

Hard facts. Clear stories.

Copenhagen
Economics
Stockholm

CE

Förhandsprövning av fyra digitala SVT-tjänster

Mångfaldshotande eller samhällsberikande?

Tidningsutgivarna
23 november 2015

Författare:
Karl Lundvall (projektledare)
Cecilia Gustafsson

Förord

Tidningsutgivarna (TU) har bett Copenhagen Economics att genomföra så kallade förhandsgranskningar i efterhand av fyra digitala tjänster som nyligen har lanserats av Sveriges Television, SVT. Förhandsgranskningar ska enligt EU-kommissionen genomföras i medlemsländerna för att säkerställa att nya tjänster som lanseras av public serviceföretagen inte slår undan benen för privata aktörers konkurrerande alternativ på mediemarknaderna.

Copenhagen Economics presenterade tidigare i år en studie på TU:s uppdrag, *Hur påverkas tidningarna av public servicebolagens digitala satsningar?* Slutsatsen konkurrensen skärpts i betydande utsträckning, vilket lett till att tidningarna förlorat marknadsandelar och intäkter de annars hade haft. Vår bedömning var att detta på sikt kan urholka mångfalden på mediemarknaderna och vara till nackdel för konsumenterna.

Det finns därför skäl att noga följa upp konsekvenserna av lanseringen av nya digitala tjänster från public servicebolagen. Sverige införde ett system med förhandsgranskning den 1 januari 2011, men ännu har ingen tjänst prövats. Detta skiljer Sverige från flera andra länder i Europa.

Vad hade resultatet blivit om SVT nyhetsappen, SVT Edit, SVT Opinion och SVT Recept förhandsgranskats? En sådan prövning är en avvägning mellan mervärden, såsom uppfyllandet av uppdraget att verka i allmänhetens tjänst, och eventuell negativ marknadspåverkan.

Underlaget för denna studie bygger på en analys av innehållet och funktionaliteten hos granskade tjänsterna, en TNS-Sifo undersökning av användarnas beteende samt intervjuer med privata aktörer i branschen. Vi saknar däremot sådana uppgifter som hade ingått i en formell anmälan av en tjänst för förhandsgranskning. Vår granskning går alltså så långt som det är praktiskt möjligt för en utomstående part utan legala befogenheter, men gör inte anspråk på samma detaljnivå som en formell prövning hos behöriga myndigheter hade uppnått.

Studien har utarbetats av Ekon Dr Karl Lundvall (projektledare) och M Sc Cecilia Gustafsson vid Copenhagen Economics, med benäget bistånd från Clara Schultz vid Stockholms Universitet. Författarna står själva för slutsatserna vilka inte nödvändigtvis delas av TU i alla delar.

Stockholm den 23 november 2015

Karl Lundvall och Cecilia Gustafsson

Innehållsförteckning

Förord

Sammanfattande slutsatser 5

1 Vad är en förhandsprövning? 8

- 1.1 Statsstödsreglerna och Public Service 8
- 1.2 Den svenska modellen 10
- 1.3 Erfarenheter av förhandsprövningar i andra länder 11
- 1.4 Urval av fyra digitala SVT-tjänster 15

2 Mervärden 16

- 2.1 Bedömning av mervärden 16
- 2.2 SVT Nyhetsapp 17
- 2.3 SVT Opinion 20
- 2.4 SVT Edit 21
- 2.5 SVT Recept 23

3 Marknadspåverkan 25

- 3.1 Bedömning av marknadspåverkan 25
- 3.2 SVT Nyhetsapp 27
- 3.3 SVT Opinion 30
- 3.4 SVT Edit 31
- 3.5 SVT Recept 33

4 Vilka SVT-tjänster klarar en förhandsprövning? 35

Litteraturlista 39

Bilaga A	42
Bilaga B	51
Bilaga C	52
Bilaga D	53

Lista över tabeller

Tabell 1 Förhandsgranskningar i EU/EES	12
Tabell 2 Sex exempel på förhandsprövade digitala tjänster	13
Tabell 3 Innehållsanalys, SVT Nyhetsappen.....	29
Tabell 4 Innehållsanalys, SVT Opinion	31
Tabell 5 Innehållsanalys, SVT Edit.....	32
Tabell 6 Innehållsanalys, SVT Recept	34
Tabell 7 Proportionalitetsbedömning av fyra SVT-tjänster	36

Lista över figurer

Figur 1 Andelen rörlig bild i toppnyheterna (topp 3)	17
Figur 2 En annan nyhetsvärdering i SVT Nyhetsappen jämfört med både Rapport/Aktuellt och tidningarna	18
Figur 3 SVT Nyhetsappen har färre originalnyheter än tidningarnas appar	19
Figur 4 SVT Nyheters app har färre externa länkar än tidningarnas appar	20
Figur 5 Skribenter på olika debattsidor	21
Figur 6 Endast 10% av SVT Edits inslag har sänts i tv	22
Figur 7 Ämnen som tas upp på SVT Edit och Nöjesguiden	23
Figur 8 Andelen recept som innehåller rörlig bild	24
Figur 9 Nyhetsläsare föredrar appar med mindre reklam	26
Figur 10 Låg betalningsvilja för SVT Nyheters app	27
Figur 11 Om inte SVT Nyhetsappen var tillgänglig skulle de flesta använda en annan nyhetsapp	28
Figur 12 Varannan toppnyhet på SVT Nyheters app finns bland topp 3 på tidningarnas nyhetsappar och Aktuellt/Rapport.....	29
Figur 13 Hur lik är SVT Nyheter tidningarnas appar?	30
Figur 14 Layout vid intervjuer för samma film på SVT Edit, Nöjesguiden och Gomorron Sverige i SVT Play.....	33
Figur 15 En jämförelse av SR, SV Play och SVT Nyhetsapp.....	37
Figur 16 En jämförelse av SVT Edit och SVT Kobra.....	38

Lista över boxar

Box 1 Kommersiella aktörer är viktiga enligt kommissionen9

Box 2 Uppdrag till MRTV om förhandsbedömning, 201010

Sammanfattande slutsatser

Enligt EU-kommissionen ska väsentliga nya tjänster som public serviceföretag vill lansera förhandsgranskas av en oberoende myndighet. Detta för att säkerställa att tjänsterna har relevans för public servicebolagens uppdrag utan att samtidigt slå undan benen för privata alternativ. Denna princip har sitt ursprung i statsstödsreglerna inom EU.

Den 1 januari 2011 infördes därför ett system i Sverige med förhandsgranskning. SVT, SR och UR ska anmäla väsentligen nya tjänster till myndigheterna och beskriva hur de bidrar till uppdraget och bedöma deras marknadspåverkan.

Det är nu fem år sedan systemet med förhandsprövning infördes i Sverige, men hittills har ingen tjänst anmälts för prövning. Samtidigt har konkurrensen mellan public serviceföretagen och tidningarna skärpts, särskilt på digitala plattformar. När mediaslagen konvergerar och public serviceföretagens digitala tjänster alltmer liknar tidningarnas, försvåras migreringen av tidningarnas läsare från tryckt till digital tidning. Public servicebolagens digitala satsningar är därför kontroversiella, både i Sverige och utomlands.

Till skillnad från i Sverige har förhandsgranskning skett i flera länder, däribland Storbritannien, Tyskland, Österrike, Nederländerna, Finland, Danmark och Norge. De flesta har gett grönt ljus åt tjänsterna, men i några fall har de stoppats. I andra fall har tjänsterna förändrats för att minska deras negativa marknadspåverkan.

Varför har inga nya tjänster förhandsprövats i Sverige? SVT har uppgett att ingen tjänst enligt reglerna har behövt anmälas, samt att den årliga avrapporteringen till Granskningsnämnden i realiteten innebär en granskning och är tillräcklig.

Övriga aktörer, inte minst tidningarna, menar att orsaken står att finna i den svenska modellen där public serviceföretagen ska anmäla sig själva. Flera tjänster, menar man, borde ha prövats. Tilliten till systemet är låg bland mediemarknadernas aktörer.

Vad hade blivit utfallet om några av SVT:s nya digitala tjänster hade förhandsgranskats före lansering? Tidningsutgivarna (TU) har bett Copenhagen Economics att i efterhand förhandsgranska fyra tjänster enligt de principer och metoder som tillämpas inom EU.

Vår analys utgår från allmänt tillgängliga uppgifter samt en konsumentundersökning som genomförts av TNS-Sifo. Vi saknar det detaljerade underlag från SVT som ingår i formell anmälan. Vi har med andra ord genomfört granskningen så långt det är praktiskt möjligt för en utomstående utan legala befogenheter, men alltså utan den detaljanalys som är den prövande myndighetens uppgift.

Vi drar fyra slutsatser.

För det *första* borde samtliga granskade tjänster ha anmälts för prövning. Detta eftersom de alla har en negativ marknadspåverkan, liksom ett mervärde. Det krävs med andra ord

en avvägning för att bedöma deras förenlighet med regelverket, och en sådan är tänkt att göras inom systemet med förhandsprövning.

För det *andra* skulle en förhandsgranskning av tjänsterna, *oavsett utfall*, vara positiv för den långsiktiga utvecklingen av det svenska medielandskapet av följande tre skäl.

- *Skapar praxis*
Alla nya regelverk behöver praxis för att kunna fungera vägledande. Myndigheterna saknar idag erfarenhet av hur mervärden och marknadspåverkan kan bedömas och vägas mot varandra. Systemet behöver därför testas i skarpt läge.
- *Tillit till systemet med förhandsprövning*
Ingen förhandsprövning har genomförts i Sverige. SVT menar att systemet bör avskaffas och bestämmer själva om en tjänst ska anmälas. Tilliten för systemet är därför låg, vilket minskar investeringsviljan. Om nya tjänster prövas kan tilliten ökas.
- *Bättre balanserade digitala tjänster från SVT i framtiden*
Ingen av de prövade tjänsterna är statiska utan utvecklas löpande, i några fall i riktning mot det som sänds i tv. SVT verkar ha insett att man tidigare i några fall gått över gränsen för det tillåtna. Om nya tjänster anmäls undviks detta – för att klara prövningen lägger man sig då rätt redan vid lanseringen, vilket ger bättre balans.

För det *tredje* borde två av fyra granskade tjänster ha stoppats i en förhandsgranskning. Deras negativa marknadspåverkan väger tyngre deras mervärden.

- *SVT Nyhetsappen: Stoppad*
Appen erbjuder ett delvis annorlunda nyhetsmaterial än det som sänds i tv. Likheterna med tidningarnas appar är påfallande, såsom nyhetsvärdering, bildmaterial, tilltal, artikellängd och appens funktion. Medieanvändare anser att SVT Nyhetsappens bästa substitut är tidningarnas motsvarigheter. Vi finner en negativ marknadspåverkan som förstärks av att SVTs app saknar annonser. Det uppvägs inte av det mervärde som skapas genom ett bättre tillgängliggörande av nyhetsprogrammen.
- *SVT Edit: Stoppad*
Större delen av innehållet saknar koppling till något enskilt tv-program och är samtidigt mycket likt befintliga tjänster på marknaden, inte minst Nöjesguiden och Politism. Det ger en negativ marknadspåverkan med oklara mervärden.
- *SVT Opinion: Godkänd*
Även SVT Opinion saknar en klar koppling till programverksamheten. Tjänsten har ingen negativ marknadspåverkan av betydelse givet det utbud som finns. SVT Opinionsmaterial och debatt är i sig positivt för demokratin, vilket sannolikt tjänsten främjar.
- *SVT Recept: Godkänd*
Tjänsten har samma innehåll som sänds i tv, vilket tillhandahålls på ett och samma ställe, som också är sökbart, vilket innebär ett mervärde i form av en bättre tillgänglighet. I viss mån är tjänsten marknadsstörande gentemot aktörer som tillhandahåller recept digitalt, men denna effekt är begränsad till följd av det existerande breda utbudet. Mervärdena väger därför tyngre än de negativa effekterna.

För det *fjärde* drar vi slutsatsen att både *SVT Nyhetsappen* och *SVT Edit* hade godkänts om de närmare knutits till programverksamheten.

SVT Nyhetsappen hade godkänts om innehållet haft samma nyhetsvärdering, text och bildmaterial samt i övrigt samma anslag som nyhetssändningarna i tv. Ett slående exempel som uppfyller detta är SRs app, vilken har en mycket tydlig profil att tillgängliggöra radio i en app.

SVT Edit hade godkänts om innehållet avspeglade det som tillhandahållits genom programverksamheten, inklusive fördjupningar och extramaterial av de reportage och inslag som sänds i tv. Ett föredömligt exempel utgörs av svt.se/kobra, vilken nära följer och tillgängliggör det innehåll som sänds i tv-programmet Kobra.

Kapitel 1

Vad är en förhandsprövning?

Det grundläggande syftet med systemet med förhandsprövning är att bevara mångfalden på mediemarknaderna. Public serviceföretagens verksamhet får inte bedrivas på ett sätt som slår undan benen för privata initiativ. Denna princip har sin grund i statsstödsreglerna inom EU. Till följd av dessa företags särställning får de inte agera på ett sätt som sätter konkurrensen ur spel och därmed hämmar utvecklingen av privata tjänster. Kommissionen understryker att detta är särskilt viktigt när det gäller ”audiovisuella tjänster”, det vi här kallar digitala tjänster som exempelvis SVT Nyhetsappen.

I detta kapitel redogör vi kortfattat för släktskapet mellan systemet med förhandsprövningen och EUs statsstödsregler (avsnitt 1.1), för hur detta system implementerats i Sverige (avsnitt 1.2), några exempel på hur förhandsprövningar genomförts i andra länder (avsnitt 1.3) samt urvalet av tjänster för prövning i denna studie (avsnitt 1.4).

1.1 Statsstödsreglerna och Public Service

Kommissionen antog 2009 ett meddelande om hur reglerna för statligt stöd för radio och tv i allmänhetens tjänst¹ skulle tolkas (”Meddelandet”). Bland annat föreskrevs att medlemsstaterna skulle införa system för förhandsgranskning av väsentliga nya tjänster som public serviceföretagen vill lansera för att säkerställa att dessa inte riskerade att få oproportionella effekter på marknaden som inte är nödvändiga för fullgörandet av public serviceuppgiften.

Bakgrunden var dels ett av protokollen till Amsterdamfördraget som slöts 1997, vilket fastslog att ”systemet för radio och tv i allmänhetens tjänst i medlemsstaterna har ett direkt samband med de demokratiska, sociala och kulturella behoven i varje samhälle och med behovet att bevara mångfalden i medierna”. Dels var bakgrunden att kommissionen prövat ett 20-tal beslut efter det att det föregående meddelandet antagits 2001 och att det fanns ett fortsatt behov av en tydlig vägledning på området.

