

Kompletterande bestämmelser till EU:s förordning om politisk reklam (Ds 2024:27) Ku2024/01066

Tidningsutgivarna (TU) har getts tillfälle att yttra sig över den rubricerade promemorian och får anföra följande.

Sammanfattning

TU anser att yttrandefrihetsgrundlagen och tryckfrihetsförordningen förhindrar att förordningen om politisk reklam får fullt genomslag i Sverige och att detta tydligt måste framgå. Detta måste bestämt uttryckas på samma sätt som det gjordes i dataskyddslagen 1 kap 7 § om dataskyddslagens förhållande till GDPR.

TU anser att det är oerhört viktigt att slå fast att förordningens syfte, är att främja ansvarsfull och transparent politisk reklam och inte att försvåra i onödan.

TU inser att det handlar om en förordning och att utrymmet för svenska tolkningar eller kompletteringar är begränsade. Detta förhindrar dock inte att TU betonar vikten av att det behövs ytterligare vägledning för att skapa säkerhet och förenkla reglerna när så är möjligt för mindre lokala aktörer. Dessutom bör en sådan vägledning också skapa goda förutsättningar för att EU-omfattande system för efterlevnad ska fungera.

Här finns det också ett behov av självreglering och att standarder utvecklas. EU-kommissionen arbetar för närvarande bland annat med riktlinjer kring denna förordning och TU förordar att Sverige avvaktar med kompletterande bestämmelser till dess att dessa finns tillgängliga.

Det är viktigt att notera att om TU:s medlemmar/medlemsföretag på grund av den administrativa bördan med den föreslagna regleringen skulle finna sig tvungna att sluta visa politiska annonser skulle detta innebära en stor kostnad för demokratin eftersom det skulle bli svårare för politiker och politiska partier att nå ut till medborgarna med sina

viktiga budskap. TU vill understryka att detta är en realitet som inte minst skulle ge avtryck på det lokala området.

Definitioner

TU anser att skillnaden mellan ”utgivare” i mediegrundlagarna och begreppet ”utgivare av politisk reklam” måste förtydligas. Utgivarskapet såsom vi reglerat detta i Sverige regleras i mediegrundlagarna och ingen annanstans.

Förordningen förefaller dock beröra såväl den juridiska personen som ger ut en tidning eller tidskrift som ”utgivare” i enlighet med mediegrundlagarna.

Politisk reklam är inte definierat i svensk lag och heller inte i de delegationsregler som finns införda i mediegrundlagarna. Det är därmed mycket tveksamt att utsträcka de befintliga delegationsreglerna till att utan större belysning nu omfatta politisk reklam.

Certifiering och guidelines med mera

TU är medlem i News Media Europe (NME) som är en bred medieorganisation som samlar och företräder europeiska publicister, och vars medlemmar omsätter över 12 miljarder euro och representerar gemensamt mer än 2700 titlar.

NME håller för närvarande på att utveckla ett system för efterlevnad av politisk reklam för nyhetsutgivare, som syftar till att öka medvetenheten om de nya reglerna och att underlätta efterlevnaden.

EU-kommissionen är medveten om att detta system håller på att utvecklas och vi hoppas att ett officiellt erkännande kommer att ges så att det införs. TU anser Sverige därför bör avvakta resultaten av dessa initiativ för att om nödvändigt kunna fånga upp dessa i de kompletterande reglerna. Förordningen gäller, men det vore önskvärt att kunna fånga upp klargöranden och eventuella certifieringar i den närmare utvecklingen av de svenska reglerna. TU är delaktiga i detta arbete och kontakten med GD Just.

Särskilt om nyhetsutgivare

Nyhetsutgivare, ofta små eller medelstora företag, anser att de nya reglerna är svåra att förena med befintliga affärsmetoder och teknisk infrastruktur. Som ett resultat av detta överväger många att helt sluta visa politisk reklam.

