

Kulturdepartementet
Drottninggatan 116
11151 Stockholm

Stockholm 2022-09-30

ku.remissvar@regeringskansliet.se
ku.md@regeringskansliet.se

Mediestödsutredningens promemoria **”Ett hållbart mediestöd för hela landet” (Ds 2022:14)** (Ku2022/01230)

Schibsted News Media AB, med säte i Stockholm och ägare till tidningarna och de digitala nyhetstjänsterna Aftonbladet, Svenska Dagbladet och Omni har getts tillfälle att yttra sig över rubricerad promemoria och får anföra följande.

Som medlem i Tidningsutgivarna ställer vi oss bakom TU:s remissvar, såväl vad gäller frågan om kvalificerat momsundantag för allmänna nyhetsmedier, som Mediestödsutredningens förslag. Vi väljer därför att i detta remissvar koncentrera oss på de delar som Schibsted menar är särskilt viktiga att poängtera och förtydliga.

Inledande synpunkter och utgångspunkter

Schibsted välkomnar i stort de förslag om ett nytt mediestöd som lämnas i promemorian. Det nuvarande presstödet är teknikberoende, innehåller tröskel- och inlåsnings effekter och är inte längre anpassat till dagens medielandskap.

Vi vill understryka betydelsen av att, såväl riksspridda som lokala och regionala medier måste ges goda ekonomiska förutsättningar för att ta ett ansvar för journalistiken och nyhetsförmedlingen. Det gäller särskilt i ljuset av de orättvisa konkurrensförhållanden som råder i förhållande till techjättar som Google och Meta, som varken investerar eller betalar någon nämnvärd skatt i Sverige och därtill tar en stor del av intäkterna på den digitala annonsmarknaden.

Schibsted kan däremot inte ställa sig bakom det beredningsunderlag från finansdepartementet som redovisas i promemorians kapitel 13 med slutsatsen att det inte är lämpligt att införa ett kvalificerat momsundantag. Tvärtom förordar vi, i likhet med TU, att Regeringskansliet i den fortsatta beredningen låter genomföra en oberoende snabbutredning av frågan med den tydliga ansatsen att ett kvalificerat momsundantag för allmänna nyhetsmedier ska genomföras så snart som möjligt.

Återinförande av nollmoms avgörande

Schibsted vill till att börja med betona att återinförande av nollmoms för allmänna nyhetsmedier fortsatt vore det absolut effektivaste sättet att sörja för en levande och vital nyhetsjournalistik i hela landet. En plattformneutral nollmoms – motsvarande den man har i Norge och nu planerar införa på Irland – utgör ett indirekt stöd som kräver mindre administration av alla parter, färre bedömningar som riskerar att färgas av politisk inblandning, och en betydligt större ekonomisk förutsägbarhet för tidningsföretagen. Det här är den gemensamma hållningen bland TU:s medlemmar, och Schibsted kan inte nog understryka vikten av att en ny regering väljer att snabbtreda frågan. Denna gång bör uppdraget ges till en oberoende aktör utanför regeringskansliet.

Enligt TU:s beräkningar skulle en nollmoms-lösning utgöra cirka hälften av dagens mediestödspott. Resterande hälft anser vi bör användas till det föreslagna redaktionsstödet, dock enbart riktat gentemot tidningar med mindre upplagor, såsom lokaltidningar, i syfte att säkerställa att både stora och mindre titlar får det stöd de behöver.

Utgångspunkter för utformningen av framtidens mediestöd (kap 7)

Schibsted vill understryka vad som anförs i utredningen om att mångfaldsmålet inte helt har spelat ut sin roll och att det finns grupper i samhället som är underförsörjda när det gäller kvalitetsjournalistik, till exempel barn/ungdomar och minoritetsgrupper samt att det på den nationella marknaden finns medier som är av särskild betydelse för den publicistiska mångfalden (s 135).

SvD Junior är ett exempel på allmänt nyhetsmedium som genom sin nyhetsförmedling till barn och unga bidrar till att stärka demokratin. Denna verksamhet skulle gå med förlust utan dagens driftsstöd och skulle med all sannolikhet läggas ner om tidningen i framtiden inte skulle omfattas av möjligheten till redaktionsstöd. Detta måste därför beaktas vid utformningen av en ny stödmodell.

Grunderna för mediestödet (kap 8)

Schibsted tillstyrker förslagen, men yrkar att det i propositionen tydligare än i departementsskrivelsen ska framgå att det på den nationella marknaden finns medier som är av särskild betydelse för den publicistiska mångfalden och som därför måste komma i fråga för mediestöd (*sid 137*). Exempel på särskild vikt för mångfalden kan till exempel vara att varumärket har redaktionella satsningsområden som är unika, opinions- och kulturjournalistik som skiljer sig från konkurrenternas och på så vis positivt bidrar till ett bredare demokratiskt samtal, ett produktutbud eller redaktionellt koncept som skiljer sig från övrigt utbud på marknaden men som faller inom kategorin allmänt nyhetsmedium med hög journalistisk kvalitet.

