMA) trädde i kraft våren 2023. Europeiska mediefrihetsakten (EMFA) är ytterligare en ny förordning, den beräknas bli slutbehandlad under 2024.

När pandemin bröt ut 2020 förändrades förutsättningarna för hela mediemarknaden. Under 2020 hade annonsmarknaden ett historiskt tapp vad gäller omsättning men återhämtade sig sedan bättre än väntat. Under pandemin ökade konsumtionen av media, både nyheter och underhållning. Den redan hårt ansatta dagspressmarknaden fick möjlighet att söka krisstöd under hösten 2020 vilket hjälpte flera av dem att klara sig bättre under krisen. Regeringen tog fram flera olika stöd som tillsammans bidrog med cirka 700 miljoner i krisstöd under 2020.

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

¹¹ Reklamtid i tv SOU 2003:62

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

Konkurrensen från de nya globala aktörerna påverkar även public service i hög grad och det har blivit alltmer angeläget för public service-företagen att kunna finnas där allt större andel av publiken finns, på internet. I de nuvarande sändningstillstånden som gäller för perioden 2020–2025 har det öppnats upp för att företagen även kan uppfylla sina public service-uppdrag genom att erbjuda innehåll på internet.¹³

En annan förändring för public service var när dess finansiering förändrades 2018. Innan dess hade public service en stabil finansiering via en licensavgift men när det blev möjligt att ta del av utbudet via andra skärmar än tv:n, då minskade betalningsviljan. Sedan 2018 finansieras public service med en särskild avgift, att likna med en skatt.¹⁴

Under 2023 har det tillsatts en public-service utredning som ska utreda nästa periods sändningstillstånd för Sveriges Television, Sveriges radio och Utbildningsradion. De nya tillstånden träder i kraft 2026. Utredningen ska bland annat se över hur uppföljningen och granskningen av public service-bolagens verksamhet kan bli tydligare och mer transparent. Dessutom utreds om granskningsnämnden för radio och tv ska ges utökade möjligheter att granska innehållet, och att meddela sanktioner. Granskningen och sanktionerna ska kunna omfatta hela public service-verksamheten, det vill säga även innehåll på företagets webbplatser. Kommitténs arbete ska vara färdigt senast den 30 april 2024.

Radion har utretts flera gånger under åren och 2017 föreslogs det att den kommersiella radion skulle ges möjlighet att sända nationellt. Sedan 2018 finns det tre kommersiella radiokanaler som har tillstånd att sända i hela Sverige.¹⁵ I slutet av 2022 lämnade MPRT förslag på hur villkoren för kommersiell radio skulle kunna förbättras på längre sikt.¹⁶

Sedan den 1 januari 2019 har det skett flera förändringar när det gäller presstödet. Då infördes bland annat två nya teknikneutrala stöd för att stärka journalistiken i hela landet.¹⁷ Under hösten 2021 tillsattes en utredning för att lämna förslag på ett nytt mediestöd. Utredningen presenterade sitt förslag i juni 2022 och under slutet av 2023 fattade EU-kommissionen och regeringen de beslut som krävdes för att det nya stödet skulle kunna börja gälla från och med januari 2024. Det nya mediestödets syfte är att stärka demokratin genom att främja allmänhetens tillgång till oberoende nyhetsförmedling av hög kvalitet. Syftet ska uppnås huvudsakligen genom att mediestödet främjar tillgången till lokal och regional nyhetsförmedling i hela landet, men även genom att stödet bidrar till en mångfald av allmänna nyhetsmedier av hög kvalitet.

Den 15 augusti 2022 föreslog en utredning att Statens medieråd och MPRT borde slås ihop och bilda en gemensam mediemyndighet. Utredningen bedömde att en samlad mediemyndighet ger bättre förutsättningar att arbeta med omvärldsbevakning, analys och kunskapsspridning inom ett område med förändrade produktions- och konsumtionsmönster för medietjänster. Uppdragen förväntas bli fler inom mediepolitiken och en sammanslagning av myndigheterna skulle ge bättre förutsättningar att hantera detta. Under 2023 fick MPRT i uppdrag att förbereda för ett inordnande av Statens medieråd samtidigt som Statens medieråd fick ett avvecklingsuppdrag. I december 2023 beslutade regeringen om uppdraget för Mediemyndigheten, som blir det nya namnet för myndigheten. Mediemyndigheten finns på plats från och med den 1 januari 2024.

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

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

15 Promemorior Vissa frågor om kommersiell radio (Ds 2016:23)

16 <https://www.mprt.se/om-oss/regeringsuppdrag/villkor-for-kommersiell-radio/>

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

	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 2023 – Sverige på väg in i lågkonjunktur
POLITISKA BESLUT OCH UTREDNINGAR	1971 Driftsstöd införs 1972–1973 Reklamfrågan utreds 1975 Massmedigrundlag 1977 Radio- och tv-lagen 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 2023 – Ny lag om mediestöd antagen 2024 – Mediemyndigheten bildas
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 2023 – DMA och DSA träder ikraft 2024 – EMFA slutbehandlad
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 (mobilisurfens förutsättning) 2008 – 4G auktioneras ut/ 2009 Telia bygger 4G i Sthlm	2016 – Com Hem köper Boxer 2018 – Tele2 fusioneras med Com Hem 2019 – Tre strukturaffärer – Bonnier köper Mittmedia, Polaris, NWT och VK köper Stampen, Telia köper TV4	2020 – 5G auktioneras ut 2020 – Varannandags utdelning av post 2020 – Viaplay Group och Telenor bildade Allente.
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		2023 – Granskningsnämnden ska granska innehåll i public services play-tjänster utifrån regler om bland annat opartiskhet och saklighet 2023 – PS-kommitté tillsätts för att göra en översyn av bolagens villkor
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 2024 – Nytt mediestöd
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 2023 – Sparpaket för TV4 och Viaplay
KOMMERSIELL RADIO OCH NÄRRADIO	1979 – Sändningar av Närradio inleds		1993 – Privat lokalradio börjar sända		2018 – Tre nationella kommersiella radiokanaler	2022 – Utredning om den kommersiella radions framtid och kartläggning av digital radio i Europa
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



2. AKTUELLA FRÅGOR INOM SVENSK MEDIEPOLITIK

Det hände mycket i svensk mediepolitik under 2023. Bland annat beslutade regeringen att Mediemyndigheten skulle bildas, det nya mediestödet klubbades i riksdagen och en utredning fick i uppdrag att föreslå hur rättsakten för digitala tjänster (DSA) ska implementeras i Sverige. Det tillsattes också en utredning av public service villkor för nästa tillståndspériod. Andra frågor som utreddes under 2023 var vidare sändningsplikten i trådnät samt tillståndsplikt för satellit-sändningar.

2.1 DEN NYA MEDIEMYNDIGHETEN

Från och med 1 januari 2024 har Mediemyndigheten i uppdrag att inom sitt verksamhetsområde verka för yttrandefrihet, medie- och informationskunnighet samt möjligheterna till mediemångfald och tillgänglighet. Myndigheten ska också verka för att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare, ta tillvara deras erfarenheter samt verka för att skydda barn från skadlig mediepåverkan. Dessutom ska myndigheten även följa och analysera utvecklingen inom medieområdet. Myndigheten ansvarar även för frågor om tillstånd, registrering, tillsyn, mediestöd och utgivningsbevis på medieområdet. Mediemyndigheten är ett resultat av att Statens medieråd inordnas i Myndigheten för press, radio och tv.

I augusti 2022 avslutades en utredning om konsekvenserna av att Statens medieråd inordnas i Myndigheten för press, radio och tv. Utredningen kom fram till att en sammanhållen myndighet bättre kan möta de förutsättningar, behov och utmaningar som följer av ett medielandskap i ständig förändring. I februari 2023 fick Statens medieråd i uppdrag att förbereda överföring av uppgifter till Myndigheten för press, radio och tv samt förbereda en avveckling av myndigheten. Mediemyndigheten är lokaliserad i i MPRT:s lokaler.

2.2 MPRT FÖRESLÅS BLI BEHÖRIG MYNDIGHET MED TILLSYNSANSVAR UNDER DSA

Den svenska utredning som haft i uppdrag att lämna förslag på hur Sverige ska tillämpa den europeiska förordningen DSA lämnade sitt slutbetänkande den 9 juni 2023. MPRT liksom Konsumentverket föreslås bli behöriga myndigheter under DSA. Post- och telestyrelsen (PTS) föreslås få ett mer övergripande ansvar som digital samordnare. De behöriga myndigheterna ska ansvara för kontrollen av efterlevnaden av DSA och tillsynen av leverantörerna av de tjänster som omfattas. Det är framför allt kommissionen som kommer utöva tillsyn över de mycket stora plattformarna och sökmotorerna, vad gäller ett antal av de artiklar som bara gäller de största aktörerna. Därefter är det den medlemsstat där leverantören är etablerad som har befogenhet att utöva tillsyn.