Av meddelandet framgår också tydligt att kommissionen försökt eftersträva så lite detaljstyrning som möjligt, utan att ge avkall på den grundläggande principen om att skydda mångfalden på mediemarknaderna. Privata medieföretag anses ge ett viktigt bidrag i uppfyllandet av Amsterdamprotokollets kriterier, se Box 1.

¹ Meddelande från kommissionen om tillämpningen av reglerna för statligt stöd på radio i allmänhetens tjänst, 2009/C 257/01

Box 1 Kommersiella aktörer är viktiga enligt kommissionen

Samtidigt, och utan hinder av vad som sägs ovan, bör det noteras att även kommersiella programföretag, varav flera omfattas av public service-skyldigheter, **spelar en viktig roll när det gäller att uppfylla kraven i Amsterdamprotokollet, i den mån de bidrar till att säkerställa pluralism, berika den kulturella och politiska debatten och bredda programutbudet.** Dessutom är också tidningsutgivare och andra tryckta medier viktiga garantier för en objektivt informerad allmänhet och för demokrati. Eftersom dessa operatörer nu konkurrerar med radio- och tv-programföretag på Internet berörs alla dessa kommersiella medieleverantörer av att statligt stöd till public service-företag kan ha en negativ inverkan på utvecklandet av nya affärsmödel. - - - -.

Det är ett gemensamt intresse **att upprätthålla ett mångsidigt och balanserat offentligt och privat medieutbud** också i den rådande dynamiska medieomgivningen.

Källa: Meddelandet, punkt 16, vår fet stil

Medlemsländerna är själva satta att bestämma hur systemet med förhandsprövningen ska utformas liksom att närmare definiera det uppdrag som public serviceföretagen ska uppfylla. Medlemsländerna får avgöra vad som ska anses vara en "väsentlig ny tjänst". Kommissionen understryker att "väsentliga ändringar" av befintliga tjänster också ska vara föremål för samma prövning (punkt 85). Processen ska ske inom ramen för ett *öppet remissförfarande* och genomföras av ett organ som är *fullständigt oberoende* (punkt 87 och 89 i meddelandet).

Själva förhandsgranskningen² beskrivs överskådligt i punkt 88: marknadspåverkan bedöms genom att jämföra en situation med och utan den planerade nya tjänsten. Viktiga bedömningsgrunder härvidlag är t.ex. förekomsten av liknande privata alternativ och hur de kan påverkas, redaktionell konkurrens, marknadsstruktur, relativa maktförhållanden mellan public serviceföretagen och andra aktörer, samt konkurrenssituationen. Denna marknadspåverkan ska vägas mot tjänsternas samhällsvärde.

Om man finner en negativ marknadspåverkan är statligt stöd till audiovisuella tjänster endast acceptabla om de representerar ett tillräckligt "mervärde genom att tillgodose samhällets demokratiska, sociala och kulturella behov, även mot bakgrund av det totala public serviceutbud som redan finns" (punkt 88).

Detta sker genom en proportionalitetsbedömning – statligt stöd till public serviceföretagen är endast förenligt med gemenskapens intressen om en eventuell negativ marknadspåverkan uppvägs av de mervärden som stipuleras i Amsterdamprotokollet samt i det uppdrag som public-serviceföretagen har.

² Vilket i meddelandet benämns *förhandsbedömning*, se punkt 84.

1.2 Den svenska modellen

Enligt MRTVs nyligen avrapporterade regeringsuppdrag har ett system med förhandsprövning enligt de principer som föreskrivs i meddelandet införts i 13 länder inom EU/EES (se Tabell 1). I Sverige infördes ett system med förhandsprövning den 1 januari 2011 genom ett tillägg i SVTs anslagsvillkor, punkterna 11 och 21, och i instruktionen för MRTV. Där föreskrivs att nya permanenta programtjänster eller andra tjänster av större betydelse inom såväl kärnverksamheten som den kompletterande verksamheten som planeras ska anmälas till regeringen och MRTV för godkännande.

En rad formkrav ställs på en sådan anmälan. Den ska vara utförlig och innehålla tillräckligt med underlag för att kunna användas som underlag för en öppen konsultation med berörda intressenter på marknaden. De mervärden som tjänsten representerar, i form av en analys av tjänstens värde för publiken och relevans för uppdraget i allmänhetens tjänst, samt vad tjänsten tillför i relation till existerande eget och andras utbud, ska dessutom ingå, liksom en bedömning av tjänstens marknadspåverkan.

MRTV gör därefter en avvägning mellan mervärden och eventuella negativa effekter på marknaden, vilket även innefattar ett öppet remissförfarande, och yttrar sig sen till regeringen som fattar beslut om den nya tjänsten ska godkännas.

Det bör understrykas att det är två mervärden som lyfts fram i anslagsvillkoren, dels själva målfyllelsen, dvs. hur och i vilken utsträckning tjänsten bidrar till uppfyllandet av public serviceuppdraget, och dels värdet för publiken, vilken måste förstås som bidraget till Amsterdamprotokollets kriterier om demokratiska, sociala och kulturella värden. I det regeringsbeslut som uppdrog åt MRTV att genomföra förhandsprövning av nya tjänster framgår däremot tydligt att uppfyllandet av public serviceuppdraget är det huvudsakliga³ mervärde som ska beaktas i bedömningen, se Box 2.

Box 2 Uppdrag till MRTV om förhandsbedömning, 2010

Förhandsprövningarna ska innefatta såväl tjänstens allmänna värde, **dvs. hur och i vilken mån tjänsten bidrar till att det aktuella företaget uppfyller sitt uppdrag i allmänhetens tjänst**, som dess marknadspåverkan.

Källa: Regeringsbeslut 2010-12-16, Ku2009/1674/MFI, sid 1, vår fetstil

SVTs uppdrag enligt sändningstillståndet är att sända tv-program i hela landet.

När det gäller marknadspåverkan framgår av anslagsvillkoren 2015 för SVT att en bedömning ska göras "t.ex. med avseende på vilka aktörer som påverkas och hur" (punkt 11). I övrigt synes de effekter som anges i meddelandets punkt 88 (se ovan) vara relevanta för bedömningen, dvs. bland annat redaktionell konkurrens, marknadsstruktur, relativa maktförhållanden mellan public serviceföretagen och andra aktörer, samt konkurrenssituationen.

³ MRTV (2015, sid 137) skriver i rapporteringen till sitt regeringsuppdrag att "Tjänstens allmänna värde ska ses ur värdet för publiken och relevansen för uppdraget i allmänhetens tjänst, **det vill säga hur och vilken mån tjänsten bidrar till att det aktuella bolaget uppfyller sitt uppdrag i allmänhetens tjänst**". (vår fet stil)

Det är enligt anslagsvillkoren SVT självt som ska fatta beslut att anmäla nya tjänster för förhandsprövning, vilket hittills inte skett. MRTV fick därför i uppdrag av regeringen att göra en översyn av systemet med förhandsprövning och komma med förslag till förändringar om det ansågs befogat. I detta arbete begärdes synpunkter in från aktörerna på marknaden.

Branschen var kritisk mot denna självanmälningsprincip och menade att den innebär ett effektivt hinder mot att systemet med förhandsprövning ska kunna fungera som det var meningen. Många efterlyser en ordning där berörda aktörer får någon form av klagerätt, samt att även andra myndigheter, såsom Konkurrensverket, ges en roll när det gäller att bedöma nya tjänsters marknadspåverkan.

SVT å sin sida har bland annat i ett remissyttrande till MRTV uppgett att de anser att systemet bör avskaffas eftersom det hämmar innovation på marknaden, vilket blir följden av ett krav att på förhand avslöja kommande tjänster för konkurrerande aktörer. Dessutom menar man att förhandsgranskningen är onödig då en uppföljning ändå sker årligen av Granskningsnämnden av hela verksamheten. Slutligen hävdar SVT att förhandsgranskningen strider mot grundlagens bestämmelser om yttrandefrihet och censurförbud. Motiveringen är att det inte är möjligt att bedöma en ny tjänst utan att samtidigt ta ställning till innehållet i den.

MRTVs föreslog i september 2015 att intressenter, främst de som anser sig vara närmare berörda, skulle ges en formaliserad rätt att hos Granskningsnämnden för radio och tv begära förhandsprövning av en specifik tjänst (MRTV 2015). Granskningsnämnden skulle därefter pröva om den aktuella tjänsten var anmälningspliktig eller inte och kommunicera sin slutsats. Dock skulle public serviceföretaget fortsatt självständigt avgöra om någon anmälan skulle ges in eller inte.

1.3 Erfarenheter av förhandsprövningar i andra länder

Till skillnad från situationen i Sverige har förhandsprövningar enligt de principer som stipuleras i meddelandet genomförts i en rad länder inom EU/EES. I MRTVs genomgång befanns 13 länder ha infört ett sådant system, varav 9 hade genomfört sammanlagt 73 förhandsprövningar. Av dessa hade 61 tjänster godkänts och 8 tjänster fått avslag. Fyra tjänster var fortfarande inte avgjorda, se Tabell 1.

Medlemsländerna har enligt betydande friheter i att utforma sina system för förhandsgranskning, vilket de också utnyttjat. Omfattningen av prövningen skiljer sig, liksom vilka intressen och myndigheter som involveras. Flest förhandsprövningar har skett i Tyskland, som också har en särskild lagstiftning på området som kan sägas gå längre än kommissionens meddelande vad gäller vilka tjänster som ska förbjudas på den grunden att de är marknadspåverkande i negativ riktning, se Bilaga C.

Tabell 1 Förhandsgranskningar i EU/EES

Land	Godkänd	Avslag	Utestående	Totalt
Tyskland	43	1	0	44
Nederländerna	1	5	1	7
Österrike	4	1	1	6
Storbritannien	3	1	1	5
Danmark*	3	0	0	3
Irland	2	0	1	3
Finland	2	0	0	2
Norge	2	0	0	2
Portugal	1	0	0	1
Belgien, Island, Lettland, Ungern	0	0	0	0
Totalt	61	8	4	73
Andel	84%	11%	5%	100%
Exklusive Tyskland	18	7	4	29
Andel	62%	24%	14%	100%

Not: * Till skillnad från MRTV har vi valt att även inkludera de danska prövningarna då bedömningskriterierna är desamma.

Källa: MRTV (2015), sid 149-150.

Några tjänster är särskilt intressanta för den förhandsprövning som sker i denna studie, se Tabell 2.

I Storbritannien 2008 stoppades tjänsten *local video*, en lokal tjänst med rörlig bild inriktad mot nyheter och sport distribuerad över internet. Den oberoende myndigheten Ofcom identifierade negativ marknadspåverkan för en rad aktörer som distribuerade liknande innehåll på internet. Dessa negativa effekter uppvägdes inte av de mervärden som identifierades, vilka bedömdes låga.

Tabell 2 Sex exempel på förhandsprövade digitala tjänster

Prövad tjänst, år, land	Mervärden	Marknadspåverkan	Proportionalitetstest
Local video, en lokal internetbaserad tjänst med rörlig bild, främst sport och nyheter, 2008, Storbritannien	Lågt samhällsvärde enligt public serviceuppdraget (BBC Charter), främst till följd av dålig täckning hos prioriterade grupper	Ofcoms analys pekade på negativ marknadspåverkan på lokala tidningar (tryckt och digital utgåva), lokala radio och andra lokala kommersiella förmedlare av rörlig bild motsvarande 4% av deras samlade årsomsättning. Ansågs tillräckligt givet de lokala marknadernas känslighet	Avslag BBC Trust fann att de negativa effekterna inte uppvägdes av de begränsade mervärden som identifierats, samt att det i övrigt i remissshanteringen inte framkommit några uppgifter som ledde till en annan slutsats
BBC on-demand services, dvs. möjlighet att se TV-program efter utsändning, live streaming av tv-programmen på internet och nerladdning av podcasts, 2007, Storbritannien	Ett betydande mervärde i form av ett bättre tillgängliggörande för publiken, uppskattningsvis en publikökning med 3% inom 4 år	Ofcom identifierade flera typer av negativ marknadspåverkan på en rad aktörer. Dessa negativa effekter ansågs dock kunna reduceras väsentligt givet vissa modifieringar av tjänsten	Godkänd BBC Trust godkände tjänsten med vissa modifieringar, särskilt rörande hur länge programmen fick vara tillgängliga efter utsändning
Tagesschau.de, internetbaserad tillgång till nyheter med fördjupningsmaterial, 2010, Tyskland	Högt enligt NDR-rådet. I synnerhet som länk mot unga konsumenter och ett led i att få en ökad publik	Andelen i den relevanta marknaden motsvarade runt 4,7%, vilket ger viss marknadspåverkan	Godkänd Mervärdena ansågs väga tyngre än de identifierade negativa effekterna
Tagesschau App, en app med i stort sett samma innehåll som hemsidan, 2010/2015, Tyskland	Ny distributionskanal för "tagesschau.de" på mobilt sätt, inget ytterligare mervärde sett till innehåll, däremot sett till tillgängligheten	Ingen granskning av marknadspåverkan. Det godkända proportionalitetstestet om desktopversionen "tagesschau.de" gäller också för appen	Ej avgjort Rättegång pågår. Godkänd som tekniskt lösning för att nå tagesschau.de. Men utförandet bedöms i första instans som alltför "press-lik" och därför inte lagenligt
dr.dk/tvaers, en internetjänst med rådgivning och information om fysisk och psykisk hälsa för unga, 2010, Danmark	Ett betydande socialt mervärde för en prioriterad grupp, nämligen unga. Tjänsten tillgänglig för alla och kompletterar privata sajter för rådgivning	Tjänsten bedömdes inte ha några effekter på konkurrensen	Godkänd Positiva mervärden och positiv marknadspåverkan som komplement till existerande tjänster
Trafikkportalen, en samlad tjänst med information om trafik och kollektivförbindelser inom olika trafikslag, 2011, Norge	Tjänsten bedömdes inte bidra till NRK uppdrag, trafikinformation ingår visserligen i NRKs nuvarande utbud i tv och radio, men tjänsten skulle ha inneburit en väsentlig förändring både till form och till innehåll	Konkurrensetilsynet menade att tjänsten hade gett en betydligt negativ effekt på såväl existerande som framtida aktörer. Marknaden i känslig tillväxtfas, tjänsten investeringshämmande hos privata aktörer	Avslag Tjänsten bedömdes inte bidra till NRK:s uppdrag såsom definierats i vedtekterna. Därför behövde inte övriga mervärden bedömas. De negativa effekterna på konkurrensen uppvägdes inte av mervärden

Källa: Styrelsen för bibliotek och medier, Medietilsynet (2011), BBC Trust (2007, 2008), BHG (2015), BR-Rundfunkrat (2014), LG Köln (2012), NDR Rundfunkrat (2010), Ofcom (2006),

Däremot godkändes tjänsten *on-demand* 2007, vilket var den första förhandsgranskningen som genomfördes i Storbritannien. Denna tjänst innebär ett bättre tillgänglig-

görande av programverksamheten på internet under ett tidsfönster efter det att programmen hade sänts. Intressant i detta sammanhang är att Ofcom identifierade negativa marknadseffekter, men att dessa kunde reduceras om tjänsten modifierades, särskilt gällande hur långt tidsfönster som materialet skulle tillåtas vara tillgängligt efter sändning. Visst material föreslogs dessutom utgå, såsom ljudböcker och klassisk musik. BBC Trust godkände tjänsten med dessa ändringar.