Svenska Dagbladet är kanske det bästa exemplet på en riksspridd tidning som bidrar positivt till mediemångfalden. SvD har under flera decennier haft driftsstöd, och har investerat dessa medel i sin digitala transformation. Detta har bidragit till att företaget idag är betydligt mer ekonomiskt bärkraftigt än tidigare. Men likväl kommer det att vara avgörande för tidningens långsiktiga investeringsförmåga att inte vara exkluderad från det nya mediestödet. Dessutom skulle Sverige vara demokratiskt betydligt fattigare med bara en nationell morgontidning, vilket är ytterligare ett argument till varför riksspridda tidningars möjlighet till stöd tydligare bör lyftas fram i propositionen.

- *Schibsted anser att det bör betonas tydligare i propositionen att riksspridda nyhetsmedier som bidrar till mediemångfalden eller vänder sig till målgrupper som är underförsörjda på nyhetsjournalistik har möjlighet att motta stöd.*

Särskilda medel bör avsättas till nationella medier

Schibsted noterar att det anges att stödet till nationella medier främst är avsett att ge goda förutsättningar för medier som hittills haft stöd och som har en särskild vikt för mediemångfalden på nationell nivå. Schibsted anser att det i praktiken måste finnas medel som är dedikerade till att stötta rikstäckande titlar, eftersom det annars finns en överhängande risk att dessa prioriteras ner till förmån för lokala och regionala

titlar. Det sistnämnda vore extremt olyckligt för det demokratiska samtalet och det nationella nyhetsutbudet.

- *Schibsted anser därför – vilket också utredningen öppnar för i kapitel 8.3 sid 149 – att en särskild pott av det totala mediestödet avsätts till rikstäckande medier som är av särskild vikt för den nationella mediemångfalden.*

Ett sammanhållet redaktionsstöd (kap. 9)

Enligt Schibsteds mening är det viktigt att i kommande proposition förtydliga vad som anses med ”en viss grad av lönsamhet”. Det kommer annars att ställa mycket stora krav på Myndigheten för Press Radio TV (MPRT) att uttolka detta. Det bör understrykas att branschen är teknik- och utvecklingskrävande och att en viss rörelsemarginal över åren är en förutsättning för att alls klara sig och kunna göra de investeringar som är nödvändiga. Det kommande decenniet kommer svenska mediehus att ha omfattande investeringsbehov inom teknologi, datahantering, och digital produktutveckling. Branschen står också inför ett stort kompetensbehov inom ovan nämnda områden, men även inom redaktionell personal. Utöver det slår de ökade priserna för tidningspapper, energi- och drivmedel just nu brutalt mot medieföretagens ekonomiska resultat.

Det är av yttersta vikt att MPRT förstår och tar i beaktande att för att klara att vara konkurrenskraftig på den svenska mediemarknaden krävs en förhållandevis hög vinstmarginal, även före stöd. Exempelvis anger norska kulturdepartementet i sitt avtal med TV2 AS (*Avtale om levering av kommersielle allmenkringstjenester 2017-2023, sid 5*) att om TV2 inte uppnår en driftsmarginal (EBIT) om 10% – innan det statliga stödet räknats in – uppstår ett behov av ekonomiskt stöd. Att definiera behovet utifrån en vinstmarginal kan vara problematiskt i en framtida proposition, men det är avgörande att MPRT förstår och bedömer behovet utifrån titelns långsiktiga förmåga att kunna konkurrera och investera.

Utöver detta kan tilläggas att mediekoncernerna i landet redovisar sina bokslut och resultat olika, och att så kallad ”nyckling” av exempelvis centrala koncernkostnader

kan se lite olika ut från koncern till koncern – även detta är något som MPRT måste förhålla sig till i sin bedömning av vilka titlar som kan visa på behov av stöd.

Beslut om mediestöd (kap. 10)

Utredningen föreslår en process där ett första beslut om vilka aktörer som kommer att få stöd meddelas i december året innan det år som ansökningarna avser och att ett andra beslut om vilka belopp som ska betalas ut fattas i mars-april året därpå.

I praktiken betyder detta att det blir i stort sett omöjligt för tidningsföretagen att lägga prognoser och strategiplaner inför kommande år, då man inte vet vilka belopp från mediestödspotten man får. Enligt Schibsteds mening är en sådan brist på förutsägbarhet helt orimlig, i synnerhet eftersom stödbeloppen kommer fördelas i mån av tillgängliga medel.

- *Schibsted förordar därför att ett preliminärt beslut om exempelvis 95 % av stödbeloppet meddelas i december, året innan det år som ansökningarna avser. Definitivt beslut meddelas vid det andra beslutet.*
- *Schibsted yrkar också på att besluten om beviljat mediestöd ska vara fleråriga eftersom långsiktighet och förutsägbarhet är helt avgörande för att ge branschen rimliga konkurrensvillkor.*

Fredric Karén

Redaktionell divisionschef, Schibsted News Media AB