De främsta orsakerna till detta är att:

- a) Efterlevnadskostnaderna kommer sannolikt att överstiga marginalintäkterna från politisk reklam, som utgör 3–4 % av de totala reklamintäkterna, och i vissa fall ännu mindre.
- b) Utgivare kan inte investera i de affärsprocesser och den tekniska infrastruktur som större teknikföretag redan har för att följa andra EU-regler.
- c) Tekniska riktlinjer och krav kommer att utfärdas men utan tillräckligt med ledtid för att branschlösningar ska kunna byggas, anpassas och testas innan de träder i kraft
- d) Google meddelade att de inte kommer att ha politisk annonsering från och med 2025 samtidigt som de kontrollerar över 90 % av marknaden för annonsserverar för utgivare, vilket gör det osannolikt att programmatisk politisk annonsering kommer att vara kommersiellt relevant
- e) Det är oklart om sponsorer och annonsörer av politisk reklam kommer att kunna ge utgivare all den information de behöver för att följa de nya reglerna

Detta skapar tillsammans en osäkerhet och avskräcker utgivare från att fortsätta att ta in politiska annonser. Europeiska kommissionen måste komma med riktlinjer som säkerställer att främja ansvarsfull och därmed transparent politisk reklam.

Det är därför viktigt att ytterligare vägledning utfärdas för att skapa säkerhet och förenkla reglerna när så är möjligt för mindre lokala aktörer. Dessutom bör vägledningen också skapa goda förutsättningar för att EU-omfattande system för efterlevnad ska fungera. Av ovan nämnda skäl bör Sverige avvakta Kommissionen och de självregleringar samt certifieringar som är på gång. Risken finns annars att mediehusen tvingas in i lösningar som sedan visar sig felaktiga eller onödiga och att kostnader tas för sådant som sedan visar sig inte behövas.

Inspektion på redaktioner

I promemorian (s 80) förs en kort diskussion om huruvida det skulle krävas ”någon reglering i kompletteringslagen när det gäller inspektioner på redaktioner” från en tillsynsmyndighet.

Promemorians slutsats är att det ”i princip aldrig vara aktuellt att genomföra en inspektion på en redaktion”.

”I princip”?

TU bestämde uppfattning är att tillsynsmyndigheten av grundlagsskäl över huvud taget inte har på redaktioner att göra. TU anser att det därför klart och tydligt bör klargöras att inspektion på tidningsredaktion i enlighet med förordningen om politisk reklam är helt utesluten.

Fördelning av ansvar till myndigheter

TU anser att det är krångligt och oöverskådligt med inte mindre än fem (5) myndigheter med olika tillsynsområden. Detta skapar enligt TU än mer osäkerhet vilken myndighet som ansvarar för vilka delar och inte minst på de mediehus som ska tillämpa reglerna. Det bör enligt TU införas en enklare struktur i syfte att hantera problematiken.

Förenlighet med mediegrundlagarna och GDPR m m

Som ovan angetts anser TU att promemorian alldeles för enkelt anger att förordningen är förenlig med mediegrundlagarna.

TU ifrågasätter om delegationsbestämmelserna i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen omfattar det nya begreppet politisk reklam.

Det omfattande transparensmeddelande som ska åtfölja politisk reklam kan innehålla information om personer som enligt mediegrundlagarna har ställning som meddelare. Transparensreglerna är också tveksamma ur ett mer principiellt hänseende och det är enligt TU tveksamt om de

kan anses rymmas inom delegationsreglerna i tryckfrihetsförordningen respektive yttrandefrihetsgrundlagen.

Enligt TU:s mening bör därför promemorians förslag omarbetas.

I promemorian hänvisas till dataskyddslagen och att den lagen ska reglera behandling av personuppgifter. TU vill då åter igen påminna om att dataskyddslagen uttryckligen stadgar att varken EU:s dataskyddsförordning eller dataskyddslagen ska tillämpas om det skulle strida mot tryckfrihetsförordningen eller yttrandefrihetsgrundlagen.

TU

Johan Taubert
VD

Jan Fager
Jurist