

# BONNIER

KU2016/02492/MF  
Kulturdepartementet  
103 33 Stockholm

Stockholm den 21 mars 2017

Svaret översändes även per e-mejl till:  
ku.registrator@regeringskansliet.se

## Remissvar till betänkandet ”En gränsöverskridande mediepolitik” (SOU 2016:80)

Med anledning av att Bonnier AB har fått tillfälle att yttra sig över det rubricerade betänkandet ("betänkandet") lämnar vi här våra synpunkter.

### 1. Inledning

**Bonnier AB** ("Bonnier") är ett familjeägt bolag med mer än 200 års erfarenhet av att äga, och utveckla medieverksamheter. Med bas i de nordiska länderna och betydande verksamheter i bland annat USA, Tyskland, Storbritannien och Östeuropa finns verksamheten i 15 länder, med mer än 8 000 medarbetare, varav omkring 5 000 i Sverige. Genom hela Bonniers historia har affärsmässighet och entreprenörskap kombinerats med långsiktighet och ett starkt engagemang för det fria ordet och för journalistik.

I detta remissvar ger vi vår syn på Medieutredningens betänkande, med fokus på det förslag på nytt mediestöd som presenteras i betänkandets kapitel 7.

### 2. Sammanfattande synpunkter

- **Bonniers mediepolitiska utgångspunkt är att vi som bolag är ansvariga för vår egen ekonomiska utveckling och bärkraft.** Det politiken framför allt bör åstadkomma är att undanröja hinder som missgynnar svenska medieverksamheter i förhållande till utlandsbaserade konkurrenter.

Bonnier AB  
SE-113 90 Stockholm, Sweden  
Visiting address: Atlasmuren 1

Office +46 8 736 40 00  
VAT. No SE556508366301  
www.bonnier.com

# BONNIER

Det gäller idag inte minst momsens på digitala medieprodukter, där den högre momsivån – 25 procent för en e-tidning eller e-bok, jämfört med 6 procent för en pappersversion – håller tillbaka utvecklingen av digitala journalistiska produkter. Det gäller även reklamregler, och det gäller skatter. Bonnier anser att ett arbete med att ta bort hinder för svenska mediebolag är mer angeläget än att utveckla nya stödformer. Med den reservationen ger vi i detta remissvar våra synpunkter på hur ett stöd bör utformas, utifrån grundantagandet att ett sådant stöd är och förblir en realitet.

- **Dags att modernisera en överspelad stödpolitik.** Det är orimligt att på dagens mediemarknad, likt nuvarande presstöd, ensidigt fortsätta att ta utgångspunkt i ett visst format, en viss distributionsform eller en viss affärsmodell. Mediepolitiken ska stödja en samhällsviktig funktion – journalistiken – inte en specifik produkt eller industri. Därför gör utredaren rätt som i betänkandet inte gör skillnad mellan medier beroende på grad av annons- eller konsumentfinansiering, och som frångår förstärknings-/andratidningslogiken.
- **Marknadsunderlaget för journalistik minskar:** Bonnier har aldrig förespråkade branschstöd. Men givet de stora utmaningar som marknadsfinansierad journalistik står inför, så är argumenten för mediepolitiskt stöd starkare än någonsin tidigare. Ett framtida stöd bör aspirera på att i möjligaste mån vara konkurrensneutralt mellan olika aktörer, och mellan olika format och affärsmodeller. Det bör särskilt utformas för att särskilt bidra till att möjliggöra journalistisk granskning i en så stor del av landet som möjligt (se nästföljande punkt).
- **Mediepolitiken bör motarbeta vita fläckar på mediekartan:** Det enskilda område som är särskilt värt att beakta ur ett mediepolitiskt och demokratiskt perspektiv är det stora och växande antal kommuner i Sverige som riskerar att stå utan lokal bevakning. De samhälleliga riskerna är uppenbara: Om beslutsfattare vet att ingen går igenom exempelvis kommunala diarier så är risken uppenbar att en viktig spärr mot maktmissbruk och slöseri med offentliga går förlorad.