I Tyskland är fallet med *tageschau.de* mest känt. Tjänsten utgör ett tillgängliggörande och en fördjupning av nyhetsmaterialet i ARDs programverksamhet. Den datorbaserade versionen (desktop) godkändes av NDR 2010 som tillämpade ett så kallat trestegstest, se Bilaga C. Tjänsten ansågs bidra till mervärden genom ett bättre tillgängliggörande och ha en liten marknadspåverkan.

När ARD senare skulle lansera en app med samma innehåll blev slutsatsen delvis en annan. Själva appen ansågs till sin funktion mycket lik tidningarnas motsvarigheter, vilket enligt tysk lagstiftning utgör en överträdelse av förbudet för public serviceföretag att lansera press-liknande tjänster. Frågan är nu föremål för prövning i domstol och har ännu inte avgjorts. I detta sammanhang har ”press-liknande” definierats som en tjänst som är ett bra substitut till tidningarnas motsvarigheter sett ur ett användarperspektiv. Tageschau-appen anses press-lik inte minst till följd av dess fokusering på text-baserade inslag och förekomsten av stillbilder, vilket liknar tidningarnas erbjudande.

I Danmark godkändes internetsida *dr.dk/tvaers* då man funnit allmänna mervärden och inga negativa effekter för kommersiella aktörer. Tvärtom utgjorde tjänsten ett komplement genom att samarbeta med befintliga aktörer och länka till professionell hjälp.

I Norge däremot stoppades *trafikkportalen* då man menade att den försvagade incitamenten hos nuvarande och framtida privata aktörer att utveckla trafikinformationstjänster. Dessutom fann man svagt stöd för att den aktuella tjänsten skulle bidra till ett bättre uppfyllande av NRKs public serviceuppdrag. Den slutsatsen förstärktes också av att den föreslagna tjänsten skulle innehålla unikt material som inte ingick i NRKs ordinarie tv-utbud.

När det gäller nyhetsappar är det vidare av relevans att notera att BBCs app aldrig blev föremål för någon förhandsprövning. Den var emellertid tänkt att lanseras i april 2010, varpå TUs britiska motsvarighet, *The Newspaper Publishers Association*, gick ut och menade att tjänsten borde stoppas eftersom den riskerade att skada en växande marknad för appar. BBC Trust bad då BBC att avvakta lanseringen tills dess man gjort en preliminär bedömning. Senare samma år kom BBC Trust fram till att appens innehåll, i huvudsak ompaketerat material från BBC News webbsida innefattande textbaserade artiklar, bloggar från korrespondenter och rörlig bild, inte kunde anses utgöra någon väsentlig ny tjänst och därför inte behövde granskas närmare. BBCs app lanserades därefter i juli 2010.

1.4 Urval av fyra digitala SVT-tjänster

I denna rapport har fyra digitala tjänster från SVT valts ut för förhandsgranskning. För var och en av dessa har vi bedömt såväl mervärde som marknadspåverkan, givet de prövningsramar som gäller för Sverige vilka redogjordes i avsnitt 1.2, samt med stöd i de förhandsgranskningar som har genomförts i andra länder vilka presenterades i avsnitt 1.3.

De utvalda tjänsterna har valts mot bakgrund av att de är relativt nya, att de har varit omdebatterade samt att de alla av bedömare i branschen har påståtts påverka konkurrensen på marknaden. Tjänster är de följande.

SVT Nyhetsappen startades i december 2013 med syftet att finnas där publiken är. Innehållet är identiskt med det material som finns tillgängligt på svt.se/nyheter. Användarstatistiken är inte offentligt tillgänglig, men en indikation kan härledas av antalet nedladdningar av själva appen: 100 000-500 000 i androidformat (Google Play, 2015).

SVT Edit lanserades i april 2015 med fokus på rörligt material och en möjlighet för användarna att kunna påverka innehållet på sajten genom exempelvis hashtaggen #hejedit (Resumé, 2015). SVT Edit riktar sig till en ung publik med intresse för populärkultur och har tydliga inslag av samhälls- och identitetsfrågor. SVT Edit har sedan lanseringen mötts av kritik och påståtts ligga mycket nära sajterna Nöjesguiden och Politism. Besöksstatistiken för SVT Edit redovisas inte, men är troligtvis relativt låg.

SVT Opinion presenteras som ett forum för aktuell och oberoende nyhetsdebatt och en del av SVT Nyheter (svt.se/opinion, 2015). Vem som helst kan skicka in texter. En redaktion väljer sedan ut vilka som får publiceras. Liksom på exempelvis Aftonbladet Debatt och Expressen Debatt kan flera olika debattartiklar publiceras under en dag. SVT Opinion vill uppmuntra till debatt och många av artiklarna har bemannade kommentarsfält dagtid. Detta innebär att kommentarerna granskas innan de publiceras för att säkerställa att de följer sajtens regler och etiska riktlinjer för kommentarer. Sajten finns även på sociala medier och i en app.⁴

SVT Recept lanserades i september 2015 och innehåller recept som sänds i tv. Tjänsten är tänkt som ett komplement till programverksamheten. Klipp från matlagningsinslaget med rörlig bild finns med i en del fall. SVT Recepten är sökbara och kan sorteras efter kategorier såsom soppor, kockar, vegetariskt, desserter och "kategorier", som är uppdelad på karaktär, huvudingrediens, typ av rätt, högtid och allergier.

Det saknas en sökfunktion för att kunna hitta recept från ett visst program. Varje recept innehåller en referens till det program där det visats, men det saknas en översikt över vilka program som samlas på sajten. Samtliga program som Copenhagen Economics identifierat på sajten har egna receptsidor som länkar till SVT Recept.⁵ Materialet är även tillgängligt via länkar från Instagram och Facebook. På sociala medier sägs även tips och exklusivt material finnas tillgängligt.

⁴ Förhandsprövningen är avgränsad till hemsidan.

⁵ Sju program har observerats: Festligare mat med Lorraine Pascale, Go' kväll, Gomorron Sverige, Landgång, Niklas mat, Strömsö och Trädgårdstisdag.

Kapitel 2

Mervärden

De mervärden som ska beaktas enligt det svenska systemet är i första hand i vilken mån de bidrar till en bättre uppfyllelse av SVTs uppdrag, dvs. att sända tv-program. I andra hand är även andra mervärden, såsom demokratiska, kulturella eller sociala behov, relevanta att beakta.

2.1 Bedömning av mervärden

Underlaget för att bedöma mervärden hos de prövade tjänsterna består av en komparativ innehållsanalys, en konsumentundersökning genomförd av TNS Sifo samt intervjuer med några av marknadens aktörer.

Den komparativa innehållsanalysen innefattar en systematisk ansats där SVTs digitala tjänst jämförs ur olika väl avgränsade parametrar mot några av de privata alternativen på marknaden. Jämförelsen sker både kvantitativt och kvalitativt. Närmare om metod och genomförande beskrivs i Bilaga A.

Konsumentundersökningen genomfördes under vecka 45 och 46 av TNS Sifo där respondenterna utgjordes av en webbpanel som fick besvara en rad frågor om sin konsumtion av nyheter från olika plattformar. Undersökningen presenteras närmare i Bilaga D.

Slutligen genomfördes en rad djupintervjuer av chefredaktörer och redaktörer hos tidningar och andra digitala tjänster, vilka listas i Bilaga B.

Utifrån detta underlag har var och en av de granskade tjänsternas mervärden bedömts. När det gäller det mervärde som ska beaktas i första hand, bidraget till uppfyllelsen av SVTs uppdrag, utgår vi från att detta utgörs av i vilken mån den aktuella tjänsten gör de sända tv-programmen mer tillgängliga för publiken. Ett sådant *tillgängliggörande* av tv-program kan innefatta såväl hela program som delar av innehållet på en digital plattform, det kan dessutom innehålla fördjupande material och text under förutsättning att det har ett klart och tydligt samband med programverksamheten.

Andra mervärden som ska beaktas innefattar de kriterier som ställs upp i Amsterdamprotokollet, nämligen bidrag till demokratiska, sociala och kulturella behov hos publiken.

Våra slutsatser om vilka mervärden de granskade SVT-tjänsterna ger presenteras i följande avsnitt i detta kapitel.

2.2 SVT Nyhetsapp

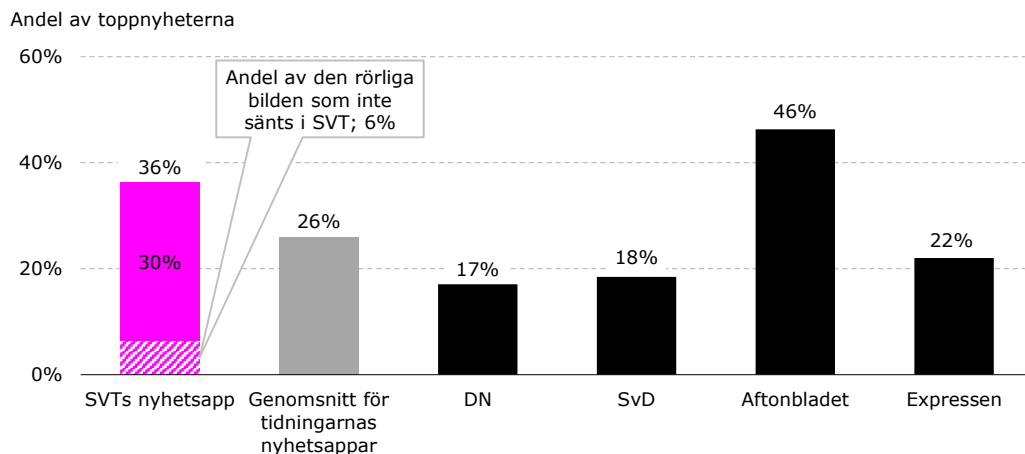
2.2.1. Tillgänglighet

Innehållet i SVT Nyhetsappen är detsamma som på den mobilanpassade webbsidan för SVT Nyheter, *mobil.svt.se/nyheter*. Genom att finnas i en app blir SVT Nyheter tillgänglig på ytterligare en digital plattform.

Endast en minoritet av materialet i SVT Nyhetsappen sänds i tv. Om den var helt ägnad åt att tillgängliggöra programinnehållet borde andelen rörlig bild vara 100 procent. Vår mätning av andelen rörlig bild i toppnyheterna, det vill säga de översta tre nyheterna vid den givna tidpunkten, visar att så inte är fallet. Andelen är endast 36 procent, se Figur 1. Omkring två tredjedelar av nyheterna saknar med andra ord rörlig bild.

Dessutom är en femtedel av materialet med rörlig bild webbexklusivt, och har alltså inte sänts i tv. Detta motsvarar 6 procent av det totala antalet artiklar. Majoriteten av nyheterna med rörlig bild har helt eller delvis sänts i tv. Det förekommer även material som sänts i andra program. Det kan noteras att Aftonbladet har rörlig bild i nära hälften av sina toppnyheter.

Figur 1 Andelen rörlig bild i toppnyheterna (topp 3)



Not: Mätningen genomfördes vid 23 tillfällen mellan den 3 september och 2 november 2015. De appar som undersökts är, förutom SVT Nyheter, Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Svenska Dagbladet. Undersökningen av andelen webbexklusivt material utfördes vid fem tillfällen mellan den 16 och 20 november 2015. Webbexklusivt material avser rörlig bild som inte uppenbarligen tillhör ett av SVTs program eller sändes på Aktuellt, Rapport eller Regionala nyheter för den aktuella regionen samma dag. För full metodbeskrivning, se Bilaga A.

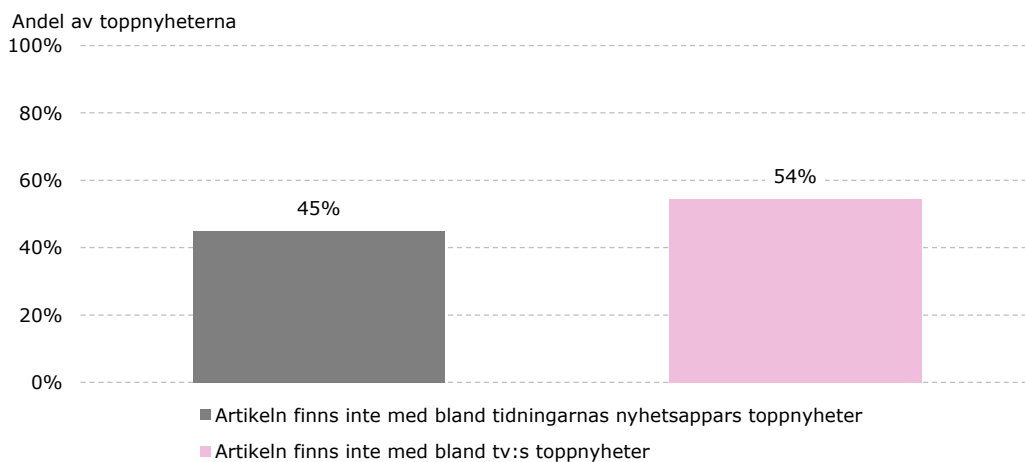
Källa: Copenhagen Economics

SVT Nyhetsappen skulle kunna bidra till det demokratiska behovet genom att ha andra artiklar än de som finns i de kommersiella apparna, och därmed öka mångfalden i nyhetsmedia. För att se om detta är fallet undersökte vi andelen av SVTs toppnyheter som var helt unika. En unik nyhet definieras som en nyhet som vid det aktuella måttillfället inte återfanns bland någon av de tre översta nyheterna i någon av tidningarnas appar, alternativt i Aktuellt eller Rapports tre första nyheter. En rubrik om exempelvis flyktingkrisen

som följs av ännu en rubrik om flyktingkrisen räknades som samma nyhetsämne, och som topp-2-nyhet räknades i dessa fall nästföljande nyhet om ett annat ämne.

