

Kapitel 3

Hur påverkas tidningarnas besöksfrekvens och annonsvolymmer?

Den skärpta konkurrensen förefaller ha fått konsekvenser för utvecklingen av besöks- och annonsvolymerna.

Antalet besökare på tidningarnas tjänster på datorplattformen har stått still sedan 2012. Däremot har tillväxten i antalet besökare på SVTs datorplattform ökat efter 2012. En jämförelse av antalet besökare enbart till tjänsternas nyhetssektioner visar att antalet nyhetsläsare minskar hos kvällstidningarna och ökar hos public service.

Tidningarnas annonsvolymmer har sjunkit under de senaste åren, trots att den totala annonsmarknaden nästan fördubblats under samma period. Detta trots att internet idag är den största annonskanalen och andelen av tidningarnas annonsintäkter som kommer från internet har ökat. Det innebär att annonsörer i allt större utsträckning föredrar andra annonseringsmedier än tidningarna.

I resten av detta kapitel går vi igenom resultat från besöksstatistiken och annonsstatistiken. För en detaljerad redovisning, se Bilaga D.

3.1 Besöksstatistik

Kvällstidningarna, framförallt Aftonbladet, har betydligt fler besökare än övriga digitala tjänster, både på dator- och smartphoneplattformen, se Tabell 3.1. Public service har ändå betydande besöksvolymmer under en genomsnittlig vecka. Enbart SVT Nyheter har 1 miljon besökare, vilket kan jämföras med de stora morgontidningarna DN och SvD som har 1,5 respektive 1,4 miljoner besökare.

**Tabell 3.1 Antal unika besökare en genomsnittlig vecka 2014,
miljoner**

Producent		Dator	Smartphone
Tidningarna	Aftonbladet	5,0	4,1
	Expressen	2,7	2,1
	SvD	1,4	0,7
	DN	1,5	0,6
	Sydsvenskan	0,4	0,2
	GP	0,5	0,3
	Corren	0,1	0,0
	Public service	SVT	2,4
	varav SVT Nyheter	1,0	0,7*
	SR	1,2* -	

Not: Genomsnittligt antal unika besökare per vecka 2014, tom v. 44. *Antal besökare till SVT och SVT Nyheter på smartphoneplattformen har uppskattats baserat på fördelningen mellan datorplattformen och smartphoneplattformen för tidningarna. Antal besökare till SR har uppskattats baserat på SVTs tillväxt under 2014.

Källa: Copenhagen Economics baserat på KIA-index

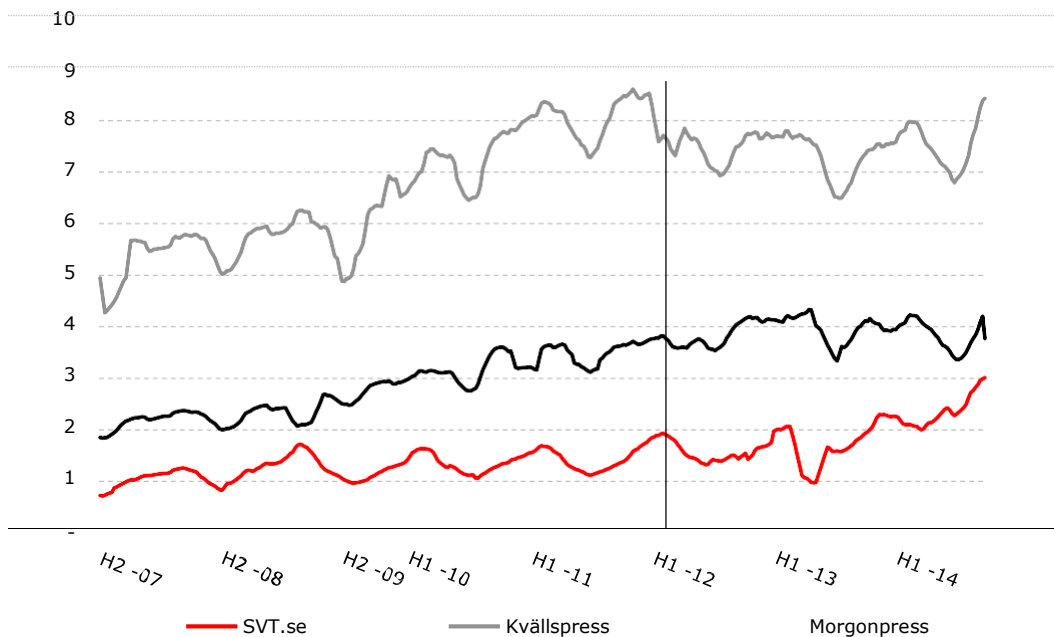
Kvällspressen har totalt sett sedan 2007 haft betydligt fler besökare än morgonpressen och SVT, se Figur 3.1. Fram till 2012 har samtliga tre plattformar en betydande tillväxt. Därefter börjar tillväxten i antalet besökare stå still för kvällstidningarna och morgonpressen. Däremot har SVT en starkare tillväxt från 2012 och framåt än tidigare. Den minskade tillväxten i antal besökare hos tidningarna beror inte på att läsare byter från tidningarnas datorplattform till smartphoneplattform.¹¹

Samtliga resultat är statistiskt signifikanta.¹²

¹¹ Se Bilaga C

¹² Se Bilaga C

Figur 3.1 Unika besökare per vecka, kvälls- och morgonpress och public service, 2007-2014, miljoner besökare

