

Översyn av Kommissionens meddelande om tillämpningen av reglerna om statligt stöd på radio och tv i allmänhetens tjänst

Inlaga till samrådet från Bonnier AB

Om Bonnier AB och denna inlaga

Bonnier AB är en familjeägd mediekoncern med bas i Sverige. Koncernen omfattar cirka 150 företag med 12 000 anställda i över 20 länder. Verksamheterna omfattar de flesta medieformer och är indelade i fem affärsområden: Books, Business Press, Newspapers, Magazine Group och Broadcasting & Entertainment (film, musik, radio och tv).

TV4 AB, ett tv-företag inom Bonnierkoncernen, har inkommit med en inlaga som besvarar samrådets frågeställningar utifrån främst ett tv-perspektiv. För en något bredare redogörelse om svenska förhållanden hänvisar vi till TV4:s inlaga.

Bonnier AB redogör i denna inlaga för den svenska definitionen av uppdraget att verka i allmänhetens tjänst med särskild tyngdpunkt på ny medieverksamhet (utifrån framförallt punkt 2.2.1. i samrådsunderlaget). Nedan redogörs även kort för frågans betydelse för svensk mediemarknad givet den omfattande satsning inom ny medieverksamhet som bedrivs av public service-aktörer.

Bonnier AB tackar för möjligheten att bidra till detta samråd.

Med vänlig hälsning,

Erik Månsson

Informationsdirektör, Bonnier AB

Inledning

Public serviceverksamhet i de audiovisuella medierna har en stark och långvarig tradition i de nordiska länderna. De svenska public servicebolagen, liksom motsvarande bolag i många andra länder, formades i en tid då de var nationella ensamleverantörer inom radio och TV. På en sådan marknad hade de ett naturligt ansvar för att erbjuda en bred tablå. Medieutbudet har som bekant förändrats dramatiskt sedan dess. Den svenske mediekonsumenten har idag exempelvis tillgång till omkring 40 TV-kanaler i marknätet.

Detta har dock inte förändrat det faktum att det finns en bred konsensus om att det inom audiovisuella medier finns en legitim roll att spela för verksamhet i allmänhetens tjänst utöver de tjänster som verkar på marknadsvillkor. Dock är det angeläget att villkoren för denna verksamhet tydliggörs på ett sätt som skapar förutsägbara spelregler och minimerar snedvridningar av konkurrens på den omgivande mediemarknaden.

En av aspekterna av den nämnda tekniska utvecklingen är att vi alltmer ser en trend mot konvergens av olika medieslag. Satsningar på Internet utförda av det svenska programföretaget för TV – Sveriges Television – konkurrerar därmed inte bara med annan TV, utan även med exempelvis landsortstidningars. Det är i en tid av snabb teknisk förändring angeläget att definiera vilka aktiviteter och plattformar som faller inom ramen för reglerna om sändningar i allmänhetens tjänst. Ett regelverk som ger sådan klarhet gällande public services definition och räckvidd saknas idag i Sverige.

Kommissionens initiativ är angeläget och välkommet då teknikutvecklingen och bristande tydlighet skapat en stor osäkerhet gällande gränserna för public serviceåtaganden och därmed också rörande konkurrenssituationen för fristående mediebolag. Sådan osäkerhet hotar att skada konkurrenskraften på unionens mediemarknad, och berör därigenom inte bara aktörer inom radio och television.

Om Sveriges Televisions satsningar på ny medieverksamhet

Sveriges Television har en mycket omfattande verksamhet inom nya medier. År 2007 var företagets hemsida svt.se en av Sveriges mest besökta mediasajter, större än exempelvis samtliga svenska morgontidningars nätsidor. Företaget satsar även hårt på att bygga ut sitt erbjudande inom mobila tjänster – en satsning som under 2007 gjorde att man utsågs till bästa svenska mobila nyhetstjänst. SVT har klargjort att man avser att utöka satsningen på mobiltjänsten och öka antalet program som är tillgängliga via telefon.

Att programföretag med uppdrag att verka i allmänhetens tjänst har en närvaro på Internet är naturligt i en tid när en större del av vår mediekonsumtion flyttar till nya plattformar. Dock är det problematiskt om storsatsningar genomförs på nya plattformar som webb och mobil utan att detta på något regleras, och helt utan att effekterna på konkurrensen på mediemarknaden har analyserats. Sådana regulatoriska åtgärder och analyser har dessvärre inte genomförts i Sverige.