Vid en jämförelse mellan SVT Nyheters app och tidningarnas appar var toppnyheten unik i mindre än hälften av fallen, se Figur 2. När vi jämförde toppnyheten i SVT Nyheters app mot SVTs tv-sändningar var mer än hälften av dessa helt unika. I en majoritet av fallen (54 procent) ingick alltså inte SVT Nyhetsappens förstanyhet i tre första nyheterna i Aktuellt eller Rapport. Motsvarande skillnad är något lägre jämfört med tidningarnas appar, vilket tyder på att SVT Nyhetsappens nyhetsvärdering skulle ligga något närmare dem än de nyhetsprogram som sänds i tv.

Figur 2 En annan nyhetsvärdering i SVT Nyhetsappen jämfört med både Rapport/Aktuellt och tidningarna



Not: Med unik nyhet avses en unik nyhet vid den aktuella tidpunkten för observationer. Mätningen genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015. För en utförlig metodbeskrivning, se Bilaga A.

Källa: Copenhagen Economics undersökning

2.2.2. Andra mervärden: bidrag till demokratiska behov

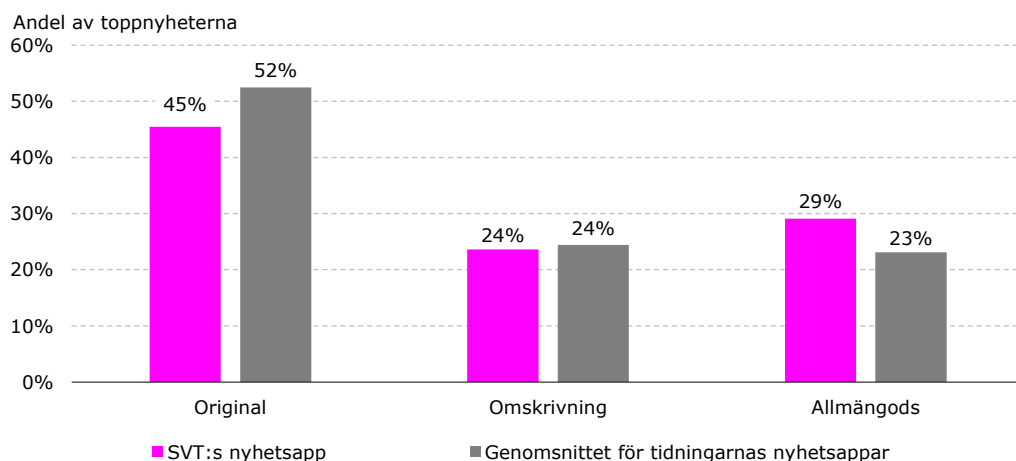
Ovan konstaterades att andelen rörlig bild endast utgör en tredjedel av materialet, samt att nyhetsvärderingen skiljer sig mellan SVT Nyhetsappen och den egna programverksamheten. Det betyder att innehållet skiljer sig i betydande utsträckning – bidraget till att tillgängliggöra de nyhetsinslag som sänds i tv är därför begränsat. SVT Nyhetsappen ger alltså ett begränsat bidrag till uppfyllelse av SVTs uppdrag att sända tv-program i hela landet.

Frågan är då i vilken utsträckning övriga mervärden kan stärkas. En möjlighet är ett bidrag till de demokratiska behoven i samhället genom en högre kvalitet än övriga nyhetsappar. En annan möjlighet är att SVT Nyhetsappen ökar nyhetsläsandet generellt. Den kan även stimulera efterfrågan hos andra appar om en har en hög andel länkar till dessa.

Om SVT Nyhetsappen håller en högre kvalitet än tidningarnas motsvarigheter, och på detta sätt vinner läsare, skulle detta skapa incitament för tidningarna att höja kvaliteten i sina appar. Ett tecken på tecken högre kvalitet i nyhetsrapporteringen är en högre andel originalnyheter, det vill säga egenproducerat material. Vi har mätt andelen artiklar som är original, omskrivna artiklar som refererar till andra källor och artiklar som bygger på allmännyhets, exempelvis olika larm ("blåljus") och presskonferenser.

Fördelningen av artiklar över de tre kategorierna framgår av Figur 3 nedan. Andelen originalartiklar för SVT Nyhetsappen var 45 procent, och genomsnittet för tidningarnas appar var 52 procent. SVT Nyhetsappen har med andra ord en något lägre andel egenproducerat material än tidningarnas appar. SVT Nyhetsappen har istället en något högre andel nyheter tagna från allmännyhets. Detta tyder på att SVT Nyhetsappen inte håller en högre kvalitet än tidningarnas nyhetsappar, och inte bidrar till en ökad kvalitetskonkurrens i någon större utsträckning.

Figur 3 SVT Nyhetsappen har färre originalnyheter än tidningarnas appar



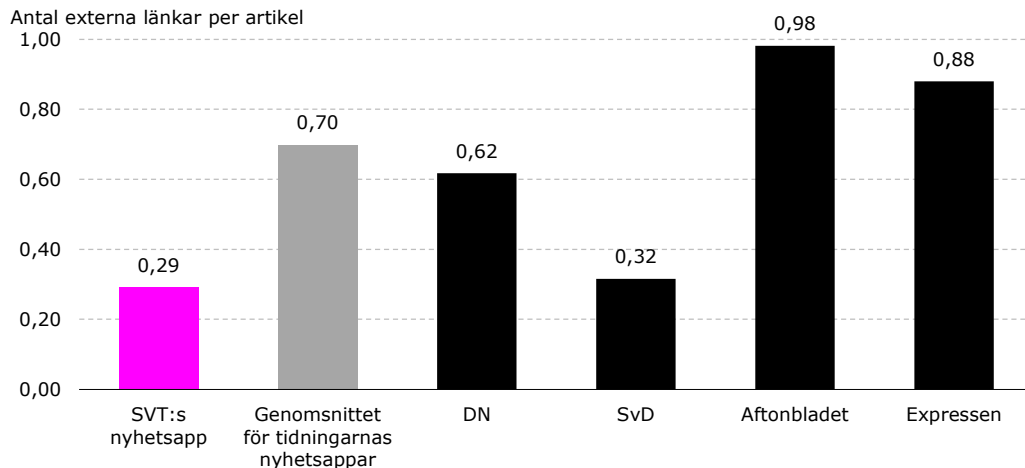
Not: Då det är svårt att upptäcka kopierade nyheter har en observation i denna kategori exkluderats från slutresultatet. Mätningen genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015. För en utförlig metodbeskrivning, se Bilaga A.

Källa: Copenhagen Economics

I både den danska prövningen av *dr.dk/tvaers* och den norska rapporten om NRKs lokalnyheter, mättes förekomsten av externa länkar. Dessa ansågs bidra till tjänstens mervärde genom att underlätta för konsumenter att hitta till relevanta, kompletterande tjänster, respektive öka trafiken till ursprungskällan.

Resultatet av vår undersökning visar att SVT Nyheters app har väsentligt färre externa länkar än samtliga av tidningarnas appar. Det är därmed osannolikt att de skulle generera många besök till tidningars appar, se Figur 4.

Figur 4 SVT Nyheters app har färre externa länkar än tidningarnas appar



Not: Mätningen genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015. För en utförlig metodbeskrivning, se Bilaga A.

Källa: Copenhagen Economics undersökning

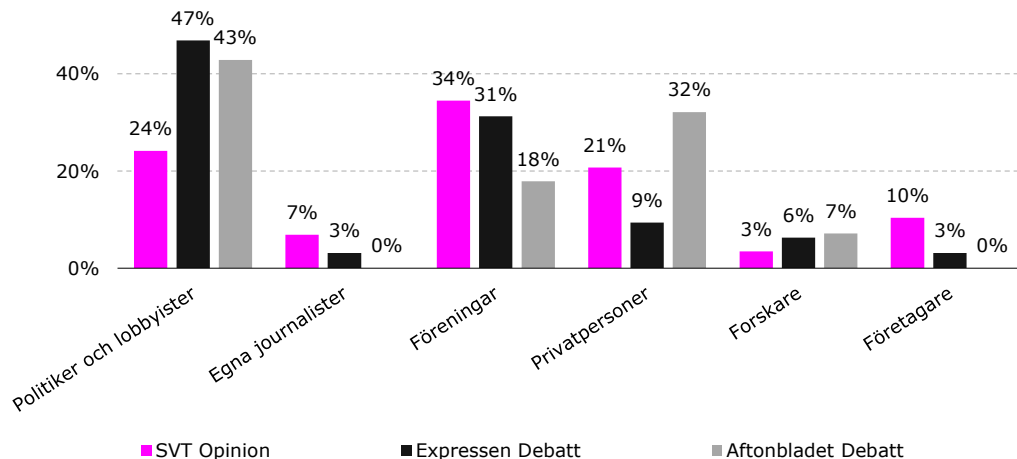
Slutligen kan nämnas att av TNS Sifos konsumentundersökning framgår att endast fyra procent av de som använder SVT Nyhetsappen inte såg några alternativa till att tillgoda sig nyheter på annat sätt. Det finns därför lite anledning att tro att nyhetskonsumention hos allmänheten skulle gå ned i någon väsentlig utsträckning om SVT Nyhetsappen inte fanns tillgänglig i sin nuvarande form.

2.3 SVT Opinion

SVT Opinion innehåller endast material som inte sänds i tv och bidrar därmed inte till SVTs uppdrag att sända tv-program. Frågan är då i vilken utsträckning tjänsten kan bidra till andra mervärden.

Vi bedömer att ett sådant mervärde är ett bidrag till demokratiska behov hos publiken. SVT Opinion kan skapa mervärden i form av ökade möjligheter till öppna och demokratiska debatter och uppmuntra till opinionsbildning genom att tillhandahålla ytterligare ett forum för debatt.

SVT Opinion kan bidra till de demokratiska behoven i samhället genom att låta fler personer och grupper komma till tals. En oberoende aktör som främjar en aktiv debatt får anses bidra till samhällets demokratiska behov. Detta vinner stöd i vår undersökning, se Figur 5. Där framgår vilken avsändare som är vanligast på SVT Opinion jämfört med Expressens och Aftonbladets debattsidor. SVT Opinion har färre politiker och lobbyister som avsändare, men något fler föreningar och förbund. Det innebär att fler personer får sin röst hörd i debatten.

Figur 5 Skribenter på olika debattsidor

Not: Dataunderlag för jämförelsen samlades in under 10 dagar i september och oktober 2015. Varje observation utgörs av en publicerad artikel. För full metodbeskrivning, se Bilaga A.

Källa: Copenhagen Economics

Genom att ha regler för insändare och kommentarer och granska de kommentarer som sänds in kan SVT Opinion kontrollera att debatterna följer etiska riktlinjer och andra demokratiska värden. Exempelvis får innehållet inte utgöra ett intrång i någons privatliv eller utgöra hets mot folkgrupp, vilket är samma principer som tidningarna tillämpar och som skiljer dessa från friare platser för opinionsmaterial såsom det helt öppna debattforumet Flashback.

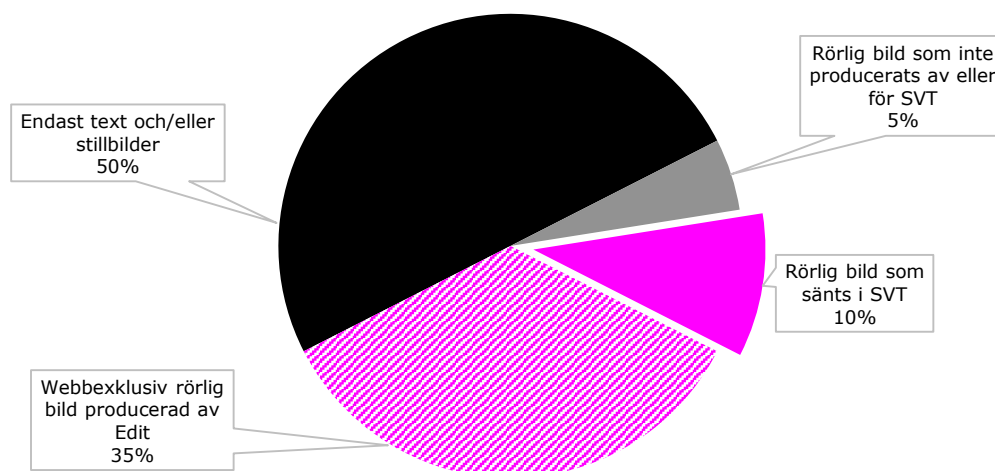
Genom att tillhandahålla ett öppet och obundet debattforum som är etiskt kontrollerat främjar tjänsten demokratin.

2.4 SVT Edit

2.4.1. Tillgänglighet

SVT Edit har ett uttalat mål om att fokus ska ligga på rörlig bild (Résumé, 2015). SVT har sedan starten introducerat ett tv-program som sänds i etermedia, SVT Edit:Dirawi.

Innehållsanalysen visar att en majoritet av materialet innehöll ett eller flera inslag med rörlig bild, varav endast en minoritet utgjordes av SVTs egna produktioner, se Figur 6. Andelen artiklar som helt eller delvis innehöll rörlig bild som sänds i SVT var 10 procent. En tredjedel av artiklarna (35 procent) innehöll rörlig bild som producerats exklusivt för webben. Med andra ord sänds de flesta SVT Editproduktionerna inte i tv.

Figur 6 Endast 10% av SVT Edits inslag har sänts i tv

Not: Dataunderlag för jämförelsen samlades in en gång per dag under en period av nio dagar i september 2015, och genomfördes för ett urval rubriker på SVT Edit och Nöjesguiden. För full metodbeskrivning, se Bilaga A.

Källa: Copenhagen Economics

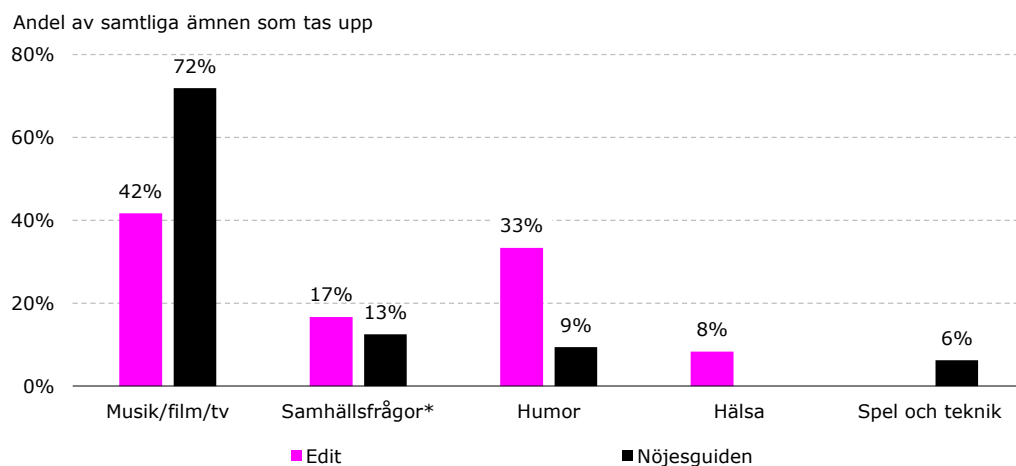
2.4.2. Andra mervärden: bidrag till demokratiska och kulturella behov

SVT Edit kan skapa andra mervärden för konsumenterna genom att bevaka populärkulturella frågor ur nya vinklar.