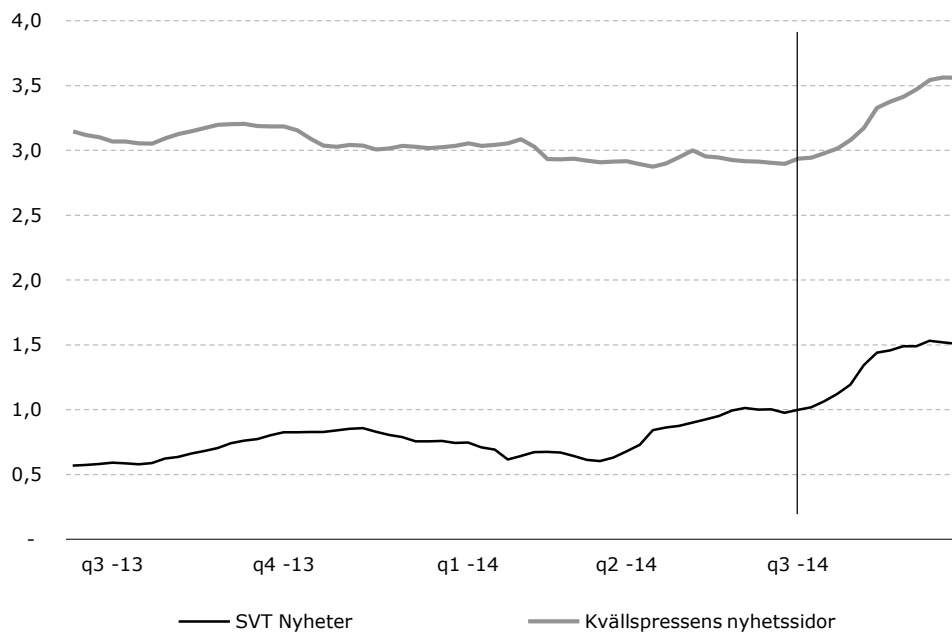


Not: Kväll inkluderar Aftonbladet.se och Expressen.se. Morgon inkluderar DN.se, SvD.se, Sydsvenskan.se, GP.se och Corren.se. 10 veckors moving average

Källa: Copenhagen Economics baserat på KIA-index

När vi jämför antalet besökare enbart på SVT Nyheter med kvällstidningarna, kan man med korrelationsanalys spåra ett svagt negativt samband mellan dessa, se Figur 3.2 samt Bilaga C. Fram till tredje kvartalet 2014 ökar antalet besökare på SVT Nyheter med cirka 400 000, medan antalet i kvällstidningarna sjunker med cirka 250 000.

**Figur 3.2 Unika besökare per vecka, enbart nyhetssida,
kvällspress och public service, 2013-2014, miljoner besökare**



Not: SVT Nyheter är SVTs nyhetssida www.svt/nyheter. Kvällstidningarnas nyhetssida inkluderar Aftonbladet Nyheter och Expressen Nyheter. Endast datoranpassade produkter. 10 veckors moving average

Källa: Copenhagen Economics baserat på KIA-index

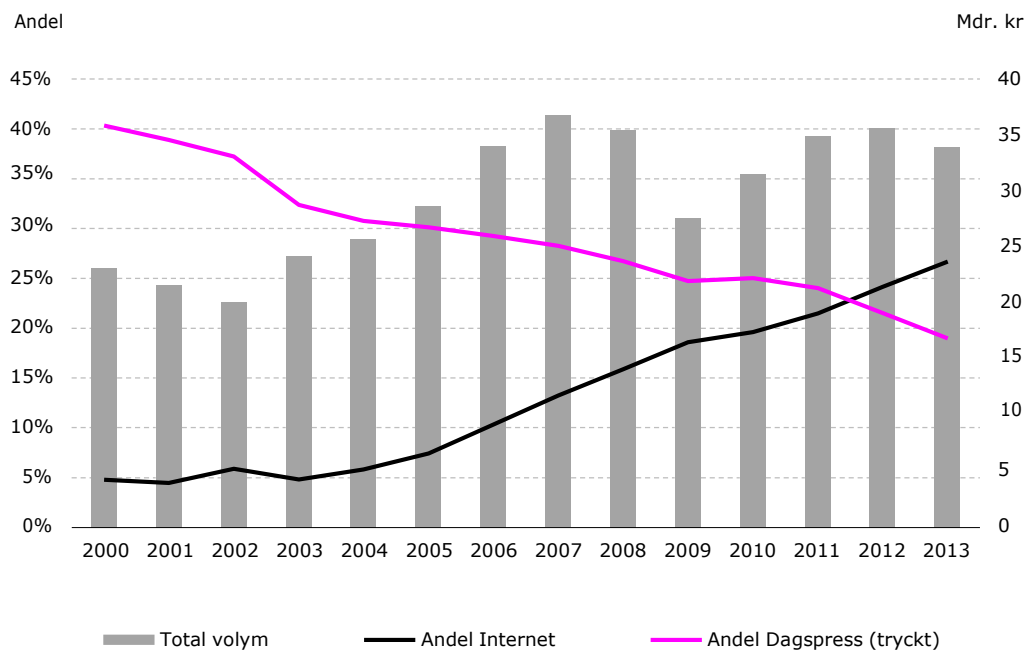
3.2 Annonstatistik

I Figur 3.3 kan det totala annonseringsvärdet av annonsmarknaden samt de större mediernas andelar av denna utläsas från den högra respektive vänstra vertikala axeln.¹³ Av denna framgår att det totala annonsvärdet har ökat under 2000-talet (de grå staplarna) och vuxit med närmare 50 procent, från ca 23 mdr kr till ca 33 mdr kr.¹⁴

¹³ Total volym inkluderar Storstadspress, Kvällspress, Landsortspress, Populärpress, Fackpress, TV, Text-TV, Radio, Bio, Utomhusreklam, Bilagor dagspress, Bilagor tidskrifter, Gratistidningar, Annonssblad, Gratistidskrifter, Kataloger/vägledande media, ODR distribution, ADR distribution, Butiksmedia, Internet, Mobil distribution

¹⁴ Uttryckt som fast pris. Värden har inflationskorrigerats med reklaminflation i dagspress.