Idag är ingen av de stora plattformarna eller söktjänsterna etablerade i Sverige vilket innebär att de behöriga myndigheterna inte kommer bedriva egen tillsyn över de största plattformarna, däremot kan de vid behov komma att bistå kommissionen i dess tillsyn. Både annonsering och skydd av barn är områden som MPRT redan har ett tillsynsansvar för när det gäller radio och tv men även videodelningsplattformar som är registrerade i Sverige. Vid tidpunkten för publicering av den här rapporten i december 2023 har MPRT ännu inte fått något utpekade ansvar som behörig myndighet enligt utredningens förslag. Om MPRT får en sådan roll är förslaget att MPRT bland annat bör ansvara för tillsyn för, tjänsteleverantörers allmänna villkor, annonsering riktad mot näringsidkare, åsiktsannonsering, samt transparens i rekommendationssystem. MPRT är även föreslagen att utöva tillsyn vad gäller skydd av minderåriga.¹⁸

2.3 UPPDRAG OM DIGITAL MEDIEANVÄNDNING BLAND BARN OCH UNGA

Regeringen har uppdragit åt Folkhälsomyndigheten att hämta in och sammanställa kunskap om sambanden mellan hälsoeffekter och digital medieanvändning bland barn och unga. Myndigheten ska – utifrån kunskap och forskning – ta fram åldersanpassad vägledning och rekommendationer om digital medieanvändning bland barn och ungdomar. Myndigheten ska också sprida och kommunicera den framtagna kunskapen till barn och unga, föräldrar och vårdnadshavare samt övriga berörda.

Uppdraget ska genomföras i samarbete med andra aktörer. Folkhälsomyndigheten ska:

- samverka med Statens medieråd och tillsammans med Statens medieråd hämta in kunskaper och erfarenheter från andra berörda myndigheter
- samtala med barn, unga och övriga relevanta aktörer

Uppdraget ska delredovisas senast den 15 juni 2024 och den 15 december samt slutredovisas den 15 december 2025.¹⁹

2.4 UTREDNING AV NYA VILLKOR FÖR PUBLIC SERVICE

Regeringen tillsatte en parlamentarisk kommitté i början av 2023 med uppdrag att föreslå hur public service-uppdraget ska regleras från och med 2026. Kommittén ska föreslå vad som ska ingå i uppdraget under nästa tillståndperiod, 2026 till 2033. Förslagen ska syfta till att skapa goda förutsättningar för public service-verksamheten och upprätthålla och värna dess oberoende. I uppdraget ingår det många olika frågor att utreda och lämna förslag på. Kommittén ska bland annat:

- föreslå en ändamålsenlig reglering av public service-uppdraget,
- föreslå hur innehållsuppdraget för public service ska utformas under nästa tillståndperiod, med fokus på folkbildning och journalistik för hela landet,
- analysera public service-företagens påverkan på mediemarknaden och vid behov lämna förslag på hur samverkan med kommersiella aktörer kan utvecklas, i syfte att förbättra förutsättningarna för kvalitativ regional och lokal nyhets- och samhällsjournalistik,
- analysera redovisningen och uppföljningen av public service och vid behov lämna förslag på hur den kan utvecklas och göras mer transparent.

Uppdraget ska redovisas senast den 30 april 2024.²⁰

18 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2023/06/sou-202339/>

19 <https://www.regeringen.se/regeringsuppdrag/2023/05/uppdrag-om-digital-medieanvandning-bland-barn-och-unga/>

20 https://www.regeringen.se/contentassets/991dc0299093493eb38209313b74c70b/kommittedirektiv-langsigtiga-villkor-for-ett-hallfast-och-oberoende-public-service_bilaga.pdf

2.5 UTREDNING OM STÖD TILL TIDSKRIFTER

Kulturdepartementet har tillsatt en utredning som ska undersöka behovet av ett tidsbegränsat stöd till vissa tidskrifter för att underlätta den digitala omställningen. Kulturdepartementet har utsett en enskild utredare att leda uppdraget.

Uppdraget ska redovisas till Kulturdepartementet senast den 15 mars 2024.²¹

2.6 NY REGLERING AV MEDIESTÖD TILL ALLMÄNNA NYHETSMEDIER

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

Utredningen föreslog att driftsstödet som har funnits sedan 1970-talet avvecklas och ersätts med ett nytt redaktionsstöd som baseras på kostnader för redaktionell personal. Den 15 november 2023 röstade riksdagen för förslaget till det nya mediestödet och samma månad godkände EU-kommissionen stödet. Den 1 december 2023 fattade regeringen slutligen beslut om en ny förordning om mediestöd.²²

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. Det nya stödet börjar gälla i januari 2024.

2.7 AVSLUTAD UTREDNING OM VIDARESÄNDNINGSPLIKT OCH FRAMHÄVANDE AV INNEHÅLL AV ALLMÄNT INTRESSE

Regeringen gav MPRT i uppdrag att se över bestämmelserna i radio- och tv-lagen om skyldigheten att vidaresända tv-sändningar och sökbar text-tv genom tråd och att tillhandahålla utrymme för sändningar av tv-program från lokala kabelsändarorganisationer. MPRT skulle bedöma om regleringen är proportionerlig, fortsatt nödvändig och lämpligt utformad och, vid behov, föreslå ändringar. Dessutom analyserades vad som kan utgöra ett innehåll av allmänintresse i radio och tv och behovet av nationella bestämmelser om framhävande av sådant innehåll i utredningen.

MPRT bedömde att yttrandefrihetsgrundlagens befintliga undantag från etableringsfriheten inte medger regler om framhävande av innehåll av allmänintresse. Bestämmelser om framhävande som träffar aktörer som omfattas av etableringsfriheten förutsätter en ändring i yttrandefrihetsgrundlagen med ett särskilt undantag från etableringsfriheten. En framhävandereglering som träffar alla är av den anledningen inte möjlig i dagsläget. Det finns enligt myndighetens bedömning i dagsläget inte heller behov av en framhävandereglering eftersom public service-bolagen, trots ökad konkurrens på mediemarknaden, lyckats behålla en stark ställning. Däremot bedöms det fortfarande finnas ett behov av en vidaresändningsplikt. Den fyller en viktig funktion för att säkerställa

21 <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2023/06/kulturdepartementet-utred- behovet-av-ett-tidsbegransat-stod-till-visa-tidskrifter/>

22 <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2023/12/regeringen-har-fattat-beslut-om-forordning-kring-nytt-mediestod/>

att SVT:s kanaler finns i de olika tv-utbudet för flerfamiljshus till en skälig kostnad. Skyldigheten innebär enbart att vidareända SVT:s linjära marksändningar. Dessutom konstaterades det att vidareändningsplikten bör ses över på nytt inom en snar framtid mot bakgrund av utvecklingen på mediemarknaden, den pågående utredningen om public service-bolagens uppdrag samt inriktningen mot en övergång till ett mer teknikneutralt public service-uppdrag.

Uppdraget redovisades till Kulturdepartementet den 28 juni 2023.²³ I december 2023 remitterade regeringen MPRT:s rapport till ett antal aktörer som fick möjlighet att lämna synpunkter senast i mars 2024.

2.8 AVSLUTAD UTREDNING OM SVERIGES SÄKERHET I ETERN

Den 22 juni 2022 tillsatte regeringen en särskild utredare med uppdrag att föreslå när och på vilket sätt ingripanden med hänsyn till Sveriges säkerhet ska kunna göras mot satellitsändningar av radio, tv och sökbar text-tv. Utredningen omfattade sändningar inom svensk jurisdiktion, inom en annan EES-stats jurisdiktion samt från tredje land.

I betänkandet Sveriges säkerhet i etern föreslås det flera ändringar kring ingripande mot sändningar av radio och tv med hänsyn till rikets säkerhet. Utredningen föreslår bland annat att tillståndsplikt införs för sändningar av radio och tv via satellit. Utredningen lämnar också förslag på när MPRT ska kunna återkalla ett tillstånd att sända tv eller sökbar text-tv på grund av yttrandefrihetsbrott. Utredningen gör bedömningen att det är lika viktigt att kunna skydda Sveriges säkerhet oavsett om det är fråga om sändningar i marknät eller via satellit. Utredningen anser vidare att möjligheterna att ingripa inte bör vara beroende av vilken distributionsform som används. Villkoren och förutsättningar för sändningar i etern bör också göras mer enhetliga enligt utredningen.