Innehållet på SVT Edit ligger under ett antal olika underrubriker, varav huvudkategorierna är musik, film, tv, nätkultur och samhälle. Sajtens innehåll kan därmed tänkas bidra till samhällets kulturella behov.

Många av artiklarna på både SVT Edit, Nöjesguiden och Politism har en vinkel mot samhälls- eller identitetsfrågor. Det är dock en minoritet av artiklarna på dessa sidor som domineras av dessa frågor, se Figur 7. Snarare ligger likheten i att dessa ämnen är ständigt närvarande i bevakningen av populärkultur. Runt 40 procent av artiklarna vid undersökningstillfället kretsade kring musik, film eller tv och en tredjedel av artiklarna har som huvudsakliga syfte att vara roliga. Till skillnad från Nöjesguiden förekom även några artiklar som handlade om psykisk eller fysisk hälsa.

Den nya sajten KIT, som samma månad som SVT Edit, skriver också om populärkultur med betoning på samhälls- och identitetsfrågor som feminism och rasism. SVT Edit täcker samma ämnen som dessa sajter, ur liknande vinklar.

Figur 7 Ämnen som tas upp på SVT Edit och Nöjesguiden

Not: *Kategorin samhällsfrågor visar de artiklar som har ett renodlat, eller dominerande, fokus på samhällsfrågor. Ofta finns det inslag av samhällsfrågor i flera av artiklarna. Dataunderlag för jämförelsen samlades in en gång per dag under en period av nio dagar i september 2015, och genomfördes för ett urval rubriker på SVT Edit och Nöjesguiden. För full metodbeskrivning, se Bilaga A.

Källa: Copenhagen Economics

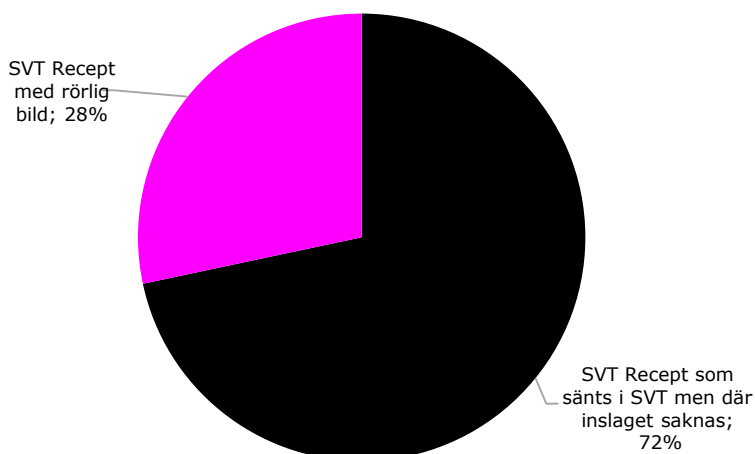
2.5 SVT Recept

2.5.1. Tillgänglighet

SVT Recept är en tjänst som gör att konsumenter kan komma åt att läsa recept som visas i tv-program. Alla recept presenteras i text, i vissa fall inkluderas även tillagningsinslaget.

Andelen rörlig bild mättes genom ett stickprov bestående av de 60 senast publicerade recepten en slumpmässigt vald dag. Vid tillfället för undersökningen var det mindre än en tredjedel av de 60 senast upplagda recepten som innehöll rörlig bild, se Figur 8.

De första recepten som publicerades på SVT Recept saknade rörlig bild. Därefter har andelen recept med rörlig bild ökat. I vår undersökning framgick ett tydligt trendbrott där andelen ökade över tiden.

Figur 8 Andelen recept som innehåller rörlig bild

Not: Den 7 oktober 2015 noterades inslag med rörlig bild i de 60 senast publicerade recepten på SVT Recept. För full metodbeskrivning, se Bilaga A.

Källa: Copenhagen Economics

2.5.2. Andra mervärden: bidrag till demokratiska och kulturella behov

SVT Recept kan skapa andra mervärden för konsumenterna i form av folkbildning och ökad kulturell förståelse genom att presentera maträtter i en kulturell kontext. SVT Recept skulle även kunna förbättra till folkhälsan.

En recepttjänst är i första hand ett bidrag till det kulturella behovet i samhället i form av matkultur. Några inslag av försök till folkbildning, hälsofrämjande eller inslag som syftar till en rikare matkultur går inte att hitta. I texten till receptet beskrivs rätten i en mening. Det ges dock ingen ytterligare information om rätten, exempelvis dess ursprung eller annan kulturell kontext. Inte heller finns det kostråd eller annan information om hur mat kan påverka hälsan.

Det finns idag en uppsjö av olika receptsajter och matbloggar på internet. En sökning på "recept" på svenska Google ger exempelvis över 72 miljoner träffar. Avgränsas sökningen till rörlig bild finns drygt 1,6 miljoner träffar. Mervärdet av ytterligare en receptsajt är i detta ljus begränsat.

Kapitel 3

Marknadspåverkan

Själva förhandsgranskningen⁶ beskrivs överskådligt i punkt 88: marknadspåverkan bedöms genom att jämföra en situation med och utan den planerade nya tjänsten. Viktiga bedömningsgrunder härvidlag är t.ex. förekomsten av liknande privata alternativ och hur de kan påverkas, redaktionell konkurrens, marknadsstruktur, relativa maktförhållanden mellan public serviceföretagen och andra aktörer, samt konkurrenssituationen. Denna marknadspåverkan ska vägas mot tjänsternas samhällsvärde.

3.1 Bedömning av marknadspåverkan

Underlaget för att bedöma tjänsternas marknadspåverkan består liksom i kapitel 2 av en komparativ innehållsanalys, av en konsumentundersökning genomförd av TNS Sifo samt av intervjuer av några av marknadens aktörer (se Bilagorna A, B samt D).

Den huvudsakliga marknadspåverkan som är aktuella att bedöma här är vilket konkurrenstryck SVT-tjänsterna utövar mot övriga aktörers tjänster. En avgörande parameter för att kunna bedöma ett sådant konkurrenstryck är att närmare förstå hur bra *substitut* tjänsterna är till varandra ur konsumenternas perspektiv.

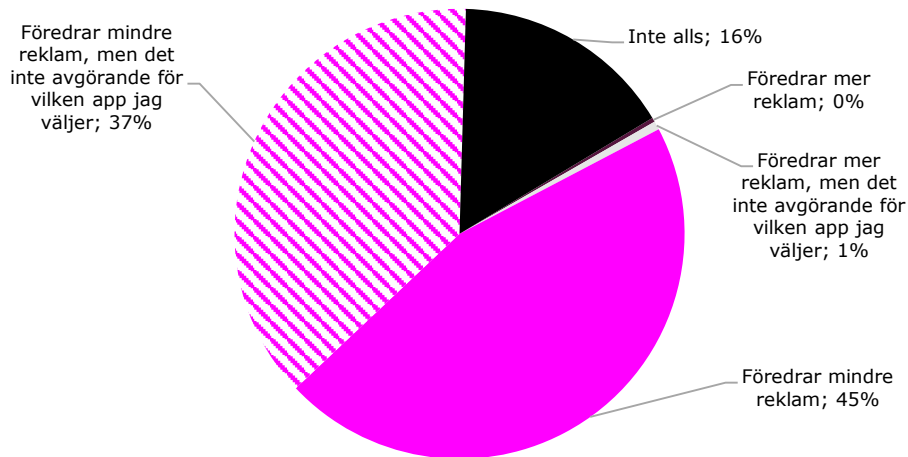
Ju närmare två produkter ligger varandra ur konsumentperspektiv, t.ex. i fråga om innehåll, utseende och tillgänglighet, desto större är konkurrensen mellan dem.

Tjänsternas funktion, innehåll och utformning kartlades med hjälp av innehållsanalysen. Konsumenternas uppfattningar om hur lika tjänsterna var, inte minst hur de faktiskt valde mellan olika tjänster, utgjorde underlag för att bedöma faktisk substitution och mättes med hjälp av TNS-Sifo. Slutligen gav marknadens aktörer sin vittnesbörd om upplevd konkurrens i marknaden och vad den hade för konsekvenser på marknadens dynamik.

Något som ytterligare påverkar konkurrensen till SVTs fördel är att SVT är annonsfri, vilket avlastar de digitala tjänsterna hos SVT från material som inte har med själva tjänsten att göra.

Undersökningen av TNS Sifo bekräftar vår förväntan om att annonsfriheten hos SVT utgör en betydande konkurrensfördel, se Figur 9. Där framgår att mycket få personer föredrar reklam innehåll i en nyhetsapp, medan majoriteten föredrar mindre reklam. Över en tredjedel av intervjupersonerna uppger även att förekomst av reklam påverkar vilken app de väljer.

⁶ Vilket i meddelandet benämns *förhandsbedömning*, se punkt 84.

Figur 9 Nyhetsläsare föredrar appar med mindre reklam

Not: Resultaten kommer från en konsumentundersökning som genomfördes den 4 till 13 november 2015. Frågan lød " Vilket av följande påståenden stämmer in på dig när det gäller vilken nyhetsapp du använder för att läsa nyheter?". Frågan besvarades av 209 personer.

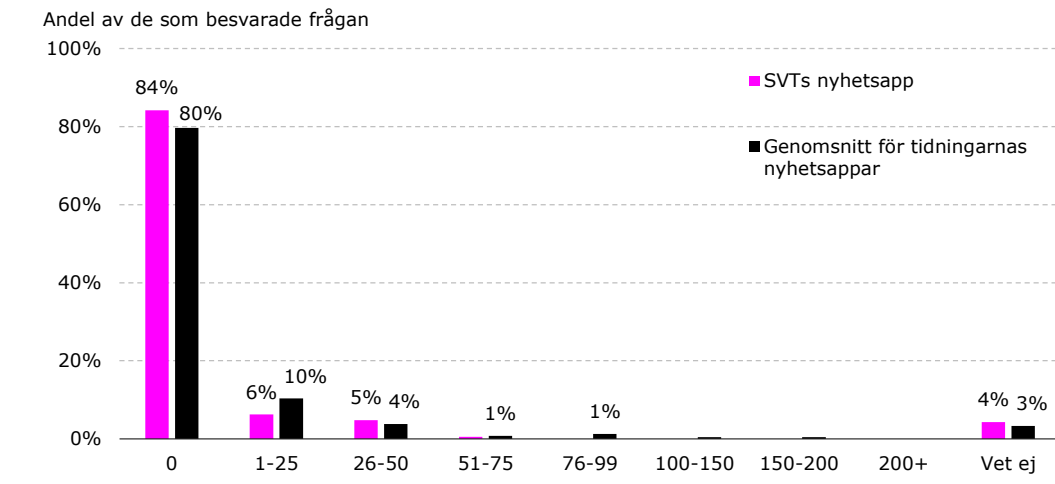
Källa: TNS Sifo

Vi bedömer att annonsfriheten ger SVT en konkurrensfördel för samtliga fyra tjänster som analyseras i denna studie. Om två i övrigt likartade tjänster skiljer sig så att den ena är annonsfri, har den en klar fördel framför tjänsten med reklam. Det betyder att SVT redan i utgångsläget har en konkurrensfördel i en situation där man lanserar en ny tjänst som ligger nära ett privat alternativ på marknaden. Det ökar risken för att det privata alternativet faller bort på sikt till vilket hotar mångfalden på marknaden.

Dessutom visar konsumentundersökningen att betalningsviljan för exempelvis Nyhetsappen är låg, se Figur 10. Av figuren framgår att endast 11 procent av de svarande uppger att de kan tänka sig att betala för SVT Nyhetsappen. För tidningarnas appar är det något fler, totalt 15 procent, som i genomsnitt kan tänka sig att betala för den nyhetsapp man använder.

De privata aktörerna på mediemarknaderna har därför svårt att ersätta annonsintäkter i någon större skala och ersätta dessa med intäkter direkt från konsumenterna i form av betalväggar och liknande.

Detta förstärker den konkurrensfördel som SVT har jämfört med privata alternativ på marknaden.

Figur 10 Låg betalningsvilja för SVT Nyheter app

Not: Resultaten kommer från en konsumentundersökning som genomfördes den 4 till 13 november 2015. Frågan löd " Vilket av följande påståenden stämmer in på dig när det gäller vilken nyhetsapp du använder för att läsa nyheter?". Frågan besvarades av 209 personer för SVT:s app och 665 personer för övriga appar.

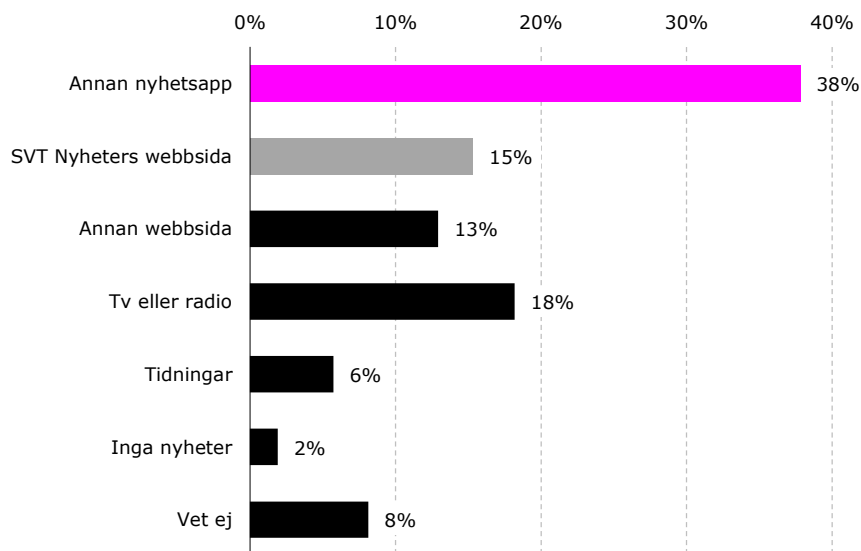
Källa: TNS Sifo

3.2 SVT Nyhetsapp

SVT Nyhetsappen har samma innehåll som svt.se/nyheter, dvs. webbsidan. Trots detta visar konsumentundersökningen att dess främsta funktion är som substitut till andra nyhetsappar, vilket konsumentundersökningen visar, se Figur 11.