Figur 3.3 Annonsvärde i Sverige



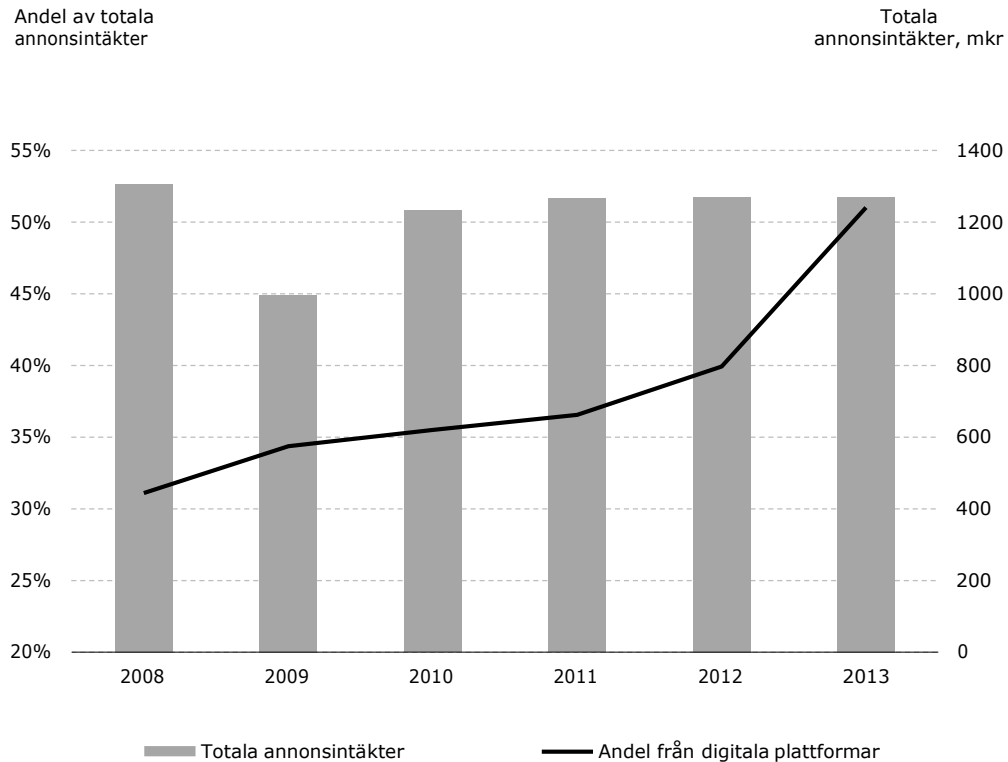
Not: Vänster vertikal axel indikerar andel av den totala marknaden. Höger vertikal axel indikerar totala marknadsvärdet. Totala marknadsvärdet har inflationskorrigerats med reklamflation i dagspress. Dagspress inkluderar Storstadspress, Kvällspress, Landsortspress.

Källa: TU och IRM

Den tryckta dagspressen har under 2000-talet haft en ständigt sjunkande annonsvolym. Under år 2000 utgjorde den tryckta dagspressen 40 procent av totala annonsintäkter i media, för att därefter sjunka till under 20 procent år 2013. Tillväxten på annonsmarknaden drivs av TV och internet. Annonsering på internet har ökat kraftigt sedan 2003 och är idag den största annonseringsplattformen med motsvarande 27 procent av den totala annonsvolymen.

I Figur 3.4 visas kvällstidningarnas årliga totala annonsintäkter och andelen intäkter från digitala plattformar på den vänstra respektive högra vertikala axeln. Av denna kan utläsas att de totala annonsintäkterna (grå staplar) har varit någorlunda konstant sedan 2008. Andelen intäkter som kommer från digitala plattformar har dock ökat kraftigt, från ca 30 procent till 50 procent. Idag utgör annonsintäkter från digitala plattformar ungefär hälften av kvällstidningarnas totala annonsintäkter, 648 mkr.

Figur 3.4 Kvällstidningarnas annonsvärde, andel från digitala plattformar och totalt, 2008-2013

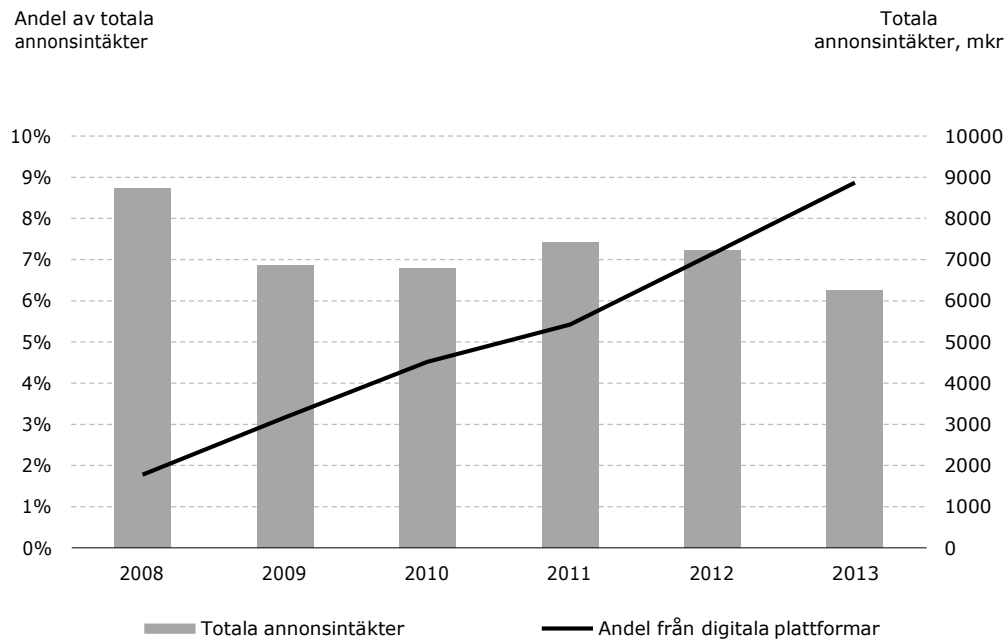


Not: Totala annonsintäkter har inflationskorrigerats baserat på reklamflation i dagspress.