Uppdraget redovisades till Kulturdepartementet den 26 oktober 2023.²⁴

2.9 NY LAG FÖR EFFEKTIVARE ÅTGÄRDER MOT SPRIDNING AV TERRORISMINNEHÅLL ONLINE

Sedan den 7 juni 2022 gäller EU:s förordning om åtgärder mot spridning av terrorisminnehåll online. Den behöriga myndigheten, Polisen, får utfärda order om att en värdtjänstleverantör ska avlägsna terrorisminnehåll från sin tjänst inom en timme efter att ha fått en order från polisen. För att uppfylla kraven i EU-förordningen och möjliggöra en effektiv tillämpning av den har en ny lag införts som ger Polismyndigheten möjlighet att besluta om vite och sanktionsavgifter mot värdtjänstleverantörer. Lagen möjliggör även nödvändigt uppgiftsutbyte mellan Polismyndigheten och Säkerhetspolisen.

Den nya lagen och övriga lagändringar trädde i kraft den 1 juli 2023.²⁵

23 www.mprt.se/globalassets/dokument/publikationer/rapporter/rapporter-2020-2023/22_01984-slutrapport-redovisning-av-uppdrag-om-vidaresandningsplikt-m.m..pdf

24 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2023/10/sou-202363/>

25 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/lagratsremiss/2023/01/effektivare-atgarder-mot-spridning-av-terrorisminnehall-online/>

2.10 NY LAG STÄLLER HÖGRE TILLGÄNGLIGHETSKRAV PÅ PRODUKTER OCH TJÄNSTER

Tillgänglighetsdirektivet syftar till att säkerställa att personer med funktionsnedsättning har samma möjligheter som andra att delta i samhället och dra nytta av olika tjänster och produkter. Det innebär att det kommer ställas högre tillgänglighetskrav på vissa produkter och tjänster. Lagen ställer krav på tillgänglighet på produkter och tjänster för konsumentbruk inom sektorerna elektronisk kommunikation, e-handel, banktjänster, transporttjänster, e-böcker och audiovisuell media. De produkter som kommer omfattas av de nya reglerna är till exempel datorer, smarttelefoner, betalningsterminaler, kontantautomater, biljettförsäljnings- och incheckningsautomater, självbetjäningsterminaler och även de tjänster som ger åtkomst till audiovisuella medietjänster. Flera myndigheter får tillsynsansvar och föreskriftsrätt för olika områden. Post- och telestyrelsen (PTS) har ett övergripande ansvar och Mediemyndigheten²⁶ är en av flera myndigheter som får föreskriftsrätt för att ta fram bindande regler för de aktörer som träffas av regelverket. Mediemyndigheten ska:

- meddela ytterligare föreskrifter om tillgänglighetskrav när det gäller tjänster som ger åtkomst till audiovisuella medietjänster,
- utöva tillsyn över tjänster som ger åtkomst till audiovisuella medietjänster.

Den nya lagen träder i kraft den 28 juni 2025.²⁷

2.11 AVSLUTAD UTREDNING 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 med utredningen var att lämna förslag på vilka förutsättningar som behövs för att skapa en långsiktigt hållbar kommersiell radioverksamhet, med ett stort utbud för olika intressen och smakinriktningar. Uppdraget redovisades i två rapporter, dels en kartläggning och analys av digitalradioutvecklingen i Europa, dels en rapport med förslag till framtida villkor för analog och digital kommersiell radio.

När det gäller digitalradions utveckling i Europa konstaterades det att olika länder gjort olika val rörande digitaliseringen. De flesta länderna har inte valt något släckningsdatum för analog marksänd radio utan den får verka parallellt med digitala marksändningar. Radion behöver finnas på flera plattformar för att vara konkurrenskraftig i en digital medievärld. Det ger radion möjlighet att utveckla innehåll som passar lyssnaren oavsett vilken plattform mediekonsumenten väljer.

När det gäller förslag för den kommersiella radions framtid bedömde MPRT att det nuvarande tillståndsförfarandet för analog kommersiell radio (slutet anbuds förfarande) inte ger goda förutsättningar för en långsiktigt hållbar kommersiell radioverksamhet och därför behöver regeringen ändras. MPRT föreslog att nuvarande slutna anbuds förfarande skulle ersättas av ett likadant urvalsförfarande som gäller för digital kommersiell radio. Det skulle innebära att MPRT skulle behöva ta hänsyn till att det blir en mångfald både till innehåll och ägande i urvalet. Dessutom skulle hänsyn också tas till tidigare erfarenhet av att bedriva radioverksamhet i det aktuella sändningsområdet eller på radiomarknaden i stort.

²⁶ Den 1 januari 2024 blir Statens medieråd och Myndigheten för press, radio och tv Mediemyndigheten. Myndigheternas nuvarande uppdrag kommer därmed att ingå i Mediemyndigheten.

²⁷ <https://svenskfattningssamling.se/sites/default/files/sfs/2023-11/SFS2023-676.pdf>

Nuvarande analoga och digitala kommersiella tillstånd upphör att gälla den 31 juli 2026 och de nya bestämmelserna föreslås tillämpas för de tillstånd som ska börja gälla den 1 augusti 2026. Genom det föreslagna tillståndsförfarandet skulle tillståndshavarna inte längre betala sändningsavgifter.

Uppdraget redovisade till Kulturdepartementet den 21 december 2022.²⁸

²⁸ <https://www.mprt.se/om-oss/regeringsuppdrag/villkor-for-kommersiell-radio/>

3. AKTUELLA FRÅGOR INOM EU

Det pågår flera lagstiftningsinitiativ inom EU som ska stärka skyddet för den oberoende journalistiken och de fria medierna. Ett sådant är europeiska mediefrihetsakten (EMFA) 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 rättsakten om digitala tjänster (DSA), som reglerar de stora digitala plattformarna. Det ska även komplettera 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 tjänstepaketen), bestående av rättsakten om digitala tjänster (DSA) och rättsakten om digitala marknader (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.

3.1 EU:S HANDLINGSPLAN FÖR DEMOKRATI

Kommissionen presenterade EU:s handlingsplan för demokrati den 3 december 2020. Handlingsplanen skulle implementeras till och med 2023 och var indelad i tre områden:

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

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 skulle kommissionen öka sina insatser för att stärka medie- och informationskunnighet på olika sätt. Målsättningen var att öka allmänhetens förmåga att förstå och identifiera desinformation. Det gavs stöd till innovativa projekt för att bekämpa desinformation och kommissionen såg särskilt ett behov av nya innovativa metoder för att stärka arbetet med medie- och informationskunnighet i skolan.²⁹

3.1.1 Nya förordningar

EU kommissionen har beslutat om två förordningar som träffar flera stora globala aktörer som tidigare varit mer eller mindre oreglerade på den europeiska marknaden.³⁰ Det är rättsakten om digitala tjänster (DSA) och rättsakten om digitala marknader (DMA) vars främsta syften är dels att skydda användarna från skadligt innehåll samt främja och bevaka deras rättigheter, dels att främja konkurrensen både på den europeiska inre marknaden och den globala. Dessutom kommer ytterligare en förordning träda ikraft, europeiska mediefrihetsakten (EMFA) vars syfte är att skydda mediernas mångfald och oberoende. Den 15 december 2023 nåddes en politisk överenskommelse om EMFA. Nu ska den politiska överenskommelsen formellt godkännas av parlamentet och rådet. När EMFA väl officiellt antagits och publicerats kommer den att bli fullt ut bindande och direkt tillämplig i medlemsstaterna efter 15 månader (vissa delar börjar gälla tidigare).³¹

Den 16 september 2022 offentliggjorde kommissionen sitt förslag till förordningen EMFA (European Media Freedom Act) som är ett förslag till en ny reglering om mediefrihet.³² EMFA innehåller bland annat skyddsåtgärder mot politisk inblandning i redaktionella beslut och mot användandet av spionutrustning för att övervaka media och journalister. Regleringen fokuserar på oberoende och stabil finansiering av public service-medier samt krav på insyn i medieägandet. Den fastställer också skyldigheter för medieföretagen att skydda det redaktionella oberoendet och att avslöja faktiska eller potentiella intressekonflikter. Slutligen finns det även regler gällande oberoendigt borttagande av redaktionellt innehåll på de stora digitala plattformarna (VLOP³³) samt regler om mediekoncentrationer.

