



NORDICOM

YTTRANDE

2019-11-22
Dnr GU 2019/2262

Kulturdepartementet
103 33 Stockholm

Betänkande av 2018 års AV-utredning (Ku2018:03): En moderniserad radio- och tv-lag – genomförande av ändringar i AV-direktivet (SOU 2019:39)

(Kulturdepartementets diarienummer Ku2019/01489/MD)

Göteborgs universitet ("universitetet") har beretts möjlighet att yttra sig över ovan rubricerade betänkande från Kulturdepartementet. Det har uppdragits åt Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning (Nordicom) att utforma universitetets yttrande. Mot denna bakgrund önskar Göteborgs universitet framföra följande synpunkter.

Göteborgs universitet ställer sig i allt väsentligt bakom de förslag som presenteras i betänkandet. Därmed inte sagt att betänkandet är rakt genom oproblematiskt. I yttrandets senare del behandlas ett område som i universitetets mening hade förtjänat att problematiseras ytterligare, nämligen betänkandets avsnitt 9.2.2 (s. 297–300) som handlar om högsta tillåtna tid för annonser.

Övergripande kommentarer till betänkandet

Göteborgs universitet välkomnar betänkandets ansats att modernisera lagstiftningen på radio- och tv-området. De svenska radio- och tv-marknaderna genomgår just nu en snabb strukturell förändring. De förslag som presenteras i betänkandet innebär på flera punkter en tillpassning till det nya globala medielandskapet, även om det också tydligt visar på de allt mer begränsade möjligheterna för en kraftfull nationell medielagstiftning på en marknad som blir allt mer gränslös.

Universitetet vill komplimentera utredningen för den breda ansatsen och det ambitiösa anslaget i betänkandet. Utredningen är omfattande och sträcker sig över många olika områden som har genomlysts utförligt. Universitetet delar också i huvudsak den problembeskrivning som presenteras och de slutsatser som dras.

Universitetet vill särskilt framhålla initiativet att harmonisera lagstiftningen mellan broadcasting och beställ-tv samt förslaget att främja en ökad självreglering av det svenska medieestiska systemet. Självreglering är, och har under lång tid varit, ett av de bärande fundamenten hos den svenska mediemarknaden och universitetet vill mot den bakgrunden framhålla betydelsen av att stor hänsyn

också fortsättningsvis tas till medieföretagens önskemål, egen kunskap och förmåga att hantera etiska frågor inom sitt gebit.

Universitetet instämmer också i betänkandets konstaterande om behovet av en ökad öppenhet kring ägarförhållandena hos tjänsteleverantörerna på den svenska marknaden (s. 384), och att frågan därför bör utredas ytterligare. Öppenheten kring ägandet är en fråga som knyter an till en mer grundläggande generell problematik om transparensen på dagens svenska mediemarknad; svårigheterna att göra en allsidig och oberoende beskrivning av marknadsstruktur och utveckling. Till de områden som har blivit allt svårare att kartlägga via offentligt förmedlade uppgifter hör t.ex. företagens intäktsstrukturer, interna koncernförhållanden, marknadsandelar och räckviddstal. Den allt sämre tillgången på robusta empiriska data från den svenska mediemarknaden och dess aktörer, riskerar på sikt att få negativa konsekvenser för möjligheterna att utforma en mediepolitik som vilar på en solid, faktabaserad grund. Detta är en svårighet som det svenska utredningsväsendet bör ta på stort allvar. Problemet med kunskapsförsörjningen på medieområdet kan med fördel adresseras på nordisk nivå, där situationen i flera centrala avseenden liknar den svenska.

En särskild kommentar kring förslaget om högsta tillåtna tid för annonser

Av det nya AV-direktivet följer en ökad liberalisering av reglerna för de högsta tillåtna tiderna för annonser (reklam) i tv. Det står dock medlemsländerna fritt att tillämpa en mer restriktiv reglering på sina respektive marknader. I betänkandet argumenteras emellertid för att Sverige bör ligga så nära de föreslagna minimigränserna som möjligt. Bland annat anförs risken att de inhemska programföretagen annars lämnar den svenska marknaden. Vidare görs gällande att det allt större utbudet av reklamfria alternativ (inte minst på nätet) kan antas verka återhållsamt på programföretagens reella möjligheter att höja reklamtiden på ett sådant sätt att tittarupplevelsen försämras.

Universitetet hävdar att det finns goda skäl att argumentera mot en sådan slutsats.

Tidigare genomgångar av reklamtiden i olika länder har visat att Sverige redan idag har några av de mest generösa reglerna på området. Den typen av jämförande analyser hade med fördel kunnat vägas in i betänkandet. Det gäller även den nuvarande lagstiftningens ekonomiska konsekvenser för de berörda programföretagens ekonomiska ställning, samt för konkurrensförhållandena i stort på den svenska reklammarknaden (inte minst i relation till den allt mer pressade dagstidningsbranschen). Utredningen hade också kunnat lyfta fram hur de jämförelsevis mycket generösa nuvarande reglerna kommit de svenska mediekonsumenterna till gagn i termer av ett allsidigt och högkvalitativt reklamfinansierat medieutbud. Universitetet vill påminna om TV4s beslut från 2014 att stänga ner sina lokala nyhetsstationer. Samma TV4 som i dag är ett av Sveriges absolut mest lönsamma medieföretag (se *Medieutveckling 2019: Medieekonomi*, Myndigheten för press, radio och tv/Nordicom). Att inte större hänsyn tas till de studier som visar på en ökad reklamtrötthet bland dagens mediekonsumenter är också noterbart.

Även argumentet att konkurrensen från reklamfria plattformar skulle medföra en ökad ”självreglering” av de svenska programföretagens reklamdosor hade mått bra av en mer robust analytisk prövning. En alternativ version av problematiken är att programföretagen genom en ökad reklam mängd i broadcast ges en möjlighet att ”tvinga” de svenska mediekonsumenterna att istället betala för deras avgiftsfinansierade reklamfria tjänster på nätet. Något som allt fler svenska hushåll redan gör. Här finns en socioekonomisk komponent som tycks bli alltmer påtaglig i dagens digitala medielandskap och som mediepolitiken i universitetets mening inte kan bortse ifrån. Vi står lite tillspetsat inför en framtid i vilken de som har råd kan köpa sig fria från reklamfinansierat medieinnehåll, medan de som

inte har den möjligheten överöses av reklam i sin dagliga mediekonsumtion. Den här problemställningen berörs inte alls i betänkandet, vilket är en brist.

Betänkandets förslag angående ökad annonstid kan i universitetets mening ses som ännu ett steg i den anpassning av svensk reklamreglering till de kommersiella programföretagens syften som präglat svensk mediepolitik sedan införandet av kommersiell radio och tv i Sverige på 1990-talet. Betänkandet kan härvidlag läggas till den allt längre raden av framgångar för de svenska programföretagens lobbyarbete till fromma för deras egna resultaträkningar. Hotet om att "lämna marknaden" är och förblir ett kraftfullt vapen för de svenska programföretagen i utformningen av svensk medie- och reklamlagstiftning. Måhända på bekostnad av det allmännas bästa.

I anslutning till den slutsatsen vill universitetet avslutningsvis betona det anmärkningsvärda i att just allmänhetens/mediekonsumenternas/medborgarnas perspektiv mer eller mindre utlämnats från den avslutande konsekvensanalys som presenteras i betänkandets kapitel 20.

I detta ärende har Nordicoms föreståndare Jonas Ohlsson beslutat. Ärendet har beretts av Jonas Ohlsson och Ulrika Facht.

Jonas Ohlsson

Föreståndare