Källa: TU och IRM

Samma jämförelse görs för morgonpressen nedan i Figur 3.5. De totala annonsintäkterna har minskat samtidigt som andelen intäkter från digitala plattformar ökat. I morgonpressen är dock denna andel avsevärt mindre än i kvällstidningarna, endast 9 procent år 2013.

Figur 3.5 Morgonpressens annonsvärde, andel från digitala plattformar och totalt, 2008-2013



Not: Annonsintäkter i kr från digitala plattformar för 2008-2011 har extrapolerats linjärt, baserat på kvartalsvisa annonsintäkter för perioden q1 2012 – q2 2014. Totala annonsintäkter har inflationskorrigerats baserat på reklamflation i dagspress.

Källa: TU och IRM

Då annonseringsintäkter i morgonpressen är betydligt större än kvällstidningarna, innebär det att dagspressens totala annonsintäkter sjunkit mellan 2008-2013.

Kapitel 4

Hur påverkas tidningarnas investeringsvilja av den skärpta konkurrensen?

Vi drar slutsatsen att tidningarna överlag har fått en mer pessimistisk syn på framtida affärsutsikter till följd av den skärpta konkurrensen från public service digitala satsningar. Tidningarna befarar att innehållet i public service digitala tjänster av mediekonsumenterna kommer att upplevas som mer eller mindre likvärdigt tidningarnas erbjudanden.

Det kommer att försvåra för tidningarna att migrera sina prenumeranter till olika betalningslösningar på digitala plattformar.

Konkurrensen från public service på digitala plattformar kan därför sägas påverka tidningarnas framtidstro, och därmed också deras investeringsvilja, negativt. På sikt kan det leda till en försvagning av konkurrensen och ett sämre utbud på marknaden.

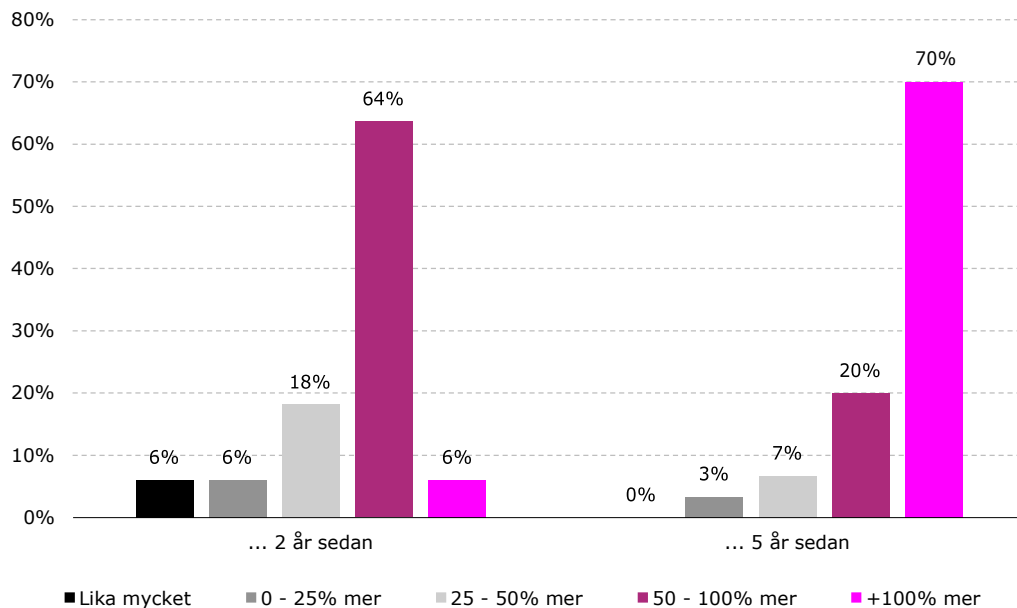
Tillämpning av EUs statsstödsregler på public service-området, särskilt vad gäller förhandsprövningen av nya tjänster från public service, är därför en fråga av stor betydelse. Tidningarna förefaller emellertid, givet dagens situation, inte hysa någon starkare förhoppning att tillämpningen i Sverige av dessa regler kommer att dämpa konkurrensen från public service och öka framtidstron och investeringsviljan.

4.1 Hur påverkar den skärpta konkurrensen tidningarnas satsningar?

Omfattningen av de satsningar som public service har genomfört de senaste åren på digitala tjänster kan inte enkelt utläsas av deras offentliga räkenskaper. Tidningarna menar dock att det märks på marknaden för företag som utvecklar applikationer för nyhetsförmedling på internet att public service-bolagen satsar stort.

I enkätundersökningen av tidningarna som genomförts som en del av denna studie framgår att de flesta tidningar bedömer att public service satsar mellan 50 och 100 procent mer idag jämfört med för två år sedan. Jämfört med för fem år sedan bedömer tidningarna att public service idag satsar 100 procent eller mer på att utveckla tjänster för sina digitala plattformar för att konkurrera med övriga medieföretag, se Figur 4.1.