EMFA innehåller även ett förslag från kommissionen att skapa en nämnd som ska ersätta ERGA, nätverket för de nationella regleringsmyndigheterna där MPRT deltar.

DMA trädde i kraft den 1 november 2022 och dess bestämmelser började tillämpas den 2 maj 2023.³⁴ DSA trädde i kraft strax därefter den 16 november 2022 och kommer att vara direkt tillämplig i hela EU från och med den 17 februari 2024.³⁵ DSA innebär bland annat att varje medlemsstat ska utse en eller flera behöriga myndigheter som bland annat ska hantera klagomål och utöva tillsyn så att reglerna i DSA följs. Förslag på behöriga myndigheter i Sverige är Post- och telestyrelsen, Konsumentverket och MPRT.

De största plattformarna omfattas av flest skyldigheter

I april 2023 beslutade EU-kommissionen vilka plattformar som ska följa alla skyldigheter i DSA.³⁶ Det är för närvarande 17 onlineplattformar och två onlinesökmotorer som når minst 45 miljoner aktiva användare varje månad. De förkortas VLOP (Very Large Online Platforms) och VLOSE (Very Large Online Search Engines). Det flesta av de 17 plattformarna är amerikanska sociala

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

30 <https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20211209STO19124/nya-regler-om-digitala-marknader-och-digitala-tjanster>

31 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_6635

32 <https://www.consilium.europa.eu/sv/press/press-releases/2023/06/21/european-media-freedom-act-council-secures-mandate-for-negotiations/>

33 Very Large Online Platforms

34 https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2021/12/story/20211209STO19124/20211209STO19124_sv.pdf

35 <https://www.consilium.europa.eu/sv/policies/digital-services-act/>

36 <https://www.eu-digital-services-act.com/>

medieplattformar som Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter och Youtube men det finns även VLOPs som är andra slags företag, till exempel Booking. Även två kinesiska plattformar finns med på listan, TikTok och Alibaba Ali Express. De två sökmotorerna är Bing och Google Search. Kommissionen har redan flaggat för att det kan bli fler plattformar som kommer bli utsedda till VLOP, till exempel skulle svenska Spotify kunna vara en sådan.³⁷

Majoriteten av de som utsetts till VLOPs och VLOSEs har sin europeiska bas i Irland. Det innebär att Irlands nya mediemyndighet (Coimisiún na Meán)³⁸ kommer ha en viktig roll när det gäller att granska dessa. I dagsläget finns det ingen utsedd VLOP eller VLOSE etablerad i Sverige.

Några av de skyldigheter plattformarna måste uppfylla

De tjänster som omfattas av DSA har många olika slags skyldigheter att uppfylla. Kraven som ställs syftar till att stärka och skydda användarna av plattformarna, särskilt från det som användarna inte uppenbart kan se och bedöma, alltså de algoritmer som ligger bakom tjänsterna. Påföljden för bristande efterlevnad kan ge sanktioner på upp till sex procent av tjänsteleverantörens globala årliga omsättning. Nedan följer ett urval av alla de skyldigheter de ska leva upp till:

- användarna ska bli informerade om varför de rekommenderas viss information i tjänsten och även kunna välja att inte omfattas av rekommendationssystem som baseras på profilering,
- det ska bli enklare att rapportera olagligt innehåll och plattformarna måste behandla sådana anmälningar skyndsamt,
- plattformarna ska märka all reklam och informera om vem som annonserar,
- skyddet av minderåriga ska stärkas bland annat genom att inte tillåta reklam riktad till barn som bygger på profilering,
- grundligare och snabbare moderering av innehåll ska leda till mindre desinformation,
- de ska ge forskare tillgång till offentliga data, och senare kommer en särskild mekanism för utvalda forskare att inrättas,
- de ska ha offentliga databaser över alla annonser som visats på deras gränssnitt,
- plattformarna ska offentliggöra transparensrapporter om sina beslut om innehållsmoderering och sin riskhantering.

3.2 ETT EUROPEISKT CENTRUM FÖR ALGORITMER

EU-kommissionen har tillsatt ett europeiskt centrum för algoritmer (ECAT) som ska stödja arbetet med att bedöma om plattformarnas algoritmer är förenligt med skyldigheterna i DSA. ECAT kommer att förse kommissionen med teknisk och vetenskaplig sakkunskap genom att göra tekniska analyser och utvärderingar av plattformarnas algoritmer. En tvärvetenskaplig grupp bestående av dataforskare, AI-experter, samhällsvetare och juridiska experter ska bedöma hur algoritmerna fungerar och även föreslå bästa praxis för att minska deras skadliga effekter.³⁹

3.3 FORTSATT GRANSKNING AV KODEN MOT 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.

³⁷ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-vlops>

³⁸ <https://www.cnam.ie/>

³⁹ https://algorithmic-transparency.ec.europa.eu/index_en

Syftet med koden är att få de stora aktörerna att ta större ansvar för att minska spridningen av desinformation på sina plattformar. Under hösten 2022 arbetade Erga tillsammans med *The European Digital Media Observatory (EDMO)* och undertecknarna av koden för att förbättra den. Den nya förstärkta koden för desinformation publicerades i juni 2022.

Det pågår arbete inom en permanent arbetsgrupp ledd av EU-kommissionen för att följa upp efterlevnaden av koden. Den består bland annat av de som undertecknat koden, *European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA)* och *European Digital Media Observatory (EDMO)*⁴⁰.

En av Erga:s arbetsgrupper har i uppdrag att motverka desinformation och stärka demokratin i den digitala miljön. Arbetet i den arbetsgruppen har fokuserat på implementeringen av koden.

ERGA och EDMO har gemensamt arbetat med att ta fram ett formulär för återrapportering från de bolag som undertecknat koden. De som skrivit under koden (bland annat samtliga VLOPs) har sex månader på sig att genomföra åtagandena i koden. Därefter har de en månad på sig att skriva de rapporter som granskas av bland annat Erga. Rapporterna är offentliga och publiceras på en gemensam webbplats som heter Transparency Centre.⁴¹ Arbetet med att förbättra koden fortsätter inom Erga med fokus på att förbättra de underlag som plattformarna som undertecknat koden delar med sig av. Syftet är att kunna granska om de genomför de åtaganden de skrivit under på i koden. Koden kommer även kunna användas av EU-kommissionen för att utvärdera VLOPs efterlevnad av vissa regler i DSA.⁴²

3.4 EU-KOMMISSIONENS REKOMMENDATION FÖR ATT MINSKA SPRIDNINGEN AV DESINFORMATION

EU-kommissionen har tagit fram en rekommendation med syfte att få medlemsstaterna att samordna sina svar gällande spridning av olagligt innehåll, såsom terroristinnehåll eller olaglig hatretorik, innan det kan leda till ett allvarligt hot mot den allmänna säkerheten. Rekommendationen gäller tills dess att DSA trätt i kraft fullt ut den 17 februari 2024. Med rekommendationen vill kommissionen skapa bättre förutsättningar att kunna agera snabbare för att stoppa spridningen av olagligt innehåll på de sociala medieplattformarna och sökmotorerna som omfattas av DSA. Det ska kunna ske genom ett samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheterna, EU-kommissionen och plattformarna. Kommissionen samlar in information från medlemsländernas nationella tillsynsmyndigheter för att kartlägga vilken slags hatretorik som sprids. Därefter kan kommissionen kontakta och tvinga plattformarna att vidta åtgärder.⁴³

3.5 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. EU vill åtgärda det ökande problemet med riktad reklam och särskilt sådan med ett politiskt budskap där det inte tydligt framgår vem som ligger bakom den. Därför har EU-kommissionen tagit 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.

40 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2585

41 <https://disinfocode.eu/>

42 <https://disinfocode.eu/introduction-to-the-code/>

43 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/sv/library/coordinating-responses-incidents-particular-arising-dissemination-illegal-content>

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 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.