Ett framtida mediestöd bör utformas för att ge stöd till aktörer som tar ansvar för journalistisk täckning i sådana områden, snarare än att som det nu gällande presstödet, gynna aktörer i större städer. Det främsta enskilda uppdraget för ett mediestöd bör vara att förhindra fler och större vita fläckar på mediekartan. Mediepolitiska medel skulle, i utformningen av ett mediestöd eller genom en styrning av public service-medlen, kunna styras ännu tydligare mot det ändamålet än vad som är fallet i betänkandet.

- **Medieutredningen har haft ett alltför begränsat mandat:** Det är värt att betona att medieutredningen utifrån direktiven varit begränsad till en delmängd av mediepolitiken, snarare än att kunna ta ett samlat grepp. Av de mediepolitiska resurserna går mer än 90 procent till public service-bolagen, vars verksamhet och styrning legat utanför

Bonnier AB  
SE-113 90 Stockholm, Sweden  
Visiting address: Atlasmuren 1

Office +46 8 736 40 00  
VAT. No SE556508366301  
www.bonnier.com

# BONNIER

utredningens uppdrag. En medieutredning som bortser från det är per definition ofullständig. Utredningens PM (KU 2015:01) om de offentligfinansierade medierna förtjänar att tas vidare inför nästa tillståndsperiod. Bland de punkter som tas upp i nämnda PM förtjänar de följande särskild uppmärksamhet:

- **Den granskande demokratifunktionen** – hur kan public service, som en del av den totala mediemarknaden, med ett exponentiellt växande totalt medieutbud, bidra till att skapa större värden i ”allmänhetens intresse”?
- **Granskning och genomlysning av verksamheterna** – hur kan insynen och utvärderingen förbättras?
- **En konstitutionell förstärkning av oberoendet** – aktuellt inte minst mot bakgrund av den politisering som skett av mediernas villkor i ett antal EU-länder under senare år.
- **Konkurrensbedömning** – att titta på balansen mellan offentligfinansierade och fristående medier.
- **Förhandsprövning av nya tjänster** – hittills har inte en enda tjänst prövats.

### 3. Utredningens nulägesbeskrivning

Vi instämmer i allt väsentligt i betänkandets beskrivning av marknaden, avseende de utmaningar som publicistiska verksamheter står inför, och i beskrivningen av de ”balanspunkter” som diskuterades i delbetänkandet (SOU 2015:94). Vi instämmer också i betänkandets analys av det nuvarande presstödet som ifrånsprunget av marknads- och teknikutvecklingen.

#### Nulägesbeskrivning av marknaden

De publicistiska verksamheter som dagens presstöd syftar till att stärka är under stark intäktspress. Framför allt är det på den traditionella printannonsersidan som intäkterna har vikit dramatiskt under de senaste tio åren. Och givet Facebooks och Googles globala dominans inom digital och inte minst mobil annonsering, så är det mycket svårt att se att digitala annonsintäkter kommer att kunna vara huvudsaklig finansieringskälla för fler än det fåtal medier som har allra störst räckvidd, och eventuellt även för renodlat digitala och lokala aktörer med en mycket liten redaktionell bemanning.

Bonniers bedömning är mot den bakgrunden att det kommer att vara avgörande för de flesta svenska tidningsbolag att lyckas attrahera betalningsvilja från betalande konsument, inte minst för digitala produkter.

Under senare år har vi inom Bonnier sett betydande framsteg gällande förmågan att skapa just betalningsvilja för digitala produkter. Dagens Nyheter har exempelvis under de senaste 12 månaderna ökat från 40 000 till 90 000 digitala prenumeranter. På annonsersidan har Expressen genom ett envetet räckviddsarbete fyra år i rad ökat sina annonsintäkter, då de digitala intäkterna ökat snabbare än fallet i printannonsintäkter.

