

Till Kulturdepartementet
ku.remissvar@regeringskansliet.se

Stockholm 2018-10-XX

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

Ku2018/01387/MF

Discovery Networks Sweden ägs av Discovery Inc (Nasdaq: DISCA, DISCB, DISCK), är världsledande inom verklighetsbaserad tv-underhållning och når över 3 miljarder tittare i drygt 200 länder och territorier, på 50 olika språk. Discovery Networks Sweden omfattar i Sverige tv-kanalerna Kanal 5, Kanal 9, Kanal 11, Discovery Channel, Eurosport 1, Eurosport 2, TLC, Animal Planet, Discovery Science, Investigation Discovery, Discovery World, Discovery HD Showcase och Animal Planet HD. Discovery Networks Sweden har en veckoräckvidd på drygt 4,2 miljoner tittare linjärt och Dplay är med 1,7 miljoner startade strömmar per vecka en av Sveriges snabbast växande onlineplattformar. Discovery Networks Swedens flaggskepp Kanal 5 startade sina sändningar 1989 och har genom sin positionering som underhållningskanal skördat stora framgångar. Eurosport och Eurosport Player är Discovery Networks Swedens övergripande varumärke för sportinnehåll. I Sverige innehar Eurosport bland annat de exklusiva rättigheterna för OS 2018-2024 samt Allsvenskan 2020-2025.

Discovery Networks Sweden har beretts möjlighet att yttra sig rörande ovan rubricerade slutbetänkande.

Yttrande

Grunden för kommitténs slutbetänkande handlar om hur en ändamålsenlig reglering för radio och tv i allmänhetens tjänst i ett nytt medielandskap kan utformas på kort och lång sikt. Discoverys välkomnar ett slutbetänkande nu presenterats där aktörer inom området ges möjlighet att komma med synpunkter. Det har hänt och kommer fortsätta hända väldigt mycket på den svenska tv-marknaden under de kommande åren. Här anser Discovery Networks Sweden att det är viktigt för svenska politiker att vara uppmärksamma på utvecklingen och arbeta för att marknaden ska fungera ur ett konkurrensperspektiv samt att marknaden är transparent och förutsägbar. Utifrån det anser Discovery att det är av ytterst stor vikt att public service-uppdraget är smalt och tydligt definierat.

Kapitel 1 Uppdragets utgångspunkter och dess genomförande

Kommittén skriver att eftersom SR, SVT och UR agerar på konkurrensutsatta marknader innebär det att uppdraget bör inriktas på de samhällsbehov som marknadsaktörerna inte kan tillgodose. Här instämmer Discovery men anser att när de konkreta förslagen om uppdraget presenteras i slutbetänkandet går kommittén ifrån denna princip, vilket Discovery tycker är mycket olyckligt. Kommittén har i slutbetänkandet överhuvudtaget inte någon konkret analys av hur ps-uppdraget ska vara definierat. Det saknas en analys dels av vad de privata aktörerna gör idag och hur ps-bolagen kan komplettera de verksamheterna, dels vilka direkta konsekvenser ps-bolagens verksamheter får för de olika privata mediaktörerna. Ps-bolagen menar att deras verksamhet är marknadsstörande i sig vilket Discovery anser är ett korrekt konstaterande men också djupt problematiskt då det drabbar

de privata aktörerna på en redan hårt konkurrensutsatt marknad. Ett offentligfinansierat bolag ska i sitt tilldelade uppdrag att utföra allmännyttiga tjänster störa marknaden så lite som möjligt. Det faktum att public service-bolagen förlorar tittarandelar behöver inte vara ett problem i sig eftersom hela tv-marknaden växer. Snarare blir det något naturligt när nya aktörer träder in på marknaden och tar andelar och visar att privata aktörer kan leverera mycket av det som ps-bolagen tidigare stått för. Discovery saknar en tydlig analys samt konkreta exempel i slutbetänkandet kring vilka samhällsbehov som ps-bolagen bör uppfylla och som inte de privata aktörerna gör eller kan göra i framtiden.

Kommitténs slutsatser är att public service-uppdraget även i framtiden behöver vara brett med argumentet att om public service ska fungera som en demokratisk nytting bör allmänheten ha ett högt förtroende för bolagen och använda dess tjänster. Enligt kommittén kan det endast ske genom att attrahera och tilltala hela publiken och att det finns en bredd i utbudet. Här anser Discovery att kommittén måste tydliggöra vad som menas med begreppet brett och återigen ge konkreta exempel på vilka delar de privata aktörerna inte gör och som ps-bolagen därmed bör ägna sig åt. Ståndpunkten att ps-bolagens uppdrag ska vara brett är inte tillräcklig och Discovery vill förtydliga att vi inte delar kommitténs åsikt i frågan.