Frågan som ställdes löd: "Om du inte längre kunde ta del av nyheter via SVT Nyheter app, vilket av nedanstående alternativ skulle du välja i första hand?" Överlägset flest konsumenterna skulle använda en annan app. Det näst vanligaste alternativet är tv- eller radiosända nyheter. Endast 15 procent skulle istället läsa nyheterna på SVTs hemsida och mycket få personer, 2 procent, skulle läsa mindre eller inga nyheter om SVTs app inte var tillgänglig.

Figur 11 Om inte SVT Nyhetsappen var tillgänglig skulle de flesta använda en annan nyhetsapp

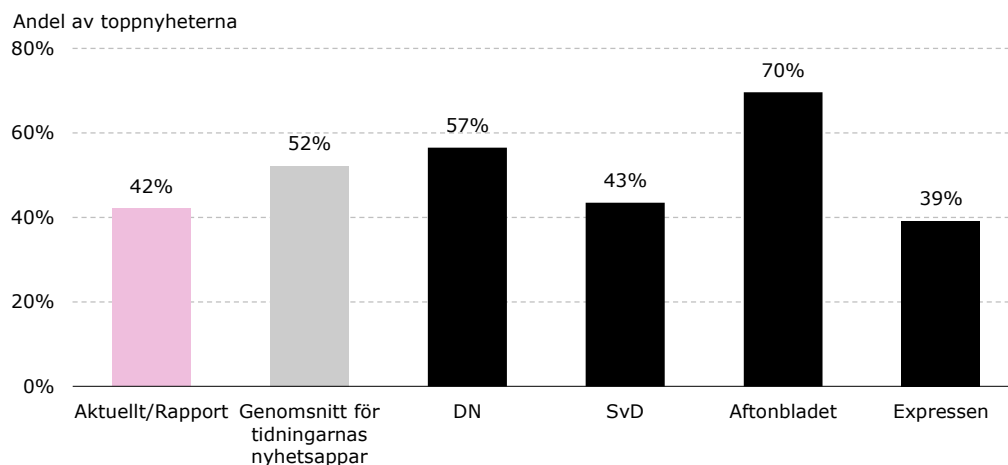


Not: Resultaten kommer från en konsumentundersökning som genomfördes den 4 till 13 november 2015. Frågan löd "Om du inte längre kunde ta del av nyheter via SVT Nyheters app, vilket av nedanstående alternativ skulle du välja i första hand?". Frågan besvarades av 209 personer.

Källa: TNS Sifo

Detta vinner även stöd om vi närmare studerar innehållet i SVT Nyhetsappen jämfört med övriga appar, se Figur 12. SVT Nyhetsappens förstanyhet återfinns i över hälften av Dagens Nyheters och Aftonbladets topp-3 nyheter (57 respektive 70 procent). Genomsnittet för de fyra studerade tidningarna är 52 procent. Denna andel är väsentligt högre än när SVT Nyhetsappen jämförs med Aktuellt och Rapport. Endast i 42 procent av tillfällena återfanns SVT Nyhetsappens förstanyhet bland topp-3 i dessa nyhetsprogram som sändes i tv.

Figur 12 Varannan toppnyhet på SVT Nyheters app finns bland topp 3 på tidningarnas nyhetsappar och Aktuellt/Rapport



Not: Mätningen genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015. För en utförlig metodbeskrivning, se Bilaga A.

Källa: Copenhagen Economics

SVT Nyheters app liknar alla tidningarnas appar, men på olika sätt. En komparativ analys av innehåll och layout finns presenterad i Tabell 3. Presentationen av nyhetsartiklarna liknar framför allt Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter, medan den definierade målgruppen och källor till artiklarna framförallt liknar den för Expressen och Aftonbladet. Detta resultat tyder på att konsumenterna kan uppfatta SVTs app som ett substitut till tidningarnas appar.

Tabell 3 Innehållsanalys, SVT Nyhetsappen

	Svenska Dagbladet	Dagens Nyheter	Expressen	Aftonbladet
Målgrupp	Likt	Likt	Mycket likt	Mycket likt
Källa	Likt	Likt	Mycket likt	Mycket likt
Tv-och livesändningar	Få likheter	Få likheter	Få likheter	Mycket likt
Referenser	Mycket likt	Likt	Likt	Få likheter
Språk	Mycket likt	Mycket likt	Likt	Likt
Bild och rörlig bild	Mycket likt	Mycket likt	Likt	Likt
Layout	Mycket likt	Mycket likt	Likt	Likt
Närvaro på sociala medier	Mycket likt	Mycket likt	Likt	Likt
Helhetsbedömning	Mycket lika	Mycket lika	Lika	Mycket lika

Not: Tabellen är baserad dels på en engångsanalys av layout mm. på de olika apparna, dels på Copenhagen Economics egen mätningen av innehållet som genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015. För metodbeskrivning och kommentarer till bedömningen, se Bilaga A.

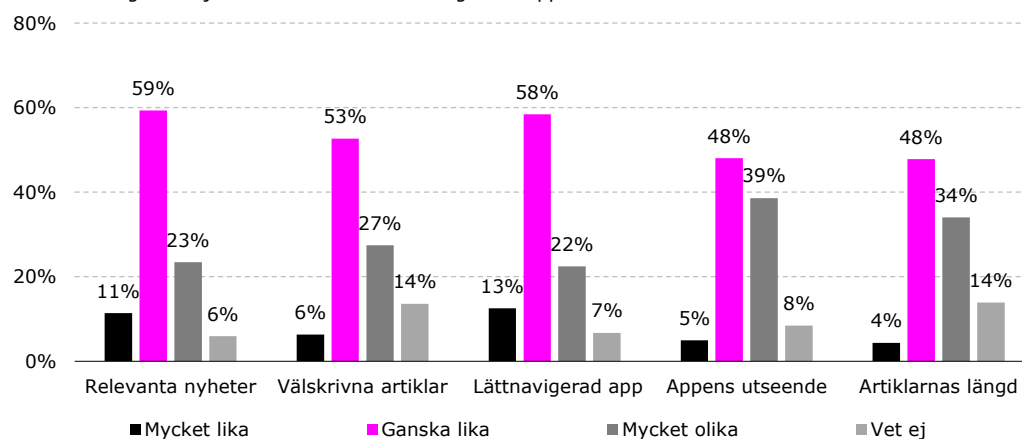
Källa: Copenhagen Economics

För att ta reda på vad konsumenterna själva anser, frågade vi deltagarna i Sifo:s konsumentundersökning hur lika de ansåg apparna vara. Frågorna ställdes endast till de som var aktiva användare av apparna, vilket definieras som att personen använder apparna minst någon gång i månaden.

Resultaten av konsumentundersökningen visar att majoriteten av de som använder SVT Nyhetsappen tycker att den liknar de privata nyhetsapparna, helt eller delvis, se Figur 13. Ungefär en tredjedel av intervjupersonerna anser däremot att apparna är mycket olika.

Figur 13 Hur lik är SVT Nyheter tidningarnas appar?

Genomsnittlig andel jämfört mot de olika tidningarnas appar



Not: Resultaten kommer från en konsumentundersökning som genomfördes den 4 till 13 november 2015. Frågan löd "Hur lika tycker du att SVT NYHETER och APP1 (där APP1 är en slumpmässig vald app som intervjupersonen angett att de använder aktivt) är när det gäller Relevanta nyheter/Välskrivna artiklar/Lättnavigerad app/Appens utseende/Artiklarnas längd?". Antal svarande på denna fråga var 232 personer.

Källa: TNS Sifo

3.3 SVT Opinion

SVT Opinion skiljer sig från morgontidningars mer politiskt inriktade debattsidor. Under hösten har dock även Dagens Nyheter startat ett mer öppet debattforum, DN Åsikt. SVT Opinion påminner däremot om Aftonbladet debatt och Expressen debatt, se Tabell 4. Alla tre debattsidor vänder sig till samma målgrupp, finns på samma sociala medier och använder bilder på ett liknande sätt. Sidorna har dessutom liknande språk och avsändare till artiklarna (se även avsnitt 2.3).

Tabell 4 Innehållsanalys, SVT Opinion

	Kommentarer jämförelse	Expressen Debatt	Aftonbladet Debatt
Målgrupp	Inga uttalade målgrupper för någon av tjänsterna, därför baserat på tidningens målgrupp	Mycket likt	Mycket likt
Källor	SVT Opinions avsändare är relativt jämt fördelade mellan olika kategorier i jämförelse med både Aftonbladet och Expressen (se Figurer i dataunderlaget). Den största avsändargruppen är politiker.	Likt	Likt
Språk	Varierar enligt avsändare, men det generella intrycket är att debattartiklar i framförallt Aftonbladet innehåller mer talspråk	Mycket likt	Likt
Bild och rörlig bild	Liknande mängd rörlig bild och bildmaterial	Mycket likt	Mycket likt
Layout	Det generella intrycket är att SVT Opinion har en mycket renare layout än framförallt Aftonbladet Debatt. Expressen Debatts första sida är på samma sätt mer plottrig, men enskilda artiklars layout har större likhet med SVT Opinion.	Likt	Få likheter
Närvaro på sociala medier	Finns på samma sociala medier	Mycket likt	Mycket likt
Helhetsbedömning		Mycket lika	Lika

Not: Tabellen är baserad dels på en engångsanalys av layout och struktur på de olika debattsidorna, dels på Copenhagen Economics egen mätningen av innehållet som för Opinion genomfördes 9-15 september och 1-7 oktober 2015. För full metodbeskrivning, se Bilaga A.

Källa: Copenhagen Economics

Opinionsmaterial är tillgängligt på en mängd olika forum, och debatter förekommer på vitt skilda platser såsom traditionella papperstidningar, internetforum, kommentarsfälten på bloggar och på sociala medier som Twitter. Det verkar även finnas ett stort utbud av personer som är intresserade av att göra sina röster hörda. Det verkar därför inte vara någon hård konkurrens om materialet som sidan bygger på. Exempelvis fanns inga exempel på inlägg från samma skribent på de olika sidorna.

I avsnitt 2.2.3. diskuterades hur SVT Opinion kan fungera som ett komplement till andra debattforum. Trots att det finns flera debattsidor som vänder sig till samma målgrupp och påminner om varandra är vår bedömning därför att SVT Opinion har en begränsad marknadspåverkan, som mer sannolikt är positiv än negativ.

3.4 SVT Edit

SVT Edit liknar både Nöjesguiden och Politism. Språk, målgrupp och andel egenproducerat material är snarlikt Nöjesguiden, se Tabell 5. Själva texten och upplägget i artiklarnas längd och struktur påminner dock mer om Politism. SVT Edit har sedan lanseringen ändrat sin layout, och succesivt rört sig bort från Nöjesguiden.

Tabell 5 Innehållsanalys, SVT Edit

	Kommentarer jämförelse	Nöjesguiden	Politism
Målgrupp	Alla tre hemsidor vänder sig till en yngre publik. I Politisms fall är målgruppen definierad som unga människor med vänster-sympatier	Mycket likt	Likt
Egenproducerat innehåll	Baserat på våra observationer har SVT Edit en något högre andel originellt innehåll jämfört med Nöjesguiden. Det generella intrycket är att Politism har en liknande fördelning	Mycket likt	Mycket likt
Språk	Det generella intrycket är att SVT Edit har ett mer ungdomligt språk med fler engelska uttryck, mer slang och mer talspråk och mer inslag av social media än framförallt Politism. Nöjesguiden är mer likt SVT Edit i termer av språk, eventuellt något mer formellt.	Mycket likt	Få likheter
Bild och rörlig bild	Baserat på våra observationer har både Nöjesguiden och Politism mindre bild och rörlig bild än SVT Edit	Få likheter	Få likheter
Layout	Baserat på komponenterna nedan är SVT Edits layout mer lik Politisms layout.		
Färgskala	Större likhet mellan SVT Edit och Nöjesguiden än mellan SVT Edit och Politism	Likt	Få likheter
Typsnitt	SVT Edit använder ett typsnitt som mer påminner om Politism än Nöjesguiden	Få likheter	Mycket likt
Textlängd	SVT Edit:s artiklar är i genomsnitt längre än Nöjesguidens. Det generella intrycket är att Politisms artiklar är mer lika SVT Edit i längd.	Få likheter	Likt
Textstruktur	SVT Edit och Politism ger intrycket av en luftigare text, Nöjesguiden mer kompakt	Få likheter	Likt
Närvaro på sociala medier	Både Nöjesguiden och politism har större närvaro på sociala medier än SVT Edit.	Få likheter	Likt
Helhetsbedömning		Lika	Lika

Not: Tabellen är baserad dels på en engångsanalys av layout mm på de olika hemsidorna, dels på Copenhagen Economics egen mätningen av innehållet som genomfördes den 7 till 16 september 2015. För full metodbeskrivning, se Bilaga A

Källa: Copenhagen Economics undersökning

Nedan illustreras skillnaden mellan tre intervjuer relaterade till samma film, på SVT Edit, Nöjesguiden och i Gomorron Sverige. Den nedersta bilden i Figur 14 visar klippet från Gomorron Sverige i SVT Play, som enbart består av den rörliga bild som sänts i tv. SVT Edit har en layout som är mycket mer lik Nöjesguiden än det rena tillgängliggörandet i SVT Play, och liksom i Nöjesguiden saknas det rörlig bild.

Figur 14 Layout vid intervjuer för samma film på SVT Edit, Nöjesguiden och Gomorron Sverige i SVT Play



Not: Exempel på layout för en recension av samma tv-serie hos SVT Edit och Nöjesguiden.

Källa: SVT Edit.se, nojesguiden.se och svt.se/gomorron-sverige

Vi kan konstatera att Nöjesguiden och SVT Edit ligger nära varandra, till skillnad från dessa två tjänster och Gomorron Sverige.

3.5 SVT Recept

SVT Recept tillhandahåller recept som visas i tv, och på sociala medier ska det enligt SVT även finnas exklusivt material. I vår prövning har vi avgränsat oss till det material som återfinns på hemsidan för SVT Recept.

Av de program vars recept visas på SVT Recept har samtliga en egen programsida med länkar tillbaka till SVT Recept. Om recepten istället låg direkt på denna sida skulle de fortfarande vara tillgängliga för tittarna. Tills dess att SVT Recept är etablerad är det sannolikt intresserade tittare vänder sig för att leta efter recept från respektive program. För den som ser mer än ett matlagningsprogram på tv är det dock lättare att hitta om alla

recept ligger samlade på en plats. Det saknas möjlighet att söka recept utifrån vilket tv-program de sänts i.

SVT Recept liknar de andra receptsajterna, framför allt Mitt Kök och recept.nu, se Tabell 6. Liksom övriga tjänster från SVT ger SVT Recept ett renare intryck tack vare frånvaron av reklam. Matsajterna har liknande upplägg och layout, och ingen av de aspekter vi tittat på visar några skillnader mellan SVTs receptsajt och kommersiella alternativ.