Figur 4.1 Tidningarnas syn på hur mycket public service satsar på digitala tjänster idag jämfört med för 2 och 5 år sedan



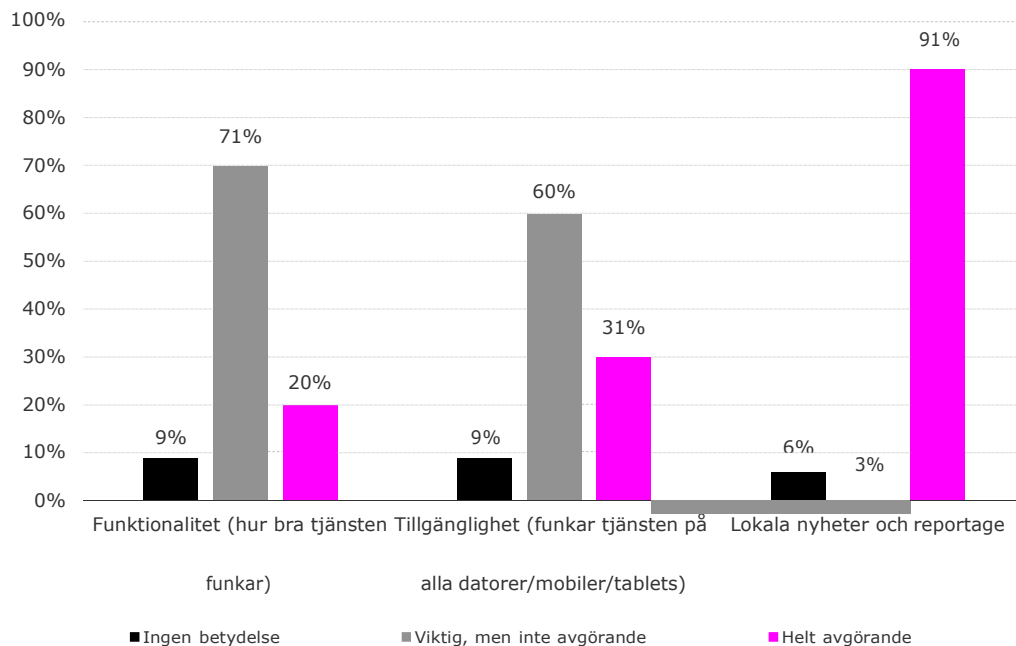
Not: Frågan löd " Hur bedömer ni att public service satsar på digitala tjänster idag jämfört med för...." 33 svarade på frågan om 2 år sedan och 30 svarade på frågan om 5 år sedan

Källa: Copenhagen Economics enkätundersökning, se Bilaga B

Konkurrensen gentemot public service sker på många olika fronter. När tidningarna själva får rangordna vilket deras starkaste kort är framhävs det lokala perspektivet. Användarfrågor, såsom hur lätt tjänsten är att använda och hur väl den är anpassad till olika slags plattformar, är inte lika viktiga jämfört med nödvändigheten att tidningarna kan erbjuda lokala nyheter och reportage, se Figur 4.2.

Detta kan tolkas som att det är det lokala innehållet i sig som är tidningarnas avgörande fördel framför public service.

Figur 4.2 Tidningarnas syn på deras viktigaste konkurrensmedel



Not: Frågan lydde: " Vilka egenskaper bedömer ni är avgörande för mediekonsumenterna när de väljer mellan era digitala tjänster och de från public service",. 35 svarade på samtliga tre frågor.

Källa: Copenhagen Economics enkätundersökning, se Bilaga B

Många tidningar hyser farhågor om att public service lokala redaktioner till stor del bygger sin lokala rapportering på material som har sitt ursprung hos lokala tidningar. En undersökning av SR Västernorrlands och SR Jämtlands nyhetsrapportering jämfört med områdets lokala tidningar bekräftar bilden att public service i viss utsträckning ägnar sig åt så kallad *rewriting* (dvs man återger en annan nyhetskanals nyhet i omskriven form, i vissa fall med, i andra fall utan, angivande av källa) och *kopiering* (direkt kopiering av en annan nyhetskanals nyhet, i vissa fall med, i andra fall utan, angivande av källa), se Box 2. Omfattningen var dock vid mätillfället lägre än befarat.

Däremot framgår det av nämnda undersökning att de lokala tidningarna i detta fall klarar av att rapportera i storleksordningen åtminstone 3-4 originalnyheter per dag, jämfört med omkring 1 originalnyhet för SRs båda regionala redaktioner.

Box 2 Lokala tidningar producerar fler lokala nyheter än SR

En lokal tidning undersökte Sveriges Radios lokala nyhetssändningar i Jämtland och i Västernorrland under en vecka i november 2013 i syfte att mäta omfattningen av att SR använde sig av lokala tidningarnas material i egna sändningar.

Av 125 unika nyheter i SR Västernorrland byggde 107 antingen på allmångods eller var uppföljning (pågående publicering). Övriga 18 fördelade sig enligt följande: 8 original, 4 kopierade utan angivande av källan (den lokala tidningen) och 6 rewrites (omskrivna med angivande av källan).

Av 146 unika nyheter i SR Jämtland byggde 124 antingen på allmångods eller var uppföljning (pågående publicering). Övriga 22 fördelade sig enligt följande: 6 original, 3 kopierade utan angivande av källan (den lokala tidningen) och 13 rewrites (omskrivna med angivande av källan).

Den största andelen nyheter byggde på allmänt tillgängligt material.