Kapitel 3 Ändamålsenlig reglering av public service

Kommittén föreslår att definitionen av kärnverksamheten utökas till att även omfatta tillhandahållande av radio- och tv-program på bolagens egna plattformar som finns på fritt tillgängliga och öppna delar av internet. Det eftersom public service-bolagen under nuvarande tillståndperiod på eget bevåg har ändrat definitionen av kärnverksamheten så att den sedan 2014 även rymmer verksamhet online. Discovery vill poängtera att retroaktiv anpassning som bygger på en feltolkning av uppdraget, inte är att föredra och dessutom sänder fel signaler.

Discovery menar att ps-bolagens framtida kärnverksamhet måste vara att sända program till allmänheten och att de digitala on demand- och playtjänsterna ska fortsätta vara kompletterande verksamhet med uppdraget att tillgängliggöra samma innehåll på andra sätt. Om online i framtiden istället skulle ingå i kärnverksamheten har SVT till exempel möjligheten att etablera nya tjänster som endast finns tillgängliga digitalt och detta helt utan reglering. Dessa tjänster skulle dessutom inte kunna förhandsprövas då kommittén samtidigt föreslår att förhandsprövningen endast ska gälla kompletterande verksamhet. En sådan utveckling skulle lämna fältet öppet för ett oreglerat ps-uppdrag vilket Discovery finner oroväckande.

Ett annat problem med den utökade definitionen är att den i sig är oklar. Discovery anser att definitionen av vad som menas med *tillhandahållande av radio- och tv-program på bolagens egna plattformar som finns på fritt tillgängliga och öppna delar av internet*, måste tydliggöras. Det handlar både om vilka plattformar som innefattas i definitionen och vilken typ av innehåll som där görs tillgängligt. Man kan anta att kommittén med egna plattformar menar tex SVT Play men Discovery finner det nödvändigt att kommittén klargör vilka plattformar som åsyftas. Kommittén bör också tydliggöra vilken typ av program som åsyftas. Är det program som idag primärt sänds linjärt men som också finns tillgängligt på ps-bolagens play-tjänster eller är det exklusivt material som endast finns digitalt? Kommittén behöver förtydliga definitionen av program och därmed i vidare mening även uppdraget för public service.

Kapitel 4 Var ska public service finnas?

I kapitlet adresseras bland annat frågan om hur public service-företagen använder sociala medier och globala distributionsplattformar upp. Kommittén bedömer att public service-företagen när det gäller sociala medier och globala distributionsplattformar i huvudsak bör användas för att informera om företagets utbud och för att interagera med publiken. Det gör att SVT även fortsättningsvis kan köpa sponsring på social media för att marknadsföra sina program med skattepengar. Discovery menar att det är problematiskt då det kan röra sig om program som konkurrerar med privata aktörers produktion, och därmed snedvrider konkurrensen ytterligare och framförallt urholkar legitimiteten för public service.

Kapitel 5 Vad ska public service göra och tillsammans med vem?

I kapitlet tar kommittén upp några av de specifika uppdrag som public service-bolagen bör ha och lyckas med i syfte att vara ett allmännyttigt bolag som tar ett stort samhällsansvar. Discovery anser precis som kommittén att det är viktigt att public service-bolagen har ett uppdrag att i sin produktion spegla hela landet och den variation som finns i befolkningen. Det handlar om att värna mångfalden och se till att det finns ett utbud som stärker integrationen och där till exempel nyheter görs tillgängliga också på andra språk. Ett fortsatt stort utbud av minoritetsspråk och teckenspråk samt beakta av behoven hos personer med funktionsnedsättning för att öka tillgängligheten är också viktigt. Discovery anser även att det är av stor vikt att SVT fortsatt har ett speglings- och folkbildningsuppdrag som innefattar bolagens fortsatta arbete med medie- och informationskunnighet.

Kapitel 6 Förhandsprövning av nya tjänster

I detta kapitel behandlar kommittén frågor om systemet med förhandsprövning av nya tjänster inom public service, vilket har sin grund i EU:s statsstödsregelverk. Förhandsprövningens syfte är att säkerställa att tjänsternas effekter på mediemarknaden är proportionerliga, dvs inte stör marknaden mer än vad som är nödvändigt för att uppfylla public service-uppdraget. Tidigare har privata medieföretag inte haft möjlighet att begära hos Myndigheten för press, radio och tv att en ny tjänst eller en väsentlig ändring av en befintlig tjänst hos någon av public service-bolagen ska förhandsprövas och därmed har lagstiftningen både varit tändlös och legitimiteten för förhandsprövning saknats.