I november 2023 kom rådet och parlamentet överens om ändringar i förordningen för politisk reklam.⁴⁴ Förordningen avses träda i kraft före Europaparlamentsvalet 2024.⁴⁵

3.6 EU REGLERING AV AI

I april 2021 föreslog EU-kommissionen EU:s första regelverk för artificiell intelligens, en AI-förordning. Enligt förslaget ska AI-system analyseras och klassificeras utifrån den risk de utgör för användare. De olika risknivåerna kommer att innebära mer eller mindre reglering. När förslaget har godkänts kommer det att vara världens första heltäckande lag om AI. EU vill reglera AI för att säkerställa bättre villkor för utveckling och användning av tekniken. Förhandling med EU-länderna i rådet om den slutliga utformningen av lagen inleddes under 2023 med målet att nå en överenskommelse i slutet av 2023.⁴⁶

44 <https://www.consilium.europa.eu/sv/press/press-releases/2023/11/07/transparency-and-targeting-of-political-advertising-eu-co-legislators-strike-deal-on-new-regulation/>

45 <https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20230202STO71504/politisk-reklam-varfor-nya-eu-regler-behovs>

46 <https://www.europarl.europa.eu/news/sv/press-room/20230609IPR96212/parlamentet-redo-att-forhandla-om-nya-regler-om-trygg-och-transparent-ai>



4. MYNDIGHETENS ARBETE INOM EU

Arbetet med gränsöverskridande mediefrågor blir allt viktigare. Många frågor inom MPRT:s verksamhetsområde påverkas av den globala medieutvecklingen. MPRT är tillsyns- och regleringsmyndigheten för audiovisuella mediefrågor i Sverige och samarbetar med de andra europeiska tillsyns- och regleringsmyndigheterna i gemensamma frågor. Ett särskilt nära samarbete finns med de nordiska myndigheterna.

Inom Europa finns det två samarbetsorgan där MPRT deltar aktivt. Dessa är *the European platform of regulatory authorities* (EPRA)⁴⁷ och *the European Regulators Group for Audiovisual Media Services* (Erga)⁴⁸. Från och med 2024 är det Mediemyndigheten som deltar.

4.1 EPRA

European platform of regulatory authorities (EPRA) bildades 1995 och består av 56 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 aktuella gemensamma frågor inom medieområdet och erfarenheter utbyts även i mindre arbetsgrupper. EPRA-mötena är informella och stadgarna förbjuder gemensamma ståndpunkter eller deklARATIONER.

4.2 ERGA

The European Regulators Group for Audiovisual Media Services (Erga) bildades av EU-kommissionen 2014. Erga består av regleringsmyndigheter inom EU och arbetar på uppdrag av kommissionen med att ge råd och bistå kommissionen, underlätta samarbete mellan regleringsmyndigheter och säkerställa en enhetlig implementering av AVMSD (AV-direktivet). Erga ska även samarbeta och ge möjligheter till utbyte av information, erfarenheter och bästa praxis mellan Ergas olika medlemmar. Arbetet inom Erga bedrivs i olika arbetsgrupper och har en styrelse. Arbetsgrupperna hanterar gemensamma viktiga frågor och tar fram underlag och rapporter till kommissionen som även publiceras på Ergas webbplats. Arbetsgrupperna har för närvarande fokus på frågor kring regelverk som påverkar de nationella mediemyndigheterna bland annat DSA och EMFA samt på arbetet med att motverka desinformation och stärka demokratin i den digitala miljön.⁴⁹

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

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

49 https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2023/09/ERGA-Work-Programme-2024_as-adopted.pdf



5. YTTRANDEFRIHETENS GRÄNSER

Att det finns fria oberoende medier som rapporterar om aktuella händelser är en förutsättning för en demokrati. Jämfört med många andra länder har Sverige en vittgående yttrandefrihet, särskilt vad gäller skyddet för medierna. Medierna fungerar som en förvaltare av yttrandefriheten genom att ge tillgång till information, granska makten och ge rum för debatt och dialog. Den snabba medietvecklingen 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.

5.1 SKILLNADEN MELLAN PRESSETIK OCH JURIDIK

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

5.1.1 Granskningsnämnden för radio och tv

Granskningsnämnden för radio och tv är ett särskilt beslutsorgan inom MPRT som inrättades med stöd av yttrandefrihetsgrundlagen 1994. Nämnden granskar om program som har sänts av programföretag som är etablerade i Sverige står i överensstämmelse med radio- och tv-lagen och de tillståndsvillkor som kan gälla för tjänsterna. Tillståndsvillkoren beslutas av regeringen när det gäller public service och av MPRT när det gäller övriga svenska radio- och tv-aktörer. Nämnden granskar program efter de har sänts och sedan anmäls av tv-tittare och radiolyssnare samt på initiativ av MPRT. Nämndens beslut kan vara friande, fällande eller friande med kritik.

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 men sedan en tid tillbaka hanteras den typen av anmälningar istället av MO, det gäller både public service och kommersiella kanaler.

Granskningsnämnden får sedan den 1 juli 2023 även granska om program som publicerats exklusivt på public service-bolagens play-tjänster strider mot kraven på opartiskhet och saklighet. De nya kraven gäller för publicerade program – inte för artiklar på företagens webbplatser eller appar. Public service-kommittén utreder en teknikneutral reglering som även skulle kunna innefatta text inför nästa tillståndperiod som börjar gälla 2026.

5.1.2 **Medieombudsmannen**

Pressombudsmannen inrättades 1969 och bytte namn till Medieombudsmannen (MO) den 1 januari 2020. MO är ett självregleringsorgan och är utformat så för att värna mediernas oberoende. Inom MO finns Mediernas etiknämnd (MEN) där det sitter representanter både från allmänheten och mediebranschen. MO och MEN prövar om en publicering har orsakat en privatperson en oförsvarlig publicitetsskada. MO granskar innehåll i de medier som anslutit sig till det självreglerande systemet oberoende av publiceringsplattform. MO kan pröva publiceringar i alla tryckta periodiska skrifter som kommer ut minst fyra gånger per år och som registrerat ansvarig utgivare. Det innefattar de flesta svenska tidningar och magasin samt deras webbplatser, förutsatt att de är medlemmar i Tidningsutgivarna (TU), Sveriges Tidskrifter eller att de frivilligt anslutit sig till det medieetiska systemet. Det finns även fristående medieplattformar, till exempel nättidningar, poddar och bloggar som frivilligt har anslutit sig till det pressetiska systemet och därmed kan prövas av MO.⁵⁰

MO kan pröva artiklar som har publicerats på programföretagens webbsidor, vilket granskningsnämnden inte får göra. MO kan dessutom i de flesta fall pröva anslutna mediers sociala mediekonton (förutom deras kommentarsfält som inte är förhandsgranskade av mediet).

5.2 **GRANSKNING AV SOCIALA MEDIER**

Flera av de globala sociala medieplattformarna har sitt huvudkontor på Irland vilket innebär att det är där de är etablerade på den europeiska marknaden. Det betyder att granskningen av dem faller under irländsk lagstiftning. Det finns innehåll på sociala medier som kan vara olagligt, till exempel hatretorik och hot, trakasserier online, grovt kränkande innehåll, olagligt sexuellt innehåll, uppmuntran till självmordsförsök och hot om terrorism. Enligt DSA har de största sociala medieplattformarna en skyldighet enligt lag att förse användarna med en mekanism för att meddela dem om olagligt innehåll och vidta åtgärder om innehållet är olagligt. De måste göra detta inom rimlig tid och måste meddela anmälaren resultatet. Skyldigheterna gäller för närvarande sju stora sociala medieplattformar vars EU-huvudkontor ligger i Irland: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Twitter och YouTube. Skyldigheten gäller även Snapchat. Vissa online-marknadsplatser, sökmotorer och andra stora onlineplattformar omfattas också av reglerna om rapportering av olagligt innehåll. De som är baserade i Irland är Apple App Store, Bing, Google Maps, Google Play, Google Shopping och Google Sök.⁵¹ Ärenden som bland annat handlar om dataskydd faller in under den irländska dataskyddsmyndigheten, DPC.⁵²

5.2.1 **Metas egen granskningsnämnd**

Meta har tillsatt en egen granskningsnämnd, the Oversight Board (Tillsynsråd) som består av sju medlemmar från hela världen. Den har i uppdrag att se över och moderera anmälda inlägg på Facebook och Instagram för att avgöra vad som ska tas bort och vad som får finnas kvar. Tillsynsrådet är självständigt och oberoende från Meta. Användarna kan anmäla innehåll direkt

50 <https://medieombudsmannen.se/hela-listan-over-frivilligt-anslutna-medier/>

51 <https://www.cnam.ie/online-safety/>

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

till rådet eller via de anmälningsfunktioner som finns på respektive plattform.⁵³ Tillsynsrådet prioriterar ärenden som kan påverka många användare över hela världen, som är av avgörande betydelse för det offentliga samtalet eller väcker viktiga frågor om Metas 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 Metas ”communityregler” och värderingar. De ska även bedöma om Metas borttagning av innehåll respekterar mänskliga rättigheter och yttrandefriheten.⁵⁴ Facebook- och Instagram-användare lämnade in fler än 140 000 ärenden till rådet under första kvartalet 2023.⁵⁵

5.3 MEDIE- OCH INFORMATIONSKUNNIGHET

Den stora mängden av information som alla kan ta del av och även sprida vidare gör att det krävs mer kunskap och färdigheter 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 inom området.