Bonnier AB  
SE-113 90 Stockholm, Sweden  
Visiting address: Atlasmuren 1

Office +46 8 736 40 00  
VAT. No SE556508366301  
www.bonnier.com

Men trots dessa och andra  
positiva enskildheter, så

# BONNIER

är det ingen tvekan om att finansieringen av publicistiska verksamheter är under stor och tilltagande press, och att marknadsfinansieringen av inhemsk journalistik kommer att fortsätta att minska under kommande år. Många tidningar har parerat minskad upplaga och sjunkande annonsintäkter med prishöjningar, men det finns naturligtvis en gräns för det utrymmet, och ett ytterligare hot är den stigande distributionskostnaden per exemplar, när de totala upplagorna viker. Utredaren gör sammantaget en korrekt bedömning avseende hoten mot publicistiska verksamheter och den samhällsfunktion som dessa fyller.

## **Beskrivning av det nu gällande presstödet**

Bonnier delar bedömningen, som också återfinns i utredningens direktiv, att det nuvarande presstödssystemets form, med en historisk låsning till prenumererad printupplaga, och med en öronmärkning till samma mottagare år efter år, är otidsenlig.

Som konstateras i betänkandet är ”Huvuddelen av villkoren [för stödet] irrelevanta eller omöjliga att uppnå i en digitaliserad mediavärld” (s. 302).

## **4. Ett nytt mediestöd: Allmänna förutsättningar angivna i medielagen**

På s. 320 i betänkandet skrivs att ”Syftet med mediestödet ska vara att stärka demokratin i Sverige genom att, via allmänna nyhetsmedier, främja allmänhetens tillgång till oberoende nyhetsförmedling samt möjligheten att ta del av och själva medverka till en mångfald av perspektiv i en bred samhällsdebatt”.

Det är en rimlig beskrivning, och för att uppnå det syftet behöver ett framtida stöd moderniseras för att inte ensidigt gynna en viss typ av aktörer, enligt en formel med rötter i 1970-talets medielandskap. Medieutredningens förslag innehåller ett antal tydliga steg i moderniserande riktning som det finns all anledning att ställa sig bakom.

### ***Neutralitet avseende teknik och affärsmodell***

*Vi tillstyrker* utredarens ambition om att göra stödet teknikneutralt.

*Vi tillstyrker* också idén om att stödet bör vara ”affärsmodellsneutralt”; om exempelvis en gratistidning eller -sajt lever upp till de fastställda kraven på innehåll, frekvens etcetera, så finns det inga skäl att utesluta en sådan verksamhet från stöd. Medieföretags val av affärsmodeller och balans mellan annons- och konsumentintäkter ska inte avgöras, och helst inte ens påverkas, av möjligheten att uppbära statligt stöd.

*Vi tillstyrker* därför möjligheten för gratistidningar och för medier som inte bygger på abonnemang/prenumeration att uppbära stöd och instämmer i utredarens formulering om att: ”I en tid då medieföretagen måste experimentera med olika affärsmodeller – varav en vanligt förekommande i det

digitala landskapet är gratismodellen – är det inte rimligt med ett

Bonnier AB  
SE-113 90 Stockholm, Sweden  
Visiting address: Atlasmuren 1

Office +46 8 736 40 00  
VAT. No SE556508366301  
www.bonnier.com

# BONNIER

stöd villkor som begränsar dessa möjligheter” (s. 344).

Vi *tillstyrker* också idén om att frångå den tidigare ordningen med förstatidning/andratidning, en ordning som är alltför snedvridande och föråldrad. Systemets historiska vinnare har helt enkelt varit oproportionerligt gynnade i förhållande till de aktörer som inte omfattas stödet.