Discovery vill understryka vikten av att en förändring kommer till stånd och delar kommitténs uppfattning om att se till att införa rättvisa villkor på den svenska tv-marknaden genom att låta andra aktörer på mediemarknaden ha rätt till att begära förhandsprövning.

Problemet är att förhandsprövningen begränsas till *nya tjänster av större betydelse och väsentliga ändringar av befintliga tjänster*, inom ramen för den kompletterande verksamheten. Det är problematiskt att en tydlig definition saknas av vad som är *nya tjänster av större betydelse och väsentliga ändringar av befintlig tjänst* samt att det endast rör den kompletterande verksamheten. Detta skulle innebära att all onlineverksamhet lämnas utanför förhandsprövningen, givet kommitténs nu föreslagna definition av kärnverksamhet. En förändring av lagstiftningen skulle kunna öka effektiviteten och upplevas som legitim både av public service-bolagen och av andra aktörer på mediemarknaden, men då behöver möjligheten till förhandsprövning gälla alla nya tjänster, också de inom kärnverksamheten. Dessutom bör kommittén definiera tydligare vad som menas med väsentliga ändringar av befintlig tjänst.

Kapitel 9 Ekonomiska förutsättningar

Under kapitel 9 tas bland annat frågan om public service-bolagens ekonomiska förutsättningar upp. I ett tidigare delbetänkande har kommittén föreslagit att public service ska finansieras via skattsedeln istället för via en avgift och detta föreslås börja gälla 1 januari 2019. I samband med förslaget är det också regeringen som beslutar om medelstildelning och förslaget från kommittén är att för 2020 tilldelas Sveriges Radio 3 077,1 miljoner kronor, Sveriges Television 5 041,2 miljoner kronor och Sveriges Utbildningsradio 445,1 miljoner kronor, vilket är en ökning på 4 procent. Medelstildelningen till respektive bolag höjs därefter med 2 procent per år under tillståndsperioden.

Konsekvensen av förslaget är att det tillförs ökade resurser till public service på en redan hårt konkurrensutsatt tv-marknad. Samtidigt pressas de privata medieaktörerna allt hårdare till kostnadseffektivitet och prioriteringar. Discovery menar att det ökade anslaget snedvrider konkurrensen ytterligare och att SVT istället borde tvingas prioritera baserat på ett bättre definierat uppdrag. Att tilldela ps-bolagen en högre medelstildelning och därmed försvåra förutsättningarna för de privata aktörerna rimmar illa med kommitténs tidigare anförande att public services tjänster och dess effekter ska vara proportionerliga och störa den övriga marknaden så lite som möjligt.

Dessutom finns det en stor risk för ett EU-ingripande som handlar om att övergången från licensavgift till tvingande skatt blir, som det heter på EU-språk, ett "direct government aid". Statsstöd är regelmässigt otillåtna vilket innebär att den nya skatten måste anmälas hos EU för godkännande. Den nya skattemodellen kan leda till förhandlingar med EU där till exempel public service-uppdraget kan behöva förtydligas, liksom hur kontrollen av public service ska förstärkas med reella sanktionsmöjligheter.

Ett möjligt EU-ingripande skulle motiveras av att licensen tidigare var ett frivilligt system kopplat till innehav av tv-apparat. Tittande på dator blev i rättsligt utslag befriat från tv-licens. Den nya skatten ska betalas av alla, oavsett om man tittar på tv eller inte. SVT har dessutom kvar kommersiell finansiering i form av sponsring i begränsad omfattning. Den stora utmaningen för att få skatten godkänd som legalt statsstöd är att public service-uppdraget blir tydligt definierat och då räcker inte dagens allmänna formuleringar om bredd, mångfald, kvalitet och oberoende i programutbudet.

Discovery Networks Sweden anser därför, återigen, att public service-uppdraget behöver vara smalare än det som kommittén presenterar i sitt slutbetänkande. Det skulle öka legitimiteten för en ökad resurstildelning samtidigt som risken för ett EU-ingripande skulle minska.