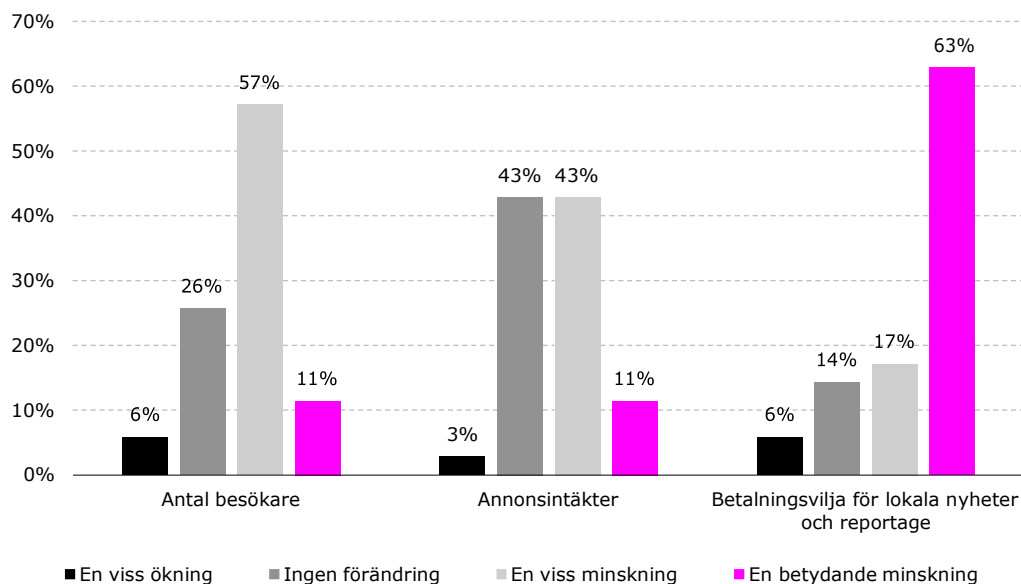
Vad gäller originalnyheter visar undersökningen att dessa två regionala SR stationer levererar i genomsnitt 1 egen originalnyhet per dag. Den siffran kan jämföras med åtminstone 3 originalnyheter per dag i den lokala tidningen, men ofta ännu fler.

En lokal tidning i området menade att motsvarande siffra den tidningen är åtminstone 3-4 egna originalnyheter per dag, ofta ännu fler.

Källa: Marcus Melinder, Tidningen Ångermanland

Detta ger visst stöd åt tidningarnas farhågor om att public service till del baserar sin nyhetsrapportering på lokala tidningar. Om detta material görs tillgängligt gratis på digitala plattformar blir det sannolikt svårt för tidningarna att kunna ta betalt för samma material. Det är också tidningarnas bestämda farhåga – uppemot två tredjedelar (63 procent) av tidningarna menade att konkurrensen från public service kommande satsningar på digitala tjänster kommer att leda till en betydande minskning hos mediekonsumenterna för lokala nyheter och reportage, se Figur 4.3.

Figur 4.3 Tidningarnas syn på konsekvenserna av konkurrensen



Not: Frågan löd: " Vilka konsekvenser kommer public service-bolagens kommande satsningar på digitala tjänster att få för Er? (avseende era digitala tjänster)". 35 svarade på samtliga tre frågor

Källa: Copenhagen Economics enkätundersökning, se Bilaga B

Att public service redaktioner ute i landet använder sig av lokala tidningar som en viktig källa för deras lokala rapportering, är ett tydligt tema i enkätundersökningens öppna och avslutande fråga:

"Lokaltidningen utgör basen för PS journalistiska verksamhet utanför storstäderna, när de publicerar våra nyheter gratis på sina sajter samtidigt som vi ska hitta en betalmodell och ta betalt fungerar inte PS som det är tänkt."

"Vi servar dem [public service] med nyhetstips som de sedan bygger verksamhet på utan större ansträngning. Public service ska förstås också digitaliseras och tillgängliggöras - men erbjudandet får inte bli för likt vårt om vi ska undkomma snedvriden konkurrens."

"Den ogenerade vidareförmedlingen av lokala nyheter som ursprungligen tagits fram av lokala tidningar. Jag upplever det som om PS-medarbetare har näst intill obegränsat med resurser, men väljer att läsa rätt ur tidningarna."

"Det allvarligaste är att public service i egenskap av lokalradio bygger sin nyhetsförmedling i etermedia eller digitalt, till mycket stor del på att stjäla

de lokala nyheterna i kringliggande tidningar. - - - Ändå konkurrerar man inte genom särskilt mycket egen nyhetsbevakning, utan producerar mer skvalprogram som varvas med uppläsning/återgivning av nyheter från andra källor.”

”[SVT/SR] - - - "scannar" också av lokala tidningar för snabba nyhetstelegram, utan cred, och längre nyhetsinslag efter någon vecka och då med annorlunda vinkling för att ge sken av att det är en egen nyhet.”

”Konkurrens på nätet är väl i grunden bra men man kan tänka sig att om vi tog betalt för nyheter på nätet så skulle fler vända sig till PS som är gratis. På så vis minskas vårt handlingsutrymme.”

”TV-licensen upplevs inte som betalning, medan vi måste ta betalt. PS rewriter oss och tillgängliggör vårt viktigaste material "gratis".”

”Ett skattefinansierat gratisalternativ som erbjuder liknande textbaserade nyheter där man dessutom överutnyttjar citaträtten...”

”Att de [public service] bygger nyhetsplattformar som till stor del fylls av lokaltidningens innehåll gratis när vi bygger erbjudanden mot betalning.”

”Skattefinansierade medier erbjuder gratis nyhetstjänster samtidigt som privata medier försöker överföra den analoga affären digitalt.”

”De försöker penetrera samma marknad, dessutom med text och bild på motsvarande sätt som tidningen, vilket gör att det alltid finns ett alternativ som inte kräver någon motprestation av konsumenten, även om det handlar om en gratis inloggning.”

”Att hela idén med att ta betalt för uppdatering av nyheter utmanas av att public services sajter strömmar fritt och skenbart gratis. Sajterna har låg psykologisk koppling till radio/TV-avgiften.”

”Självklart skadar det tidningsmedia på papper eller digitalt, att en verksamhet finansierad av skattemedel eller monopolgrundade licenser kan erbjuda samma sak som tidningarna - gratis.”

