



**Till:** [ku.remissvar@regeringskansliet.se](mailto:ku.remissvar@regeringskansliet.se)

**Kopia:** [ku.md@regeringskansliet.se](mailto:ku.md@regeringskansliet.se)

**Dnr:** Ku2024/00602

## Remissvar över betänkandet Ansvar och oberoende – public service i oroliga tider (SOU 2024:34) från TV4 Media AB

TV4 Media har fått möjlighet att lämna synpunkter på SOU 2024:34, "Ansvar och oberoende – public service i oroliga tider".

Vi vill framföra följande.

### Sammanfattning

- TV4 välkomnar förslaget att public service-företagens verksamheter ska omfattas av samma villkor och granskning oavsett distributionsplattform och form, men är tveksamma till om förslaget kring självreglering skapar tillräckligt förändringstryck.
- TV4 delar utredningens uppfattning att SR och SVT ska säkerställa ett konkurrensfrämjande förhållningssätt i förhållande till kvalitativa nyhetsmedier. Förslaget om ett analysuppdrag för att belysa nuläge, problembild och möjliga åtgärder bör ersättas med en mer heltäckande utredning som fokuserar på hela mediemarknaden. I sammanhanget bör relevansen hos den föråldrade bilden av ”radions och tv:ns särskilda genomslagskraft”, som fortfarande är vägledande i svensk medielagstiftning, analyseras och uppdateras.
- TV4 välkomnar utredningens inriktning att öka transparensen kring public service-företagens effektivitet, men förordar snabbare åtgärder. Det bör vidare utredas om det produktivitetsavdrag som påverkar anslagen till statliga myndigheter kan tillämpas även för public service-bolagen.
- TV4 motsätter sig sponsrade public service-sändningar. En djupare analys av vilka långsiktiga konsekvenser den här sponsringen har för konkurrensutsatta media bör genomföras inom ramen för ovan nämnd utredning.

## **1. Public service-företagens närvaro på globala externa plattformar**

Vi välkomnar utredningens förslag att alla programverksamheter från public service-företagen ska omfattas av samma villkor och granskning oavsett distributionsplattform och form.

Vi delar också utredningens uppfattning att public service-företagens egna plattformar ska vara prioriterade vid distribution på internet. Som utredningen konstaterar kan public service-företagens närvaro på externa plattformar bidra till att globala teknik- och mediebolag växer sig ännu starkare. Det är ett hot mot en livskraftig nationell mediemarknad präglad av mångfald. Vi är dock tveksamma till utredningens förväntningar på att självreglering skapar tillräckligt förändringstryck med hänsyn till kommersiella medier.

## **2. Samverkan och dialog med andra nyhetsmedier för en livskraftig mediemarknad med en mångfald av perspektiv**

Vi delar utredningens uppfattning att SR och SVT bör ha ett förhållningssätt som – i högre grad än i dag – utgår från en medvetenhet om kvalitativa nyhetsmediers konkurrensförutsättningar, i syfte att värna en mångfald av perspektiv på en livskraftig mediemarknad. Att utredningen betonar att SR och SVT ska säkerställa ett sådant förhållningssätt i kontinuerlig dialog med andra nyhetsmedier ställer vi oss också positiva till.

För att göra dialogen mellan public service-företagen och andra nyhetsmedier effektiv och grundad i faktiska förhållanden blir utredningens föreslagna analys av utvecklingen på den svenska mediemarknaden central. Vi efterlyser dock ett mer ambitiöst angreppssätt än vad utredningen föreslår och att uppdraget utförs i form av en separat offentlig utredning. Se avsnitt 3 nedan.

## **3. Analys av public service-företagens bidrag till mediemarknaden**

Vi välkomnar förslaget om ett genomföra en analys av hur public service-företagen bidrar till mediemångfalden och påverkar konkurrensförutsättningarna i hela landet. Vi förordar dock att analysen görs med ett brett fokus på hela mediemarknaden, inte enbart på nyhets- och samhällsjournalistik.

Vi föreslår att uppdraget genomförs i form av en heltäckande separat offentlig utredning, snarare än ett analysuppdrag till Mediemyndigheten. Denna mer omfattande utredning bör inkludera både teknologiska och ekonomiska aspekter samt ha ett tydligare mandat, med brett fokus på hela mediemarknaden.

Bland annat efterlyser vi en analys av vilka konsekvenser sponsring av public service-evenemang har för konkurrensutsatta media (se avsnitt 6 nedan).