I kapitlet om public services ekonomiska förutsättningar tas också frågan om sponsring och produktplacering upp. Kommitténs bedömning är att inga förändringar bör göras i sändningstillstånden när det gäller SVT:s möjligheter att sända sponsrade program. Enda förmaningen från kommittén är att SVT bör sträva efter att minska publikens exponering för sponsorskyltar. Det finns visserligen begränsningar kring sponsringen, exempelvis att programmet direktsänds till flera länder eller inom ramen för SVT:s sändningar i samband med sportevenemang och för SVT:s del är begränsat till 20 arrangemang per år.

Det kan tyckas rimligt att SVT får sända 20 sponsrade evenemang per år kan tyckas rimligt men i realiteten innebär det betydligt mer. Varje evenemang kan innehålla ett större antal enskilda sändningar. De senaste åren har SVT sänt sponsringsinslag i samband med 1000 enskilda sändningar och vid varje sändning visas sponsring för ett flertal aktörer. Detta är i grunden ett problem. Att man i en sändning täcker över varumärken på kläder och skyltar för att i nästa mata ut uttalade sponsringsinslag riskerar skada bolagets trovärdighet och rimmar illa med kravet om kommersiellt oberoende.

Discovery Networks Sweden anser att det är märkligt att ett public service-bolag har möjlighet att både uppbära statliga medel och samtidigt dra in privata medel genom sponsring och produktplacering. Inte minst då arrangemangen är sådana som andra aktörer på marknaden likväl skulle kunna producera och sända men där konkurrensen hämmas och snedvrids på grund av statsstöd. Tv-marknaden ser annorlunda ut idag och flertal andra kanaler når den breda krets som behövs för att kunna ta sig an ett stort idrottsevenemang eller ett folkligt program som Melodifestivalen.

Slutsatser

Den viktigaste slutsatsen från Discoverys sida gällande kommitténs slutbetänkande är det som i huvudsak utgör grunden för public service – det vill säga vilket uppdrag de ska ha. Med ett smalt definierat uppdrag skapas en sundare konkurrens på tv-marknaden, legitimiteten för ett skattefinansierat public service ökar och risken för ett EU-ingripande minskar.

- Discovery delar kommitténs ståndpunkt att SR, SVT och UR agerar på konkurrensutsatta marknader vilket innebär att uppdraget bör inriktas på de samhällsbehov som marknadsaktörerna inte kan tillgodose. Discovery vill därför att kommittén gör en konkret analys kring vilka samhällsbehov som public service-bolagen bör uppfylla inom ramen av sitt uppdrag och som de privata aktörerna inte gör eller kan göra. En sådan analys bör också utreda vilka direkta konsekvenser ps-bolagens marknadsstörning skapar och dessutom ligga till underlag för ett smalt definierat ps-uppdrag.
- Discovery anser att i den utökade kärnverksamheten behöver definitionen av *tillhandahållande av radio- och tv-program på bolagens egna plattformar som finns på fritt tillgängliga och öppna delar av internet*, tydliggöras. Det handlar både om vilka plattformar som omfattas av definitionen och vad för typ av innehåll som där görs tillgängligt.
- Discovery anser precis som kommittén att det är särskilt viktigt att public service-bolagen har ett uppdrag om att i sin produktion och sitt innehåll spegla hela landet och den variation som finns i befolkningen. Dessutom bör ps-bolagen ha ett fortsatt stort och kvalitativt utbud på minoritetsspråk, hög tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning samt ett tydligt folkbildningsuppdrag.
- Discovery anser att möjligheten till förhandsprövning ska gälla alla nya tjänster, även de inom kärnverksamheten. Dessutom bör kommittén definiera tydligare vad som menas med

väsentliga ändringar av befintlig tjänst i kärnverksamheten.

Discovery anser dessutom att det är problematiskt att SVT, med kommitténs förslag, även fortsättningsvis kan köpa sponsring på globala social media-plattformar för att marknadsföra sina program med skattepengar eftersom det kan röra sig om program som konkurrerar med privata aktörers produktion.

- Discovery anser att det är olyckligt att ps-bolagens medelstillelning höjs samtidigt som tv-marknaden blir allt mer konkurrensutsatt. När finansieringen dessutom föreslås flyttas från avgift till skatt krävs ett tydligare och smalare definierat uppdrag för ps-bolagen för att dels utöka legitimiteten, dels minska risken för ett EU-ingripande.
- Discovery anser att public service-bolagen överhuvudtaget inte bör få möjlighet att dra in ytterligare pengar via sponsring och produktplacering.

Henriette Zeuchner

VD, Discovery Sweden Networks