Omfattande satsningar utanför Sveriges Televisions kärnverksamhet riskerar att skapa utträngningseffekter och att drabba även andra aktörer än kommersiell TV. Exempelvis skapar den offentligt finansierade televisionens nätsatsningar ett tryck mot dagspress runtom i landet, som med en överlag vikande pappersupplaga är beroende av att kunna utveckla sin nätverksamhet.

En oreglerad och omfattande tillväxt av en resursstark, offentligt finansierad medieverksamhet på nätet, begränsar därför på ett direkt sätt möjligheterna för en livskraftig svensk dagspress både på Internet och i pappersformat. Förutom effekterna på de beständiga dagstidningarna begränsar statens mediesatsningar också utrymmet för nya aktörer inom internetmedia att attrahera en tillräckligt stor publik och bli ekonomiskt bärkraftiga.

Trots att verksamhet inom nya medier alltså är ett betydande verksamhetsområde för Sveriges Television så är förutsättningarna och gränsdragningen för denna verksamhet obefintliga, vilket beskrivs i nästa avsnitt.

Om definitionen av uppdraget att verka i allmänhetens tjänst i Sverige – särskilt med avseende på ny medieverksamhet

Sändningstillståndet för Sveriges Television utfärdas av regeringen och är mycket brett definierat och uttrycker att uppgiften är att ”bedriva TV-verksamhet i allmänhetens tjänst”. Verksamheten ska enligt tillståndet bland annat karaktäriseras av saklighet och opartiskhet, nyskapande form samt spegla förhållanden i hela landet. SVT skall erbjuda ”ett mångsidigt programutbud som omfattar allt från det breda till det särpräglade”¹.

Beskrivningarna av public service-uppdragets karaktär är således mycket breda. Det gör att det saknas vägledning kring vilka typer av program och tjänsteformer som kan antas ligga *utanför* uppdraget. Denna otydlighet gällande gränsdragning gäller *i särskilt hög grad* nya tjänster inom ny medieverksamhet. Sändningstillståndet adresserar över huvud taget inte de nya gränsdragningsfrågor som teknikutvecklingen på Internet har skapar.

Idag saknas alltså vägledning kring hur public service-tillståndet bör tolkas och hur dess innehåll bör överföras till andra plattformar än traditionella tv-sändningar. Således saknas regler och tillsynsmekanismer som begränsar de offentliga public service-bolagens satsningar på nya medieverksamheter.

Det finns idag helt ingen fungerande ordning för att ifrågasätta eller pröva konkurrensnedvridande inslag i SVT:s verksamhet eller i omfattningen av tjänster inom nya medier. Det utrymme som finns för anmälningar till den relevanta tillsynsmyndigheten **Granskningsnämnden för Radio och TV** (GRN) är inte utformat på ett sätt som är anpassat till att granska public service ur just ett konkurrensperspektiv.

Det finns heller ingen prövningsmekanism *inom* Sveriges Television för att bedöma lämpligheten i satsningar på nya medier med utgångspunkt i public serviceuppdraget.

Det regulatoriska tomrummet är en fråga av stor betydelse för konkurrensförhållandena på den svenska mediemarknaden givet omfattningen av Sveriges Televisions verksamhet. SVT:s ekonomiska medel motsvarar ungefärligen de totala reklamintäkterna för samtliga fristående programföretag (SEK 4.4 miljarder 2006, det senaste år för vilket fullständiga siffror finns).

Slutord

Det är Bonnier AB:s uppfattning att tydliga spelregler för radio och tv i allmänhetens tjänst är av stor betydelse för konkurrensförhållandena inom medieverksamhet på den inre marknaden. Detta gäller inte bara för verksamhet inom TV och radio, utan för mediemarknaden i vid mening, då frågan även berör aktörer som papperstidningar och renodlade Internetmedier.

Mot denna bakgrund skulle Bonnier AB välkomna ett tydliggörande av förutsättningarna för radio och tv i allmänhetens tjänst på nya medieområden. Ett klagande av lagstiftarens ansvar för att skapa tydliga ramar för uppdraget att verka i allmänhetens tjänst, genom exempelvis implementering av tillfredsställande definitioner och testmekanismer, skulle förbättra spelreglerna på den europeiska mediemarknaden.

¹ Sändningstillstånd för Sveriges Television AB, 7§.