”Gratis snedvrider konkurrensen om vi är tvungna att ta betalt. Särskilt som public service kan "stjäla" våra betalda nyheter i realtid och lägga ut dem gratis på sina sajter.”

4.2 Systemet med förhandsprövning – hur fungerar det och bör det förändras?

I vare sig enkätundersökningen eller i de intervjuer av tidningar som genomförts inom ramen för denna studie finns någon tydlig förväntan om att statsmakterna med hjälp av statsstödsreglerna kommer att begränsa public service kommande digitala satsningar.

Vår bedömning är att det bidrar till den pessimistiska framtidsbilden och därmed också bidrar till att urholka investeringsviljan.

Gällande reglering

Dagens regelverk uppmontrar public service till en fortsatt betydande närvaro på digitala plattformar. Anledningen är att internet blir en alltmer betydande distributionsform samtidigt som prop (2012/13:164) anger att public service ska anpassa sig efter publikens tillgång till olika distributionsformer.

Regelverket för public service utgörs ytterst av radio- och tv-lagen (2010:696). Därutöver regleras public service dels genom sändningstillstånden och dels genom anslagsvillkoren. Ramverken för dessa beslutades i riksdagen efter regeringens proposition 2012/13:164. Nuvarande sändningstillstånd löper från 2014 till 2019 och gavs ut av regeringen efter beslut i riksdagen.¹⁵ Sändningstillstånden anger bl a tekniska villkor om sändningarna, villkor om att inte kryptera sändningar samt villkor om hur många programtjänster som ska sändas (för SVT och SR).¹⁶ Efter halva tillståndsperioden görs en översyn av public service verksamhet.

Anslagsvillkoren sätts årligen av regeringen efter beslut i riksdagen och anger villkor för public service ekonomi och organisation, villkor om redovisning av public service-uppdraget, samt villkor om gränserna för programföretagens verksamhet.¹⁷ De anslag som disponeras årligen till public service ska användas för kärnverksamheten, att sända *”...tv-/radio-program till allmänheten...”*, och kan i förekommande fall också användas för kompletterande verksamhet som definieras som *”...verksamhet som syftar till att utveckla och stödja kärnverksamheten och förbättra möjligheterna för allmänheten att tillgodogöra sig denna.”*¹⁸ De olika sidoverksamheter som public service-företagen bedriver ska bära sina egna kostnader.

I proposition 2012/13:164 säger regeringen att public service programtjänster ska göras tillgängligt och anpassas efter publikens användning av olika distributionsformer.

¹⁵ Se Regeringsbeslut 83, Ku2013/2083/MFI (delvis), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2525/MFI, Tillstånd för Sveriges Television AB att sända tv och sökbar text-tv, 19 december 2013 och Regeringsbeslut 82, Ku2013/2083/MFI (delvis), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2525/MFI, Tillstånd för Sveriges Radio att sända ljudradio, 19 december 2013 och Regeringsbeslut 84, Ku2013/1662/MFI, Ku2013/2083/MFI (slutlig), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2525/MFI, Tillstånd för Sveriges Utbildningsradio att sända ljudradio, tv och sökbar text-tv, 19 december 2013.

¹⁶ Prop (2012/13:164), s. 24

¹⁷ Se Regeringsbeslut 90, Ku2013/2292/MFI (delvis), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2532/MFI, Anslagsvillkor för 2014 avseende Sveriges Television AB, 19 december 2013, Regeringsbeslut 89, Ku/2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2531/MFI, Anslagsvillkor för 2014 avseende Sveriges Radio AB, 19 december 2013 och Regeringsbeslut 91, Ku2013/2292/MFI, Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2533/MFI, Anslagsvillkor 2014 avseende Sveriges Utbildningsradio AB, 19 december 2013.

¹⁸ Regeringsbeslut 90, Ku2013/2292/MFI (delvis), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2532/MFI, Anslagsvillkor för 2014 avseende Sveriges Television AB, 19 december 2013, Bilaga 1, s. 1

Propositionen uppmärksammar den förändring som skett till följd av att internet har blivit en alltmer betydande plattform för att konsumera media. År 2013 tog 32 procent av befolkningen del av traditionella medier via internet en genomsnittlig dag.¹⁹ Som ett led i detta uppger man att public service i utförandet av sin kärnverksamhet borde tillgängliggöra sitt utbud baserat på publikens ”...*tillgång till och användning av olika distributionsformer...*”.²⁰

Inga förhandsprövningar har skett

Det självanmälningssystem för förhandsprövningar av nya tjänster som introducerades år 2010 har hittills inte lett till några prövningar. Som bland annat framgår av regeringsuppdraget till MRTV ska nya permanenta tjänster eller andra tjänster av betydelse anmälas till MRTV, som ska pröva tjänstens allmänna värde samt dess marknadspåverkan.²¹ Public service-bolagen ska själva anmäla nya tjänster, vilket regleras i anslagsvillkoren.

En möjlig orsak till att inga anmälningar har gjorts är osäkerheten mellan hur olika typer av tjänster ska betraktas, vilket försvårar en bedömning om huruvida en tjänst ska anmälas eller inte. Eventuella snedvridande effekter av nya tjänster från public service har därför inte kunnat prövas.