## **Mediestöd ska ges till allmänna nyhetsmedier**

Den som söker mediestöd ska enligt förslaget ha ”ett redaktionellt innehåll bestående av allsidig nyhetsbevakning och kritisk granskning av för demokratin grundläggande processer och skeenden”. Bonnier *tillstyrker* den definitionen. Bonnier *tillstyrker* också det delvis besläktade kravet på en periodicitet om minst 45 ”publiceringar eller sändningar” per år.

## **Ansvarigt utgivarskap**

Bland de övriga föreslagna stödkriterierna vill vi särskilt understryka vikten av det ansvariga utgivarskapet. Ordningen med ensamansvar och en synlig och tydlig ansvarig utgivare är en definierande del av den svenska ordningen med en stark yttrande- och tryckfrihetslagstiftning, och är en rimlig förutsättning för att kunna göra anspråk på presstöd.

## **Mediestödsnämnd**

Bonnier *avstyrker* tanken om att en stödnämnd ska utses av branschen, på grund av den jävs- och förtroendeproblematik en sådan ordning skulle kunna ge upphov till. Liksom medierna själva har man i utformandet av ett mediestöd all anledning att särskilt värna systemets legitimitet och medborgarnas förtroende.

Utredaren menar att kompetensprofilen för nämndens ledamöter kommer att se annorlunda ut jämfört med dagens ordning, och ställa andra krav på branschkunskap. Men även om så är fallet bör staten ansvara för att utse nämndens ledamöter. Det förhindrar ju inte att företräde ges åt personer med djupa branschinsikter.

## **5. Tröskelvillkor för ett nytt mediestöd (mediestödsförordningen)**

I kapitel 7.3 beskrivs de föreslagna trösklarna för att komma ifråga för stöd i systemet. Som konstateras i betänkandet så blir det i ett system som eftersträvar teknikneutralitet svårare att ställa upp exakta kvantitativa mätbara kriterier, jämfört med ett system som utformas utifrån en fysisk papperstidning. Nedan kommenteras ett urval av de föreslagna tröskelkriterierna.

### **Kvantitativa innehållskriterier**

Utredaren föreslår följande kriterier:

- ”Ett redaktionellt innehåll som utgör minst 60 procent av hela innehållet”
- ”[E]tt exklusivt, egenproducerat redaktionellt innehåll

Bonnier AB  
SE-113 90 Stockholm, Sweden  
Visiting address: Atlasmuren 1

Office +46 8 736 40 00  
VAT. No SE556508366301  
www.bonnier.com

# BONNIER

som utgör minst 20 procent av hela innehållet.

Bonnier *tillstyrker* de ovanstående kriterierna. Aktörer som aggregerar och rewriter kan absolut ha en roll att spela på mediemarknaden, men bör inte komma ifråga för stöd. Stödet ska stimulera mångfald och unikt redaktionellt arbete, inte aggregering.

## **Demokratikriteriet**

I betänkandet föreslås att kvalifikation för stödet ska kräva att det sökande mediet präglas av ”principen om alla människors lika värde och den enskilda människans frihet och värdighet”. Bonnier *avstyrker* detta krav.

Som en koncern med ett liberalt arv präglad av just respekt för den enskilde, för den parlamentariska demokratin och för såväl åsiktsmässig som ekonomisk frihet, har vi från Bonnier mycket lätt att sympatisera med det föreslagna kriteriet. Vi delar också utredarens bedömning av att det finns en uppenbar risk för att stödpengar riskerar att gå till aktörer som verkar för att underminera just de värden som mediestödet ytterst syftar till att stärka. Vidare anför betänkandet att rätten att erhålla statligt stöd inte naturligt följer den grundlagsskyddade tryck- och yttrandefriheten. Det är i sak korrekt.

Trots det anser vi att det föreslagna kriteriet blir för vagt, och dessutom inbjuder till att i en annan politisk situation använda stödet för att stödja en annan politisk agenda.

Den som inte ser några sådana risker bör göra tankeexperimentet att byta ut den nu föreslagna formuleringen till ett kriterium om ”respekt för nationalkänslan” eller för ”den traditionella familjen.

