

Sveriges Annonörer

Kulturdepartementet
Enheten för medier och film
Att: Anna-Karin Adolfsson
103 33 Stockholm

Ku2018/01387/MF via e-post ku.remissvar@regeringskansliet.se

Yttrande avseende Den parlamentariska public service – kommitténs slutbetänkande Ett oberoende public service för alla – nya möjligheter och ökat ansvar (SOU 2018:50)

Inledning

Sveriges Annonörer har under mer än 90 år varit intresseorganisationen för företag och organisationer som investerar och skapar reklam och marknadskommunikation. Sveriges Annonörer har cirka 550 medlemsföretag som tillsammans står för ungefär hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Sveriges Annonörer erbjuder bland annat information, rådgivning och utbildning i syfte att bistå medlemmarna för att de ska kunna arbeta mer effektivt och ansvarsfullt med reklam, media och varumärken.

Sveriges Annonörer har beretts tillfälle att yttra sig över rubricerat betänkande och vill härmed anföra följande.

4.3.3 Hur bör public service-företagen förhålla sig till sociala medier och globala distributionsplattformar?

Sveriges Annonörer tillstyrker utredningens förslag att public service-företagen bör prioritera sina egna plattformar och onlinetjänster när innehåll tillgängliggörs på internet. Precis som utredningen fastslår är de egna plattformarna centrala för att upprätthålla oberoende och integritet.

Sveriges Annonörer konstaterar att om de globala innehållsplattformar får en ökad tillströmning av innehåll från public service och publiken flyttar dit för att ta del av innehållet kommer de "traditionella" mediaslagen få allt svårare att hävda sig på mediemarknaden. I förlängningen kommer det innebära att annonsörerna inte väljer placering av marknadsföring i dessa mediaslag som ju behöver intäkter från annonsörerna för att skapa kvalitativt innehåll. Det leder också till ett sämre utbud för publiken och är inte heller bra för konkurrensen på mediemarknaden. I längden leder också minskade intäkter till sämre journalistik vilket missgynnar såväl medborgarna som demokratin.

Frågan hänger också i viss mån samman med transparens kring sponsringen då de egna plattformarna kan kontrolleras i dessa delar till exempel i frågan om sponsringsskyldigheter eller motsvarande, i vart fall i högre utsträckning, till skillnad från sociala medier och de globala distributionsplattformarna.

4.3.4 Exklusiva publiceringar bör undvikas

Sveriges Annonörer delar utredningens bedömning att public service-innehåll inte bör tillgängliggöras exklusivt via sociala medier eller globala distributionsplattformar eller för den delen att publiken ska behöva använda tredjepartsplattformar för att kunna ta del av public service-innehåll.

Sveriges Annonörer

Utredningen lyfter fram viktiga faktorer att undvika att public service-bolagen ska undvika att **"tvinga in" publiken till att använda sociala medier** och globala distributionsplattformar. En annan viktig faktor är att många som vill ta del av public- serviceutbud nödvändigtvis inte också vill finnas på plattformarna av integritetsmässiga skäl. Vikten av att vara transparent med användardata är oerhört viktigt, vilket inte minst implementeringen av GDPR pekar på. Enligt den **senaste studien "Svenskarna och internet 2018" framkommer att en stor del**, framförallt äldre människor, inte heller har tillgång till internet och sociala medier idag, något som bör tas i beaktande med hänsyn till public service uppdrag.

9. Sponsring

För en annonsör är sponsring en åtgärd som har betydelse främst ur andra synvinklar än kommersiella. I många fall handlar det om att på olika sätt bidra till verksamheter som inte annars skulle kunna verka eller i vart fall få svårare att verka och i utbyte vårda sitt varumärke genom att ta ett **slags "samhälleligt" ansvar**.

För public service del leder åtgärden i förlängningen till att de på de specifika områdena, där det är tillåtet, ges möjlighet att konkurrera i förhandlingar om evenemang som annars inte skulle vara möjligt. I förlängningen är det publiken som gynnas om public service-bolagen kan konkurrera i vissa avseenden och det skapar i sin tur bibehållen legitimitet för public service som företeelse.

Utöver att bidra till konkurrens om sporträttigheter är det i detta sammanhang även viktigt att ta fasta på aspekten om att också kunna bibehålla mångfalden i sportutbudet och sända mindre sporter. Exponering i public service innebär att idrottsrörelser ges bättre förutsättningar att verka.

I diskussioner om sponsring är därför det viktigt att se till hela kedjan och framförallt ta fasta på att förtroendet för public service inte påverkats negativt. Att öppet tillstå att sponsring är tillåtet under vissa förutsättningar gynnar SVT i slutändan eftersom det skapar trovärdighet då publiken vet att det får förekomma och inte minst kan behövas för att konkurrera och bibehålla mångfald i utbudet.

När det gäller den sponsring som redan förekommer anser dock Sveriges Annonörer att SVT på ett förtjänstfullt sätt klarar av att värna sin integritet och sitt oberoende.

För att undvika otydligheter kring sponsringssamarbeten välkomnar Sveriges Annonörer att SVT är tydliga och transparenta med de sponsringssamarbeten som förekommer.

Vårt att framhålla är att tydliga sponsorskyltar alltid är att föredra. Om vi drar en parallell till den pågående diskussionen på reklammarknaden rörande **reklammarkering av "nya" kommersiella samarbeten** genom s.k. native annonsering i webbtidningar och i samarbeten med s.k. influencers kan Sveriges Annonörer konstatera att det knappast gynnar någon att inte tydligt märka ut sponsorsamarbeten. Transparens och tydlighet skapar förtroende och det är ingen skillnad i detta sammanhang.

Sveriges Annonörer delar utredningens bedömning kring att inga förändringar är nödvändiga när det gäller SR:s och SVT:s möjlighet att sända sponsrade program.



Sveriges Annonsörer

Sveriges Annonsörer anser däremot inte att SVT bör sträva mot en minskning av exponering för sponsorskylltar. Skälet för det är vi anser att så länge sponsringsverksamheten redovisas på ett öppet och transparent sätt och placeras in i rätt kontext kring konkurrens om vissa evenemang är publiken införstådda med förutsättningarna och anledningen till förekomsten av sponsring.

Stockholm den 26 oktober 2018

Sveriges Annonsörer

Tobias Ertell
Tf. VD