Det finns även skäl att i sammanhanget utreda relevansen hos den i svensk medielagstiftning återkommande formuleringen ”radions och tv:ns särskilda genomslagskraft”. Utredningen konstaterar att regleringens nuvarande utformning

härstammar från tidigt 1990-tal och att det av förarbetena framgår att man med ”särskild genomslagskraft” avsåg att medierna vänder sig till hemmen och till en stor allmän publik, där alla åldrar är företrädna, samt att programmen kan påverka lyssnare och tittare starkt. Detta synsätt återspeglar inte dagens fragmenterade mediemarknad.

#### **4. Marknätet**

Marknätets kapacitetsbegränsningar innebär att marknätet som distributionsform under en längre tid har tappat och fortsätter att tappa i förhållande till övriga distributionssätt. I samband med att operatören Boxer vid årsskiftet 2024/25 lämnar plattformen kommer nyttjandet att drastiskt sjunka, samtidigt som kostnaderna för övriga aktörer i marknätet riskerar att öka markant.

Vi tolkar utredningen som att den huvudsakliga anledningen för ett fortsatt direktiv för public service-företagen att nyttja marknätet handlar om behovet att upprätthålla en hög tillgänglighet, även under svåra förhållanden som kriser och höjd beredskap.

Mot denna bakgrund anser TV4 att det är av särskild vikt att utreda konsekvenserna av ett drastiskt minskat nyttjande av marknätet och risken för att markant ökade kostnader drabbar kvarvarande aktörer. TV4 välkomnar därför den tillsatta utredningen med uppdrag att se över ”Distribution av radio- och tv-program i ett nytt medielandskap” (Dir 2024:74). Den tillsatta utredningen bör särskilt se över ansvaret för finansieringen av ett upprätthållande av marknätet så att det kan möta framtida behov rörande civil beredskap och nationell säkerhet. TV4 ser fram emot den dialog som utredningen ska ha med berörda aktörer.

#### **5. Effektivisering hos public service-företagen**

Utredningen föreslår att det ska genomföras en extern analys av public service-företagens arbete med, och redovisning av, produktivitet och effektivitet. Detta i syfte att öka transparensen kring public service-företagens ekonomi och deras arbete med effektivisering.

Vi välkomnar detta förslag, men ifrågasätter att denna analys ska redovisas först ”senast i samband med att regeringen påbörjar arbetet inför den tillståndsperiod som inleds 2034”.

Utredningens förslag att titta på den externa analys av NRK som återkommande görs på uppdrag av det norska kulturdepartementet är välkommet, och något som talar för att en motsvarande analys i Sverige bör kunna genomföras snabbt. Även om resultaten inte påverkar public service-företagens tilldelning av medel under kommande tillståndsperiod, så är nyttan med ökad transparens kring public service-företagens ekonomi och deras arbete med effektivisering stor.

Idag används beräkningar av effektiviseringar i tjänstesektorn som grund för det så kallade produktivitetsavdraget som ligger till grund för uppräkningsanslag till statliga myndigheter. Liknande beräkningar med fokus på mediesektorn skulle kunna ligga till grund för public service-bolagens medelstilldelning.

## 6. Sponsring

TV4 motsätter sig att public service-företagen ska få nyttja sponsring för att finansiera sändningar, förutom i följande fall:

- när det som utredningen skriver ”är ett arrangemang inom ramen för ett åtagande gentemot Europeiska Radiounionen (EBU), eller ett arrangemang av liknande betydelse samt att programmet direktsänds till flera länder”,
- eller när krav på sponsring finns inskrivet i de sporträttigheter som förvärvas.

Sponsrade public service-sändningar motverkar en sund konkurrenssituation och en marknad i balans. Nuvarande reglering medför att delar av den totala sponsringskakan med stor sannolikhet placeras hos public service-företagen till nackdel för kommersiella medier. Som framgår av utredningen har de 20 tillåtna sponsringsevenemangen i praktiken handlat om mellan 365 och 682 enskilda sändningar per år de senaste tio åren (tabell 12.1, sid 292).

Sponsring av public service-evenemang skapar undanträngningseffekter som drabbar den kommersiella mediemarknaden.

Vi efterlyser därför en djupare analys av vilka långsiktiga konsekvenser sponsringen av public service-evenemang har för konkurrensutsatta media. Denna fråga bör belysas inom ramen för här föreslagna utredning av den svenska mediemarknaden (avsnitt 3 ovan).

---

Stockholm den 13 september 2024

TV4 Media AB

---

Mathias Berg, VD