Statens medieråd har haft i uppdrag att arbeta för att främja medie- och informationskunnigheten i Sverige. Statens medieråd har bland annat lett ett MIK-nätverk för att samla de aktörer som arbetar med frågor relaterade till MIK och har även byggt upp en plattform för kunskaps- och informationsspridning samt kartlagt utvecklingen på MIK-området. Från och med den 1 januari 2024 ingår Statens medieråd i den nybildade Mediemyndigheten som har i uppdrag att verka för medie- och informationskunnighet.⁵⁶

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 myndighetens viktiga uppdrag är att stärka befolkningens förmåga att kunna upptäcka och motstå påverkanskampanjer och desinformation.⁵⁷

5.3.1 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 25 myndigheter och organisationer som arbetar med medie- och informationskunnighet.

5.3.2 EU-kommissionen kräver MIK rapportering

Varje medlemsland är skyldigt enligt EU:s direktiv om audiovisuella tjänster (AVMSD artikel 33a)⁵⁸ att var tredje år lämna in en rapport till EU kommissionen som beskriver åtgärder som vidtagits för att främja och utveckla mediekompetens. Statens medieråd hade i uppdrag att lämna in den första svenska rapporten för perioden 2020–2022.⁵⁹

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

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

55 <https://www.oversightboard.com/news/1008878700278435-q1-2023-transparency-report-board-publishes-new-data-on-the-impact-of-its-recommendations/>

56 <https://www.statensmedierad.se/mik-sveriges-kunskapsbank/natverket-mik-sverige/om-mik-sverige>

57 <https://www.mpf.se/>

58 [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023XC0223\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023XC0223(01))

59 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/national-reports-application-audiovisual-media-services-directive-2020-2022>.

5.3.3 EDMO- en europeisk organisation med uppdrag att bekämpa desinformation

European Digital Media Observatory (EDMO) är en relativt nybildad oberoende organisation som har ett övergripande ansvar för att stötta MIK-aktiviteter inom hela Europa. EDMO producerar inte eget innehåll men stödjer MIK-arbetet och dess utförare över hela Europa. Idag har EDMO åtta så kallade nav eller hubbar som täcker in 15 olika länder; Irland, Belgien, Tjeckien, Danmark, Finland, Frankrike, Italien, Luxemburg, Nederländerna, Polen, Portugal, Slovakien, Spanien, Sverige, samt Norge inom EES. Den nordiska hubben är The Nordic Observatory for Digital Media and Information Disorder (NORDIS). Från Sverige deltar Källkritikbyrån och Uppsala universitet.⁶⁰

I de så kallade naven eller hubbarna pågår det ett tvärvetenskapligt samarbete mellan forskare, faktagranskare, medieutövare och andra relevanta intressenter. Arbetet görs i en nationell kontext eftersom det är viktigt att arbetet sker utifrån varje lands specifika förutsättningar och på varje lands egna språk. Uppdragen som ska utföras handlar främst om att upptäcka och avslöja desinformationskampanjer, men även att tillsammans utveckla verktyg och metoder för att motverka desinformation online.

EDMO bidrar med kunskap och stöd när det gäller granskningen av hur de globala plattformarna lever upp till sina åtaganden att minska spridningen av desinformation. De har fått i uppdrag att tillsammans med nätverket för de nationella mediemyndigheterna (ERGA) ingå i en särskild arbetsgrupp som ska granska plattformarnas åiterrapportering till kommissionen med att minska spridningen av desinformation.⁶¹

60 <https://datalab.au.dk/nordis>

61 <https://edmo.eu/media-literacy/>

6. SVENSK REGLERING AV MEDIER

Den grundläggande lagstiftningen för svenska medier finns i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen. Tryckfrihetsförordningen omfattar tryckta medier och yttrandefrihetsgrundlagen omfattar radio, tv, film och video. Dessutom har medie företag ett automatiskt grundlagsskydd i yttrandefrihetsgrundlagen för publiceringar på internet. Sedan 2002 kan även andra aktörer 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 och videodelningsplattformar. Radio- och tv-lagen bygger på den europeiska lagstiftningen på medieområdet, direktivet för audiovisuella medietjänster.

6.1 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 detsamma 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.

6.1.1 Etableringsfrihet

Etableringsfriheten har stor betydelse för vilka regler som gäller för radio- och tv-sändningar. 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. Det skiljer sig från att sända genom etern, det vill säga marksänd eller satellitsänd tv, där det är 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.

6.1.2 Ansvarig utgivare

Beroende på sändningsform ska de som sänder radio och tv i de flesta fall antingen söka tillstånd eller registrera sig hos MPRT, samt registrera en ansvarig utgivare hos MPRT.

Från den 1 januari 2023 gäller nya regler i yttrandefrihetsgrundlagen för webbsändningar. Nu ska endast traditionella massmedieföretag och de som har utgivningsbevis för databas registrera

sina webbsändningar och utgivare hos MPRT. Med massmedieföretag avses förlag (inte för endast digitala produkter), tryckeri, nyhetsbyrå eller redaktion för tryckt tidning/radio/tv.

Utgivaren är ansvarig för yttrandefrihetsbrott som 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.

6.1.3 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.

6.1.4 Utgivningsbevis

Som nämnts ovan har traditionella medieföretag ett automatiskt grundlagsskydd i yttrandefrihetsgrundlagen för publiceringar på internet. Det skyddet innebär bland annat att utgivaren ansvarar för det som publiceras och att 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 söka ett utgivningsbevis hos MPRT. Ett utgivningsbevis för en databas innebär även som en 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.

Det finns dock en begränsning av grundlagsskyddet, som infördes 2019. Begränsningen innebär att GDPR gäller när vissa särskilt integritetskänsliga uppgifter offentliggörs i en sökbar uppgiftssamling. Det med hänsyn till verksamheten och de former under vilka uppgiftssamlingen hålls tillgänglig och att det finns särskilda risker för otillbörliga intrång i enskildas personliga integritet.

6.1.4.1 Ny praxis för offentliga aktörer

Yttrandefrihetsgrundlagen syftar till att tillförsäkra enskilda (var och en) en rätt att gentemot det allmänna uttrycka sig i vissa massmedier. En ansökan om utgivningsbevis för en databas ska

beviljas om förutsättningarna för utfärdande är uppfyllda. Vid en sådan prövning har MPRT tidigare inte tagit hänsyn till om den som ansöker om utgivningsbevis är en statlig, regional eller kommunal myndighet. Myndigheten har nu ändrat sin praxis. Det innebär att varje ansökan från en myndighet, region eller kommun kommer att granskas utifrån inställningen om den enskildes rätt gentemot det allmänna. Det kan leda till att en ansökan om utgivningsbevis för t.ex. en myndighets eller kommuns webbplats avslås.

6.1.5 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.

6.2 RADIO- OCH TV-LAGEN

Radio- och tv-lagen (2010:696)⁶² är den lag som reglerar radio- och tv-sändningar samt beställ-tv i Sverige. Lagen tillämpas även på videodelningsplattformar om leverantören av plattformen är etablerad i Sverige. Av radio- och tv-lagen framgår att det krävs tillstånd för att sända radio och tv i marknätet och att vissa andra sändningsformer ska registreras hos MPRT. Utöver regler om tillstånd och registrering innehåller radio- och tv-lagen bland annat regler om skydd av barn, reklam, sponsring och produktplacering samt regler för att öka möjligheten för personer med funktionsnedsättning att ta del av sändningarna.

6.2.1 Ändringar i radio- och tv-lagen

Den 1 juli 2023 ändrades radio- och tv-lagen så att regeringen har möjlighet att besluta om att reglerna om opartiskhet och saklighet, rättelser och möjlighet till bemötande även gäller för public servicebolagens program på internet. Radio- och tv-lagen innehåller sedan länge regler om skydd av barn, reklam och otillbörligt gynnande för play-tjänster, både för kommersiella aktörer och public service. Regeringens beslut innebär att public servicebolagen inte får ha reklam och produktplacering i sina play-tjänster, något som är en grundläggande princip för public service och som tidigare endast gällt sändningar i marknätet. Om SR, SVT eller UR bryter mot kraven på opartiskhet och saklighet kan granskningsnämnden besluta att programföretagen måste offentliggöra nämndens beslut. Om företagen skulle bryta mot förbuden om reklam och produktplacering kan nämnden ansöka hos domstol om att bolagen ska betala en särskild avgift. De nya reglerna omfattar program som publiceras från och med den 10 juli 2023.