Public service närvaro på digitala plattformar saknar idag samma omfattning av reglering som markbundna tjänster.²² Anledningen är att de innevarande sändningstillstånden inte omfattar verksamhet på internet. I Kulturutskottets betänkande till propositionen (2012/13:164) föreslår man att regeringen framöver ska överväga att låta public service ”...*få tillgodoräkna sig verksamhet på internet som en del av public service-uppdraget.*”²³

Samtidigt råder det en osäkerhet om hur public service närvaro på digitala plattformar ska avgränsas i förhållande till dess uppdrag. Det är upp till företagen själva att särskilja vad som utgör kärn- och kompletterande verksamhet, så länge man ser till ”...*en god balans mellan dessa [kärn- och kompletterande verksamhet]...*” samt att den kompletterande verksamheten ska ”...*utgå från och ha en tydlig koppling till kärnverksamheten.*”²⁴

Detta har enligt propositionen (2012/13:164) skapat ”...*en otydlighet kring kopplingen mellan begreppen kärnverksamhet och kompletterande verksamhet...*” och att ”*Verksamheter på andra plattformar, bl.a. internet, kan vara antingen kärnverksamhet, kompletterande verksamhet, eller sidoverksamhet.*”²⁵ Regeringen anser

¹⁹ Av befolkningen mellan 9-79 år, Nordicom (2014), Mediebarometer 2013, s. 130

²⁰ Prop (2012/13:164), s. 50

²¹ Kulturdepartementet, Ku2009/1674/MFI, 16 januari 2010

²² Se bland annat <http://www.svt.se/tittarservice/fraga-oss/dialog/290090>

²³ Betänkande 2013/14:KrU3, s. 11

²⁴ Regeringsbeslut 90, Ku2013/2292/MFI (delvis), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2532/MFI, Anslagsvillkor för 2014 avseende Sveriges Television AB, 19 december 2013, Bilaga 1, s. 2

²⁵ Prop (2012/13:164), s. 28

därför att det är av vikt att programföretagen tydligt ”...särskiljer kärnverksamhet och den kompletterande verksamheten i sina public service-redovisningar.”²⁶

Uppdraget till MRTV och kommissionens brev

MRTV uppdrogs i december 2013 att utreda konsekvenserna av public service kompletterande verksamhet som exempelvis ”...interaktiva funktioner, tillgängliggörande av extramaterial samt text och bild kopplade till programmen.”²⁷ Man anser att det finns en risk att public service tillgängliggörande av annat utbud än radio- och tv-program på internet ”...motverkar kommersiella och andra aktörers utveckling på digitala plattformar.”²⁸ Uppdraget redovisas den 15 september 2015 och utgör en grund för tillsynen efter halva tillståndsperioden.

Denna problematik uppmärksammas i maj 2014 av Kommissionen, vilken angav att det fanns indikationer på att Sverige inte uppfyller sina skyldigheter gällande statligt stöd för public service.²⁹ Skyldigheterna omfattar exakthet och avgränsning av public service verksamhet.³⁰ Regeringen återkom i juni med ett svar till kommissionen.³¹

Vad kan förändras? Förslag

Vi drar den överordnade slutsatsen att konkurrensen gentemot tidningarna har skärpts betydligt till följd av public service digitala satsningar, vilket gör det svårare för tidningarna att få betalt för innehåll på nätet.

Ju svårare detta blir, desto viktigare blir annonsintäkterna för tidningarna. Men på denna marknad tilltar också konkurrensen från aktörer såsom Google och Facebook. Dessa aktörer investerar stort i att göra annonseringen mer och mer träffsäker baserat på användarnas nätbeteende och geografiskt rörelsemönster. Att följa med i denna tekniska utveckling torde vara mer eller mindre omöjligt för en lokal tidning, vilket innebär en ytterligare konkurrensnackdel.

Den skärpta konkurrensen kan därför få negativa effekter på medieutbudet vid sidan av public service i Sverige. Vi föreslår att statsmakterna noga överväger om denna utveckling är i linje med de mediepolitiska målen.

Det finns goda skäl att följa upp att den förhandsprövning som anvisats av kommissionen också tillämpas på ett transparent och förutsägbart sätt.

En rimlig ordning är att samtliga digitala tjänster som erbjuds av public service och som på objektiva grunder kan anses påverka konkurrensen förhandsprövas enligt det anvisade ”public value test” som redan tillämpas i Tyskland och i Storbritannien. I detta test ingår

²⁶ Prop (2012/13:164), s. 29

²⁷ Kulturdepartementet, Ku2013/2522/MFI, 19 december 2013, s. 2

²⁸ Ibid, s. 2

²⁹ Europeiska Kommissionen, DG Konkurrens, Ärende: SA.38558 (2014/E) – Swedish Public Service Broadcasting, 13 maj 2014

³⁰ Se Europeiska Kommissionen, DG Konkurrens, Ärende: SA.38558 (2014/E) – Swedish Public Service Broadcasting, 13 maj 2014 och Kommissionen, Meddelande från kommissionen om tillämpningen av reglerna om statligt stöd på radio och tv i allmänhetens tjänst, 2009/C 257/01, 27 oktober 2009, s.7-8, par. 43-49

³¹ Kulturdepartementet, Beträffande ärende SA.38558 (2014/E) – Swedish Public Service Broadcasting, 12 juni 2014

att väga fördelar mot nackdelar, vilket en form av balanstest som redan tillämpas inom prövningen av statsstöd av kommissionen som är väl beprövat.

De fördelar som är relevanta är de mervärden som en ny digital tjänst levererar när det gäller fullgörandet av public service-uppdraget. De nackdelar som är relevanta i analysen är hur konkurrensen påverkas och därmed också de fria medieaktörernas kommersiella förutsättningar att verka och därigenom också pluralismen på mediemarknaderna.

Det är en märkligt och principiellt tvivelaktig princip att de svenska public service-bolagen själva ska anmäla nya tjänster för förhandsprövning till MRTV. I praktiken innebär detta att public service-företaget självt gör en inledande förhandsprövning av sin egen verksamhet, vilket knappast kan uppfattas som en legitim ordning.

Detta system bör därför ersättas med en princip där berörda medieföretag ges rätt att hos en myndighet begära att en förhandsprövning inleds. Förhandsprövningen måste dessutom uppfylla vissa på förhand definierade krav på vedertagen vetenskaplig nivå.