Det finns alltså principiella skäl mot demokratikriteriet, men också instrumentella, om syftet är att inte gynna medier med främlingsfientliga eller antidemokratiska agendor. Ett krav enligt förslaget skulle vid varje ansökan från en aktör vars redaktionella linje står i konflikt med kriteriet, skapa en debatt som gynnar just den dramaturgi som de antidemokratiska krafterna eftersträvar.

Bonniers sammantagna uppfattning är därför att det både är principiellt och instrumentellt klokare för staten att ”hålla för näsan” och riskera att medel går även till aktörer som i syn på mediernas roll och på det öppna samhället, och i sina politiska syften, går på tvärs med den liberaldemokratiska samhällsmodellen. Det innebär inte att staten förhåller sig neutral inför antidemokratiska krafter, lika lite som när utgivning av främlingsfientlig eller antidemokratisk, men laglig, litteratur, beläggs med sex procents moms istället för 25 procent.

Bonnier AB  
SE-113 90 Stockholm, Sweden  
Visiting address: Atlasmuren 1

Office +46 8 736 40 00  
VAT. No SE556508366301  
www.bonnier.com

**Kravet på kvalitet och  
inre mångfald**  
Vi *avstyrker* kravet på

# BONNIER

”inre mångfald”, helt enkelt på grund av att det är för vagt. I betänkandet konstateras att staten ”varken kan eller bör ha en uppfattning om vad som är kvalitativ journalistik”. Vi håller med.

## **Krav på medverkan i medieetiskt system**

Bonnier *avstyrker* förslaget om att ställa krav på medverkan i ett medieetiskt system eftersom det riskerar att i förlängningen underminera systemets självreglerande och oberoende natur. Detta då staten kan komma att koppla utbetalningar till krav på systemets utformning.

## **6. Stödnivåer**

Bonnier har ingen bestämd uppfattning om de föreslagna stödnivåerna. Det kan konstateras att maxnivåerna är relativt blygsamma, med ett tak på 25 mkr. Bonnier anser det vara acceptabelt att relativt sett gynna mindre aktörer. Det förutsätter dock att man samtidigt från politiskt håll ser till att skapa rimliga förutsättningar för mediebolag, stora som små, att skapa ekonomisk bärkraft på marknadsvillkor. Det enskilt viktigaste steget i den riktningen vore en reduktion av digitalmomsen från 25 till 6 procent.

## **7. Innovationsstöd**

Utredningen föreslår ett särskilt utvecklings- och innovationsstöd. När utvecklingsstöd om 35 mkr anslogs 2016 så delades bara hälften av beloppet ut, eftersom själva ansökningsprocessen ansågs för betungande i förhållande till medlen. Bonniers uppfattning är att stödet inte får bli för ”snuttifierat” eller för detaljerat, och vi är därför tveksamma till stödformen.

## **8. Ett ytterligare offentligfinansierat mediebolag**

Bonnier *avstyrker* idén om ett ytterligare offentligfinansierat mediebolag. Idén om att inom ramen för de offentligfinansierade medierna särskilt allokera resurser till underbevakade områden är i sig inte nödvändigtvis feltänkt, så länge det görs med varsamhet avseende konsekvenserna för lokala fristående medier. Däremot finns det inget som talar för att vi behöver en fjärde public service-aktör, för att utföra den uppgiften.

Stockholm som ovan

Bonnier AB  
SE-113 90 Stockholm, Sweden  
Visiting address: Atlasmuren 1

Office +46 8 736 40 00  
VAT. No SE556508366301  
www.bonnier.com

# BONNIER

---

David Salsbäck

Kommunikationschef, Bonnier AB

Bonnier AB  
SE-113 90 Stockholm, Sweden  
Visiting address: Atlasmuren 1

Office +46 8 736 40 00  
VAT. No SE556508366301  
[www.bonnier.com](http://www.bonnier.com)