Ett annat nytt krav i radio- och tv-lagen syftar till att öka insynen i ägandet av radio- och tv-företag. Leverantörer av medietjänster ska se till att mottagare av deras tjänster alltid och på ett enkelt sätt har tillgång till uppgifter om bland annat ägare och ägarstruktur. Ett syfte med kravet är att underlätta för användare av tjänsterna att kunna värdera deras innehåll och därmed trovärdighet. MPRT är ansvarig för tillsynen av kravet. Om en medieleverantör inte lämnar den information som krävs kan MPRT besluta att leverantören ska betala ett vite.⁶³

62 https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio-och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/

63 <https://www.mprt.se/nyhetsrum/nyhetslista/2023/okad-insyn-i-agandet-av-radio--och-tv-foretag/>

6.2.2 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. Nuvarande sändningstillstånd gäller för perioden 1 april 2020 - 31 december 2025. Under 2025 inleds en ny tillståndperiod som har förlängts till åtta år.⁶⁴ För att kunna få tillstånd att sända tv i marknätet måste de som söker uppfylla vissa krav. De behöver visa att de har finansiella och tekniska förutsättningar att sända under hela perioden och även vara beredda att samverka med övriga tillståndshavare i tekniska frågor. I den senaste tillståndsgivningsprocessen tilldelades 45 nationella och 1 regionalt tillstånd att sända tv och sökbar text-tv i marknätet. Hur många kanaler som får plats i marknätet beror på flera faktorer, bland annat hur många som söker, om de söker för hd- eller sd-sändningar samt hur stort sändningsutrymme det finns att tillgå. Det är regeringen som beslutar om hur stort utrymmet blir för att sända tv i marknätet.

6.3 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 sitt 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. Lagen innehåller även ett krav om att program som sänds över satellit, som inte är avsedda att tas emot i Sverige, inte får ha ett innehåll som uppmanar till terroristbrott, våld eller hat.

6.3.1 Kommersiella meddelanden

De som sänder kommersiella meddelanden som reklam, sponsring eller produktplacering måste följa de regler som finns i radio- och tv-lagen. I Sverige får inte reklam riktas mot barn under tolv år och 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 med undantag för nyhets- och samhällsprogram, program om konsumentfrågor, religiösa program och program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år. Det finns även regler kring annonsplacering, annonstid och annonssignatur i radio- och tv-lagen. Reglerna gäller däremot inte för så kallad egenreklam, reklam som den som sänder gör för sina egna program, oavsett vilken plattform eller kanal den sänds på.

6.3.2 Skydd av barn och unga

Att skydda barn från skadligt innehåll i tv och i beställ-tv anses vara av särskild vikt. Det gäller numera även på videodelningsplattformar. Radio- och tv-lagen innehåller en bestämmelse om att tv-program som innehåller ingående våldsskildringar av verklighetstrogen karaktär eller pornografiska bilder inte får sändas i tv under sådan tid och på sådant sätt att det finns en betydande risk för att barn kan se programmen, om det inte av särskilda skäl ändå är försvarligt. Programmen måste dessutom föregås av en varning. För beställ-tv och videodelningsplattformar gäller att program med sådant innehåll inte får tillhandahållas på ett sådant sätt att det finns betydande risk för barn att se programmen.

⁶⁴ <https://www.regeringen.se/contentassets/52d6b7a115f847eeac6c26f17a640bc4/andringar-i-radio--och-tv-lagen-ds-202112.pdf>

Programbolag som har tillstånd att sända i 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.

6.3.3 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 hänsyn tas till leverantörernas finansiella förutsättningar och den tekniska utvecklingen. 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.

7. 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.⁶⁵ För att det ska finnas en möjlighet till mångfald av medier behövs det extra resurser och stöd av staten. Regeringen beslutar om sändningstillstånd för public service-företagen och även hur mycket medel de ska få använda till sin verksamhet. Regeringen föreslår också till riksdagen hur mycket stöd som ska gå till allmänna nyhetsmedier.⁶⁶

7.1 PRESS- OCH MEDIESTÖDET

Det svenska presstödet infördes på 1970 talet för att bevara mångfalden på de lokala tidningsmarknaderna. Principerna för hur stödet fördelas har utgått ifrån mätbara värden, som dagstidningens upplaga, utgivningsfrekvens och storlek på utgivningsorten. Men det har även funnits andra centrala krav, som 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. Sedan dess har efterfrågan på annonsutrymme minskat i takt med att konkurrensen har ökat på mediemarknaden och dessutom har tidningarnas räckvidd och antalet prenumeranter minskat. Det har påverkat intäktskällorna för tidningarna, samtidigt som lägre upplagor har resulterat i ett lägre stöd.

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 kunna bevara det utbudet finns det möjlighet att söka press- och mediestöd. Press- och mediestödet bestod fram till årsskiftet 2023 av fem olika slags stöd: driftsstöd, distributionsstöd, redaktionsstöd, stöd för lokal journalistik samt innovations- och utvecklingsstöd och det är mediestödsnämnden som beslutar hur stödet ska fördelas mellan de sökande.

7.1.1 Ett nytt mediestöd från och med 2024

Regeringen beslutade den 15 november 2023 om en ny lag om mediestöd. Lagen gäller från och med januari 2024 och innehåller bestämmelser om det nya mediestödets syfte, mottagare av mediestöd, mediestödsnämndens sammansättning och de grundläggande villkoren för mediestöd. Lagen om mediestöd utgår från de förslag som Mediestädsutredningen presenterade 2022 (Ds 2022:14).

⁶⁵ <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/medier/>

⁶⁶ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2019/09/budgetsatsning-pa-journalistik-i-hela-landet/>

Mediestödets syfte är att stärka demokratin genom att främja allmänhetens tillgång till oberoende nyhetsförmedling av hög kvalitet. Syftet ska uppnås huvudsakligen genom att mediestödet främjar tillgången till lokal och regional nyhetsförmedling i hela landet, men även genom att stödet bidrar till en mångfald av allmänna nyhetsmedier av hög kvalitet.

Mediestöd kommer även att lämnas i form av ett tillfälligt stöd, övergångsstöd under 2024–2028, för dagstidningar som haft driftsstöd 2023. Det så kallade ”varannandagsstödet”, det vill säga stödet för tidningsdistribution med anledning av övergången till utdelning av post varannan dag, kvarstår till 2025 och regleras i en egen förordning (2021:1205). Innovations- och utvecklingsstödet avvecklas.

Det nya mediestödet omfattar fem stödformer:

- Allmänt redaktionsstöd
- Utökad redaktionsstöd (vita fläckar- och minoritetsspråksinsatser)
- Distributionsstöd
- Övergångsstöd
- Stöd för tidningsdistribution vid varannandagsutdelning av post.

Det nya mediestödet är teknik neutralt. Mediets innehåll kan bestå av text, ljud, bild och rörlig bild och inkluderar bland annat dagspress, webb-tidningar och gratistidningar.⁶⁷

7.1.2 En ny mediestödsnämnd

Presstödsnämnden bildades 1976 för att administrera presstödet och för att följa utvecklingen på dagspressmarknaden. Presstödsnämnden avvecklades som egen myndighet den 30 juni 2015 och MPRT tog över dess uppgifter. Presstödsnämnden inrättades då som ett särskilt beslutsorgan inom MPRT. Den 1 januari 2019 bytte presstödsnämnden namn till mediestödsnämnden.

Regeringen utsåg i december 2023 en ny mediestödsnämnd. Den nya nämnden har en annan sammansättning än den tidigare. Enligt lagen om mediestöd får inte riksdagsledamöter, statsråd eller anställda i riksdagen eller regeringen vara ledamot eller ersättare i mediestödsnämnden. Det samma gäller för de som har förtroendeuppdrag inom en kommun eller en region.⁶⁸ Nämnden prövar ansökningar om alla mediestöd och beslutar om vilka sökande som ska få stöd.

7.2 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 av 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

⁶⁷ <https://www.mprt.se/stod-till-medier/nytt-mediastod-2024/>

⁶⁸ <https://svenskfattningssamling.se/sites/default/files/sfs/2023-11/SFS2023-664.pdf>

i hela landet och kännetecknas av god kvalitet, allsidighet och relevans. Programutbudet ska som helhet också präglas av folkbildningsambitioner.

7.2.1 Public service har sändningstillstånd

De tre public service-företagen, Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Utbildningsradion (UR) har sändningstillstånd som beslutas av regeringen. Nuvarande tillstånd löper under en sexårsperiod men nästa period är tillstånden åtta år. Efter varje tillståndsperiod görs en översyn av public service-företagens tillstånd. Nuvarande period började den 1 januari 2020 och pågår till den 31 december 2025. Regeringen har tillsatt en parlamentarisk kommitté som ska föreslå hur public service-uppdraget ska regleras från och med 2026.⁶⁹

Utöver villkor i public service-företagens sändningstillstånd om till exempel saklighet, opartiskhet och respekt för privatlivet, innehåller sändningstillstånden särskilda public service-villkor. Dessa handlar bland annat om nyhets- och kulturutbud och programutbud för barn och unga, språkliga minoriteter och för personer med funktionsnedsättning. Dessa villkor gäller endast sändningar i marknätet.

I sändningstillstånden finns även särskilda villkor om reklam, sponsring och produktplacering. Public service-företagen får inte sända reklam och inte använda sig av produktplacering. UR:s program får inte sponsras alls men SVT och Sveriges Radio får använda sponsring med strikta begränsningar. SVT har rätt att sponsra 20 evenemang per år och brukar sända sponsrade sport-sändningar samt Eurovision Song Contest.⁷⁰

7.2.2 Nya innehållsvillkor för public service på internet

Sveriges Radio, SVT och UR tillhandahåller i princip hela sitt programutbud över internet, i huvudsak genom sina play-tjänster. Företagens innehållsvillkor har tidigare endast gällt för deras sändningar i marknätet. I takt med att användarna i allt större utsträckning tar del av deras innehåll via internet har behovet av en enhetlig reglering ökat och regleringen ändrats.

Granskningsnämnden för radio och tv får numera granska innehåll i Sveriges Radio:s, SVT:s och UR:s play-tjänster utifrån regler om bland annat opartiskhet och saklighet sedan det gjorts ändringar i radio- och tv-lagen. Lagändringarna trädde i kraft den 1 juli 2023.⁷¹

7.2.3 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. 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 enbart omfattar 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 begränsad till nya större tjänster inom ramen för den kompletterande verksamheten, alltså det som faller utanför kärnverksamheten. Medelsvillkoren innehåller även villkor för bolagens organisation och hur verksamheten ska redovisas.

69 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/kommittedirektiv/2023/02/dir.-202327>

70 <https://www.mprt.se/sanda-och-publicera-media/public-service/>

71 <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2023/07/regeringen-beslutar-om-innehallsvillkor-for-public-service-pa-internet>

7.2.4 Public service ägs av en stiftelse

Sveriges Radio, 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.

7.2.5 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, 9 087 miljoner kronor (varav SVT 5 350 miljoner kronor, Sveriges Radio 3 265 miljoner kronor och UR 472 miljoner kronor) för år 2023.

7.2.6 Granskningsnämnden granskar public service

Förutom att allmänheten kan anmäla sända program till granskningsnämnden för radio och tv ingår det också i nämndens uppgifter att årligen bedöma om public service-företagen har uppfyllt sina uppdrag. Bedömningen görs i efterhand utifrån redovisningar som SVT, Sveriges Radio och UR lämnar in till nämnden. Varje år publicerar MPRT en rapport om hur nämnden bedömt public service-företagens verksamhet.

7.2.7 Förhandsprövning av nya tjänster

För public service-företagens kompletterande verksamhet gäller att företagen ska anmäla nya tjänster av större betydelse och väsentliga ändringar av dessa tjänster till regeringen för godkännande. Sedan den 1 januari 2023 är det MPRT som gör förhandsprövningen av tjänsten efter att en anmälan kommit in antingen från det berörda public service-företaget eller någon annan. Tidigare var det regeringen som fattade beslut utifrån ett underlag som MPRT skulle ta fram.⁷² MPRT:s beslut går att överklaga fram till och med december 2023 har det inte kommit in någon anmälan till MPRT om nya tjänster.

7.3 AKTÖRER INOM PSYKOLOGISKT FÖRSVAR

Försvarsberedningen betonar att psykologiskt försvar och befolkningens försvarsvilja i grunden behöver genomsyra hela totalförsvaret. Det kräver långsiktiga demokratifrämjande insatser hos till exempel Statens medieråd (Mediemyndigheten från 1 januari 2024). Försvarsberedningen understryker att det psykologiska försvaret måste ta sin utgångspunkt i att bevara det öppna samhällets fria kunskaps- och informationsutbyte och fria åsiktsbildning. Fria och oberoende media och kunskapsförmedlare är nyckelaktörer för att upprätthålla förtroendet för samhällets institutioner och företrädare. Att delge och förmedla saklig offentlig information snabbt och effektivt under höjd beredskap och krig är en huvuduppgift för aktörerna i det psykologiska försvaret.

Medier har en viktig funktion för samhällets förmåga att hantera kriser och höjd beredskap och public service-företagen har en särställning genom sina breda uppdrag i allmänhetens tjänst, sin stabila finansiering, de höga kraven på tillgänglighet och det förtroende allmänheten hyser för företagens verksamhet. Ett starkt public service i fredstid, med högt förtroende hos allmänheten och bred geografisk spridning, lägger grunden för public service roll även i höjd beredskap. Det höga förtroendet är en viktig del av verksamhetens värde för totalförsvaret. Enligt respektive sändningstillstånd ska Sveriges Radio och Sveriges Television bedriva ett beredskapsarbete utifrån en helhetssyn omfattande både fredstida krissituationer och höjd beredskap.

⁷² <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2022/02/sou-20225/>

Försvarsberedningen understryker även journalisters och andra medieaktörers roll i höjd beredskap och krig. De är nyckelspelare i ett fritt och oberoende medielandskap och har en viktig roll i att faktagranska och förmedla information.⁷³

73 <https://www.regeringen.se/contentassets/0decd61162c24c73a9ca443328ccd9dd/kraftsamling-ds-202334.pdf>

8. MYNDIGHETER INOM MEDIEOMRÅDET



Från och med den 1 januari 2024 verkar Mediemyndigheten som består av tidigare MPRT och Statens medieråd. Mediemyndigheten har i uppdrag att verka för yttrandefrihet, medie- och informationskunnighet samt möjligheterna till mediemångfald och tillgänglighet. Myndigheten ska också verka för att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare, ta tillvara deras erfarenheter samt verka för att skydda barn från skadlig mediepåverkan. Myndigheten ansvarar även för frågor om tillstånd, registrering, tillsyn, mediestöd och utgivningsbevis på medieområdet. Inom myndigheten finns två särskilda beslutsorgan, granskningsnämnden för radio och tv samt mediestödsnämnden. Dessutom finns filmgranskare som prövar frågor om godkännande av en framställning i en film som är avsedd att visas offentligt för barn under 15 år.

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 se till att producenter av konsumtionsvaror följer vissa regler och lagar till exempel att reklam som riktar sig till konsumenterna 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.



9. 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.

Medlemsländerna är skyldiga att följa EU-förordningar och EU-direktiv och göra de förändringar som krävs i nationella lagar. EU:s politik består dels av direktiv och förordningar, 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.

9.1 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).⁷⁴ 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.

9.1.1 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 medlems-

⁷⁴ 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)

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

9.1.2 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 för skydd av barn, bland annat får inte tv-sändningar riktade till barn omgärdas av reklam.

9.1.3 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.

9.1.4 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 eller uppmaning att begå terroristbrott.

Direktivet ger 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 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>

9.2 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.

9.2.1 Kreativa Europa

Målet för Kreativa Europa är att skydda, utveckla och främja den europeiska kulturella och språkliga mångfalden och det europeiska kulturarvet. Kreativa Europa är uppdelat i delprogrammen Kultur och MEDIA samt ett sektorsövergripande programområde som bland annat 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, europeiska nätverk, europeiska plattformar, cirkulation av europeisk skönlitteratur, mobilitet för enskilda konstnärer och kulturskapare samt utlysningar inom specifika konstområden. Det är Statens kulturråd som ansvarar för stödet.

Delprogrammet MEDIA vänder sig till aktörer inom den audiovisuella sektorn (film, tv och dataspel). Stöd kan sökas av produktionsbolag, spelutvecklare, utbildningsorganisationer, distributörer, filmfestivaler och andra organisationer inom sektorn. Stöd kan sökas för bland annat utbildning, utveckling, marknadsföring och distribution inom film, tv och interaktiv media. Det är Svenska Filminstitutet som ansvarar för stödet.⁷⁵

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

⁷⁵ <https://www.kulturradet.se/kreativa-europa/>