Tabell 6 Innehållsanalys, SVT Recept

	recept.nu	Tasteline	Mitt Kök	Ica SVT Recept	Coop SVT Recept	Arla SVT Recept	Matklubben
Målgrupp	Mycket lika	Mycket lika	Mycket lika	Mycket lika	Mycket lika	Mycket lika	Mycket lika
Funktioner	Mycket lika	Lika	Mycket lika	Lika	Lika	Lika	Lika
Språk	Mycket lika	Mycket lika	Mycket lika	Mycket lika	Mycket lika	Mycket lika	Mycket lika
Bild och rörlig bild	Lika	Lika	Mycket lika	Lika	Lika	Lika	Lika
Layout	Mycket lika	Lika	Lika	Lika	Lika	Lika	Lika
Närvaro på sociala medier	Lika	Lika	Lika	Mycket lika	Lika	Lika	Lika
Helhetsbedömning	Mycket lika	Lika	Mycket lika	Lika	Lika	Lika	Lika

Not: Tabellen är baserad dels på en engångsanalys av layout och struktur på de olika hemsidorna.

Källa: Copenhagen Economics

Liksom för SVT Opinion bedömer vi att den möjliga marknadspåverkan är liten med anledning av det redan stora utbudet. Digitalt publicerade recept finns, förutom hos tidningar och tv, även hos hemsidorna för dagligvarukedjor som ICA, Coop och Lidl, hos dagligvaruproducenter som Arla, Norrmejerier, Scan och Saltå Kvarn, hos restauranger som Gammelgården och Kajkanten, samt på professionella matbloggar som Landleys kök, Linnéas skafferier och Pain de Martin. Utöver dessa kommersiella sidor finns även amatörbloggar och recept delas mellan privatpersoner i olika forum och på sociala medier.

Kapitel 4

Vilka SVT-tjänster klarar en förhandsprövning?

I en förhandsgranskning ska enligt EU-kommissionens meddelande tjänstens marknads-
påverkan vägas mot dess mervärden. De mervärden som ska beaktas enligt det svenska
systemet är i första hand i vilken mån de bidrar till en bättre uppfyllelse av SVTs uppdrag,
dvs. att sända tv-program i hela landet. I andra hand är även andra mervärden relevanta
att beakta. Bedömningen av marknadspåverkan ska grundas i risken för att privata alter-
nativet hämmas eller faller bort till följd av en skärpt konkurrens från den aktuella tjäns-
ten.

Nedan presenterar vi våra slutsatser vad gäller avvägningen mellan mervärden och mark-
nadspåverkan för de fyra granskade digitala tjänsterna från SVT.

Två av fyra granskade tjänster borde ha stoppats i en förhandsgranskning. Det beror på
att deras negativa marknadspåverkan väger tyngre än deras mervärden.

- *SVT Nyhetsappen: Stoppad*
Appen erbjuder i stor utsträckning ett annat material än det som sänds i tv. Den är
slående lik de appar som tidningarna erbjuder. Jämförelser av nyhetsvärdering, bild-
material, tilltal, artikellängd och appens funktion talar entydigt i denna riktning.
Dessutom anser användare att nyhetsappens närmaste substitut är just tidningarnas
appar. Det betyder att SVT Nyhetsappen utövar ett betydande konkurrenstryck mot
redan befintliga kommersiella alternativ på marknaden, vilket utgör en negativ mark-
nadspåverkan. Effekten förstärks av annonsfriheten i SVTs app. Dessa negativa effek-
ter uppvägs inte av de mervärden som skapas av ett bättre tillgängliggörande av ny-
hetsprogrammen
- *SVT Opinion: Godkänd*
Innehållet i denna tjänst sänds inte i tv. Mervärdet består därför av ett allmänt bidrag
till demokratiska värden eftersom det är ytterligare en källa till debatt och opinions-
bildning. Tjänsten har emellertid ingen negativ marknadspåverkan av betydelse.
Tvärtom kan den leda till ökad trafik på andra debattsajter
- *SVT Edit: Stoppad*
Majoriteten av innehållet saknar koppling till något enskilt tv-program. Under tiden
efter lanseringen har SVT Edit närmat sig programverksamheten i och med starten av
programserien SVT Edit:Dirawi. I övrigt är tjänsten mycket lik befintliga tjänster på
marknaden. En stor andel av materialet sänds inte i tv, men är tillgängligt hos kon-
kurrerande aktörer såsom Nöjesguiden och Politism. Det ger en negativ marknads-
påverkan samtidigt som mervärdena bedöms som begränsade
- *SVT Recept: Godkänd*
Tjänsten innehåller recept som sänds i tv, vilket representerar ett tydligt mervärde,
inte minst eftersom materialet är sökbart och innehåller recept från en lång rad olika
matlagningsprogram. I viss mån är tjänsten marknadsstörande gentemot aktörer som

tillhandahåller recept via digitala plattformar, men denna effekt bedöms som begränsad givet den mängd av liknande tjänster som idag erbjuds. Exempelvis har samtliga dagligvarukedjor, de flesta livsmedelsproducenter samt andra aktörer med anknytning till matlagning, recept som en central del av deras närvaro på nätet. Ytterligare en sajt med recept har sannolikt ingen eller en högst begränsad marknadspåverkan

Vår förhandsgranskning sammanfattas i Tabell 7 nedan.

Tabell 7 Proportionalitetsbedömning av fyra SVT-tjänster

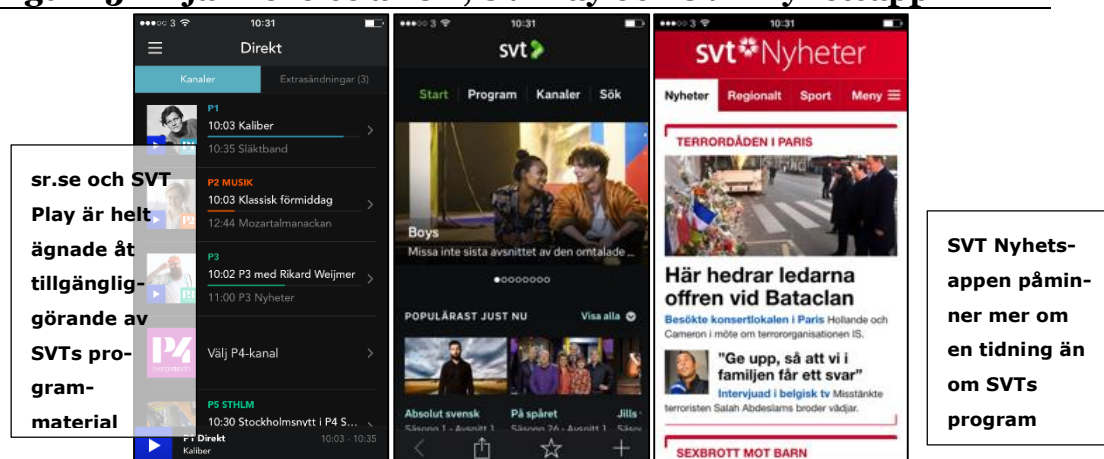
	Mervärden		Marknadspåverkan	Proportionalitetsbedömning
	Tillgängliggörande av material som sänds i tv	Andra mervärden		
SVT Nyhetsapp	Ja, i viss mån, gällande Rapport och Aktuellt. Dock betydande skillnader m.a.p. innehåll, nyhetsvärdering och bildmaterial	I stort sett samma nyheter och funktionalitet som i övriga appar på marknaden	Negativ. Ett nära substitut till existerande nyhetsappar, särskilt tidningarnas. Layout och funktionalitet är påfallande lika. Annonsfrihet är en viktig konkurrensfördel för SVT som förstärker denna negativa effekt	Stoppad Den negativa effekten på marknaden uppvägs inte av de mervärden i form av ett bättre tillgängliggörande av material som sänds i tv
SVT Opinion	Nej. Materialet sänds inte i tv	Bidrar till demokrati genom att tillhandahålla ytterligare en plattform för debatt och opinionsyttring	Ingen eller svagt positiv genom att stimulera mer debatt vilket ökar efterfrågan på opinionsmaterial hos andra aktörer	Godkänd Vissa mervärden samt inga negativa effekter på marknaden
SVT Edit	Begränsat. Endast en tredjedel av artiklarna innehöll rörlig bild producerad av SVT. Stort inslag av webbexklusivt material som inte sänds i tv	Visst bidrag till kulturella värden, dock är innehållet till stora delar tillgängligt hos andra aktörer	Utseende och innehåll vid lanseringstillfället låg mycket nära befintliga tjänster på marknaden, vilket ledde till att övriga aktörer befarande tappa volym. Därför potentiellt marknadspåverkande i negativ riktning. Marknaden befinner sig i en känslig utvecklingsfas. En klar risk att tjänsten hämmar privata initiativ	Stoppad Svaga mervärden och en negativ marknadspåverkan
SVT Recept	God. Samtliga recept har sänts i tv. Dock har endast 28% av recepten rörlig bild som sänts i tv. Det framgår inte i vilket program receptet sändes	Begränsade	Mycket liten. Ett stort antal receptsajter finns idag varav flera drivs som en marknadsföringskanal av företag aktiva inom närligande marknader, såsom dagligvaruhandel, livsmedelsproduktion, restauranger med mera. Ytterligare en receptsajt har begränsad betydelse	Godkänd Tjänstens innehåll ger ett tillgängliggörande av programutbudet från SVT och har endast en begränsad effekt på marknaden

Vår förhandsgranskning utgår från den utformning tjänsterna har idag. De bärande egenskaperna som ligger till grund för slutsatserna framgår ovan. Av dessa kan man också dra

slutsatsen att med vissa förändringar skulle såväl *SVT Nyhetsappen* som *SVT Edit* kunnat godkännas om de närmare knutits till programverksamheten. En sådan närmare koppling skulle innebära ett väsentligt högre mervärde i form av ett bättre tillgängliggörande av det programmaterial som sänds i tv och som är SVTs uppdrag.

Om SVT Nyhetsappen haft samma nyhetsvärdering, text och bildmaterial samt i övrigt samma anslag som nyhetssändningarna i tv skulle vår prövning sannolikt ha gett grönt ljus. Som jämförelse kan nämnas den utformning som både SRs och SVT Plays appar har idag, vilken ligger mycket nära en närmast perfekt tjänst för att på ett rationellt sätt tillgängliggöra material som sänds i radio, se Figur 15.

Figur 15 En jämförelse av SR, SV Play och SVT Nyhetsapp



Källa: Förstasidorna av respektive app är från måndagen den 23 november kl 10.30

Vi ser ingen anledning till varför inte SVTs app för nyheter skulle kunna utformas enligt samma principer.

På motsvarande sätt bedömer vi att även SVT Edit hade kunnat godkännas om innehållet bättre avspeglade det som tillhandahålls genom de tv-program som sänds. Det innebär inte att fördjupningar och extramaterial nära knutet till de reportage och inslag som sänds i tv skulle vara otillåtna. Att det är möjligt visar enligt vår uppfattning den digitala tjänst redan som idag erbjuds av SVT på svt.se/kobra kopplad till programmet Kobra, se Figur 16.

Figur 16 En jämförelse av SVT Edit och SVT Kobra

Källa: Förstasidorna av respektive app är från lördagen den 21 november kl 19

I stort sett allt material på SVT Kobra har en klar koppling till tv-programmet Kobra. Det skiljer sig från det innehållet som presenteras på SVT Edit, som inte har någon tydlig koppling till programverksamheten.

Litteraturlista

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (2010/2013), Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV)
- BBC Trust (2012), BBC Trust assessment processes: Guidance document
- BR-Rundfunkrat (2014), Begründete Entscheidung des BR-Rundfunkrates zum Telemedienkonzept des Bayrischen Rundfunks "BR-KLASSIK"
- Copenhagen Economics (2015), Hur påverkas tidningarna av public service-bolagens digitala satsningar?
- Deloitte (2009), Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des bestehenden Telemedienangebots "tagesschau.de" unter Federführung des Norddeutschen Rundfunks
- ENPA (2014), ENPA Report on Public Service Broadcasters
- Europeiska Kommissionen, 2009/C 257/01, Meddelande från kommissionen om tillämpningen av reglerna om statligt stöd på radio och tv i allmänhetens tjänst, 27 oktober 2009
- Goldmedia (2014), Marktliche Auswirkungen der Weiterentwicklung des Onlineangebots von BR-Klassik – geschwärzte Fassung
- Google Play Store, play.google.com/store/apps/details?id=se.svt.svti.android.nyhetsapp
- Konkurransetsynet (2011), Vurdering av konkurransevirkninger vedrørende søknad fra NRK om forhåndsgodkjenning av ny trafikkinformasjontjeneste i samarbeid med Statens vegvesen, Trafikanten AS og Ruter AS
- Kulturdepartementet, Ku2009/1674/MFI (delvis), Uppdrag till Mynligheten för radio och tv om förhandsprövning av nya tjänster hos Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB, 16 december 2010
- Kulturdepartementet, Ku2013/2083/MFI (delvis), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2525/MFI, Tillstånd för Sveriges Television AB att sända tv och sökbar text-tv, 19 december 2013

Kulturdepartementet, Ku2014/2121/RFS (delvis),
KU2014/2138/MFI, Anslagsvillkor för 2015 avseende Sveriges
Television AB, 22 december 2014

Kulturministeriet (2009a), Værditest af dr.dk/sundhed

Kulturministeriet (2009b), Værditest af DR tjenester i det offentlige
rum

Kulturministeriet (2010), Værditest af dr.dk/tværs

Medierna, Privat kommission utmanar public service, 5 oktober
2015, Sveriges Radio P1

Medietilsynet (2011), Medietilsynets vurdering av trafikportalen

Myndigheten för radio och tv (2015), Utveckling och påverkan i all-
mänhetens tjänst. Redovisning av uppdragen att kartlägga hur
public servicebolagens verksamheter påverkar mediemarknaden
och att se över systemet med förhandsprövning av nya tjänster,
Dnr 13/03001 och dnr 14/01248, 2015-09-01

NDR-Rundfunkrat (2010), Beratung und Beschluss des Telemedi-
enangebots "tagesschau.de" im Rahmen des Dreistufentests

Radio- og tv-nævnet (2009a), Radio- og tv-nævnets udtalelse om
værditest af dr.dk/sundhed

Radio- og tv-nævnet (2009b), Radio- og tv-nævnets udtalelse om
værditest af DRs tjenester i det offentlige rum

Radio- og tv-nævnet (2010), Radio- og tv-nævnets udtalelse om vær-
ditest af dr.dk/tværs

Resumé, SVT svarar på kritiken mot SVT Edit, 9 april 2015

Samfunns- og næringslivsforskning AS (2015) Konkurransemessige
virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester

SVT Nyheter, Håll dig uppdaterad med vår app, 15 juni 2015

TNS Sifo (2009), Reklamundvikande i Sverige 2008

Wormbs (2010), Förhandsprövning av nya tjänster: Förslag på
svensk modell

Österreichischer Rundfunk (2010), Vorschlag für ein Informations-
und Kulturspartenprogramm sowie ein Online-Angebot (Ar-
beitstitel: ORF Info Plus)

Österreichischer Rundfunk (2011), Vorschlag für ein sendungsbasier-
tes Lehr- und Lernmittelangebot "Ö1 macht Schule"

Österreichischer Rundfunk (2012), Vorschlag für Änderungen von
TVthek.ORF.at

Österreichischer Rundfunk (2014a), Vorschlag für radiothek.ORF.at

Österreichischer Rundfunk (2014a), Vorschlag für eine Änderung
von oe3.ORF.at: Ö3-Live/Visual

Bilaga A

Innehållsanalys

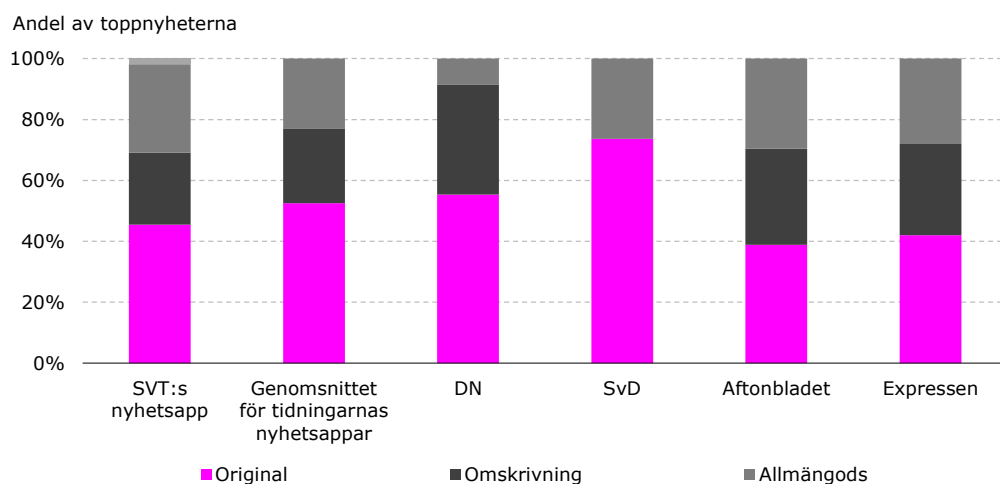
A.1 Jämförelse mellan SVT Nyhetsappen och andra nyhetsappar

SVT Nyhetsappen jämfördes med SVTs egna tv-nyheter och Sveriges Radios nyhetsprogram "Ekot", samt ett urval andra nyhetsappar, i syfte att bedöma likheten mellan de olika tjänsterna. De nyhetsappar som ingick i jämförelsen var: SVD, DN, Aftonbladet och Expressen. Del av undersökningen var även att bedöma hur sannolikt det är att besökare på SVT Nyhetsappen länkas vidare till privata aktörer.

Dataunderlag för jämförelsen samlades in två gånger per dag (förmiddag och eftermiddag) under 13 dagar i perioden 3 september till 2 oktober. Varje observation utgörs av en publicerad artikel/presenterad nyhet. För varje tjänst är urvalet de tre topp-nyheterna (de tre nyheter som presenteras först i appen/nyhetssändningen). Observationerna inkluderar information om datum, ämne, underämne, antal externa och interna länkar och förekomsten av rörlig bild och liverapportering (även i textform). En något mer kvalitativ bedömning gjordes gällande innehållets ursprung och originalitet. Mer specifikt noterades om innehållet ansågs vara original, omskrivet, allmäninformation, uppföljning eller direkt kopierat från en annan källa. Originalitet bedömdes både baserat på faktamässigt innehåll och textens vinkling. I de fall artikeln presenterade ny information, eller belyste ett ämne utifrån ett nytt perspektiv, ansågs innehållet vara originellt. Innehållet ansågs vara en omskrivning av material om en större del av artikelns innehåll hade direkta källhänvisningar. Information från presskonferenser, och annan brett tillgänglig information, ansågs vara allmäninformation. Innehåll som i sin helhet var kopierat från annan källa, utan källhänvisning, ansågs vara kopierat innehåll. Det var i praktiken svårt att identifiera sådan kopiering, och ingen observation hamnade i denna kategori.

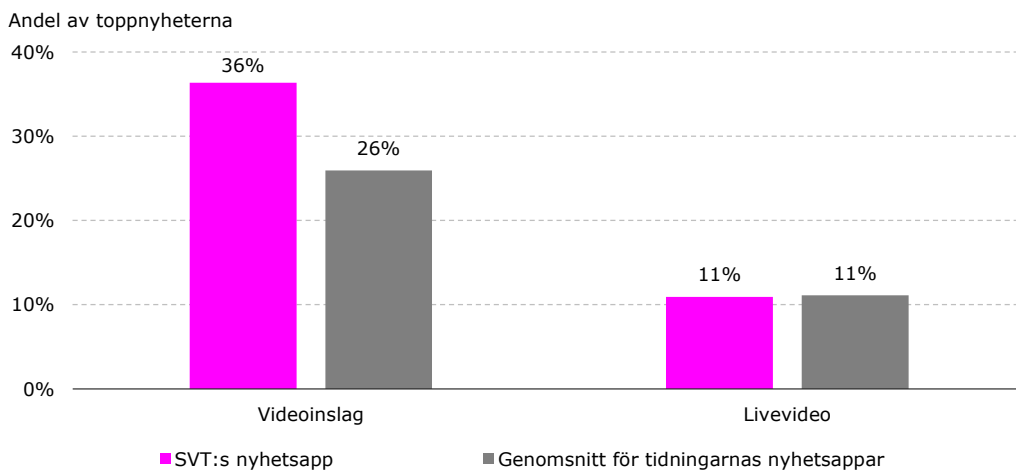
I undersökningen av antalet unika nyheter avses en unik nyhet vid det aktuella tidpunkten för observationen. Om någon plockade upp samma nyhet senare skulle båda registreras som unika. Om någon tidning tenderar att ha samma nyhet som de andra, men ligga lite efter, så kan detta snedvrider resultatet. Om tidningarna i genomsnitt är lika snabba med att få upp nyheten påverkas inte den relativa andelen unika nyheter. Utifrån de branschintervjuer vi gjort framkommer att SVT för det mesta är långsammare än annan media, och ett bias skulle förmodligen gynna SVT i detta fall, då det är mer sannolikt att de är sist med en nyhet än tvärt om. Eftersom vi endast jämför mot de toppnyheter tidningarnas appar hade vid samma tidpunkt är den uppskattade andelen en högre gräns för antalet unika nyheter, eftersom det är möjligt att den funnits längre ner eller vid en annan tidpunkt.

Generella observationer kring hemsidornas layout (färgskala, typsnitt, textlängd, textstruktur, bild och rörlig bild), språkanvändning (vokabulär, talspråk, engelska uttryck, ton och stil) noterades slutligen för att inkluderas i jämförelsen.

Figur A.1 Andel egenproducerat material

Not: Mätningen genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015.

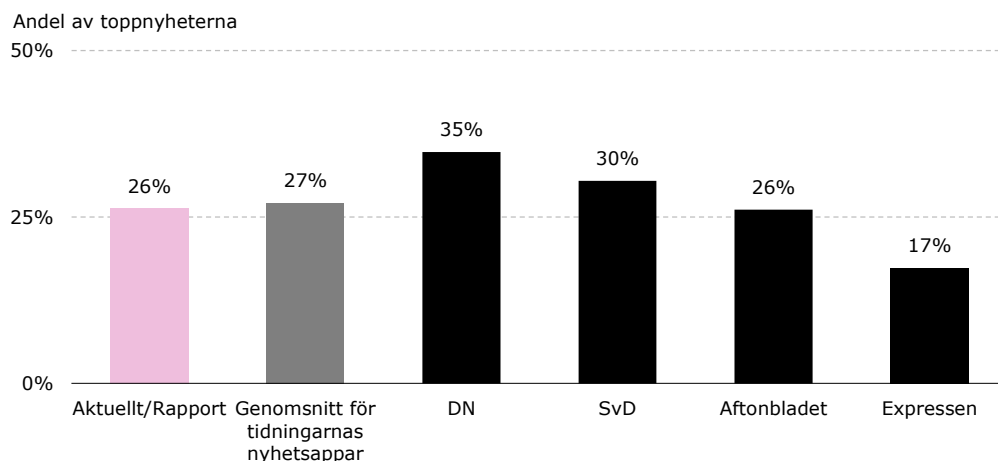
Källa: Copenhagen Economics

Figur A.2 Andel rörlig bild och live-inslag

Not: Mätningen genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015.

Källa: Copenhagen Economics

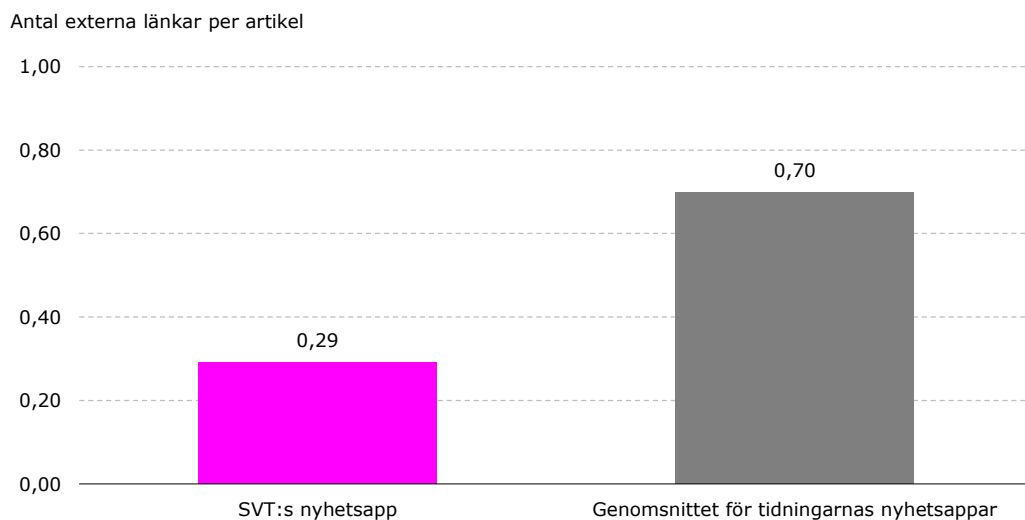
Figur A.3 Över 1 av 4 toppnyheter på SVT Nyheters app är identisk med toppnyheten på tidningarnas nyhetsappar och Rapport/Aktuellt



Not: Mätningen genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015.

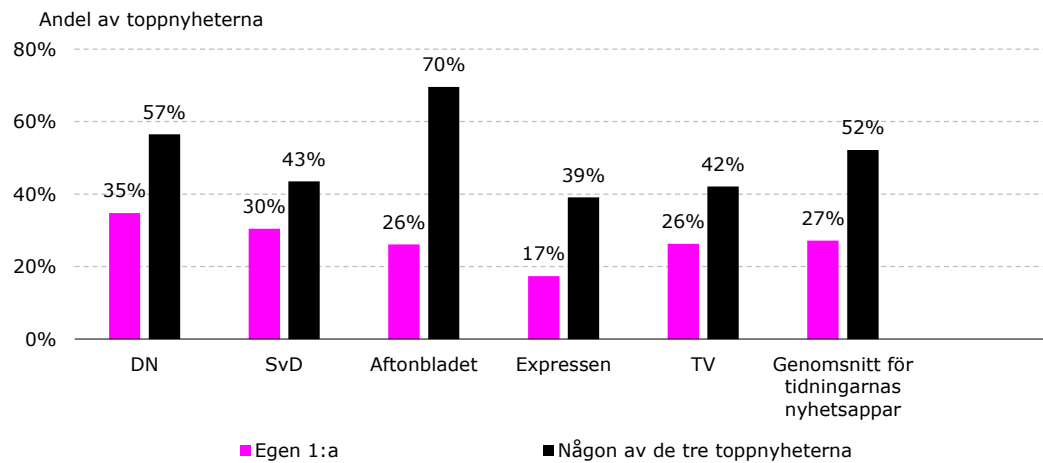
Källa: Copenhagen Economics

Figur A.4 Antal externa länkar per artikel



Not: Mätningen genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015.

Källa: Copenhagen Economics

Figur A.5 Samma förstanyheter som SVT

Not: Mätningen genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015.

Källa: Copenhagen Economics

Tabell A.1 Kommentarer till den jämförande analysen för SVT Recept

	Kommentar
Målgrupp	Matklubben är den enda receptsajten som tydligt definierar sin målgrupp. Övriga receptsajter kan tänkas vända sig mot kunder, TV-tittare och tidningsläsare, och generellt den som är intresserad av matlagning och bakning.
Källa	Original, omskrivning, allmän information eller kopiering
Funktioner	Samtliga receptsajter har liknande kategorisering av recept, enligt t.ex. metod, råvaror och kock. SVT Recept, recept.nu och Mitt Kök har recept kategoriserade efter bl.a. TV-kockar och refererar till TV-program. SVT Recepten på Matklubben och Tasteline skiljer sig från SVT Recept genom sin medlemsstruktur (medlemmarna publicerar och betygsätter recept). Detaljhandelns receptsajter (Coop, Ica och Arla) har en tydlig koppling till försäljning och marknadsföring av varor och har ofta någon form av medlemsfunktion.
Språk	Vokabulär, talspråk, engelska uttryck, ton och stil. Ingen stor variation in språket
Bild och rörlig bild	Samtliga receptsajter har en liknande mängd bildinnehåll. SVT Recept och Mitt kök har förhållandevis mer rörlig bild, och TV4 länkar vidare till TV4 play. Matklubben har ett urval recept med rörlig bild.
Layout	Det generella intrycket är att de flest receptsajterna har en liknande disposition. Vid första anblick påminner SVT Recept och recept.nu (TV4) mest om varandra i fråga om bild- och textstruktur.
Färgskala	
Typsnitt	
Textlängd	Antal ord och antal tecken
Textstruktur	Paragrafer, kolumner, rubriker och underrubriker
Närvaro på sociala medier	De flesta receptsajter finns på samtliga sociala medier undersökta, vilka inkluderar Twitter, Facebook och Instagram. SVT Recept och Ica är undantag då de inte har Twitterkonton kopplade till sajten.

Not: Tabellen är baserad dels på en engångsanalys av layout och format hos de olika apparna, dels på en innehållsanalys som genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015.

Källa: Copenhagen Economics

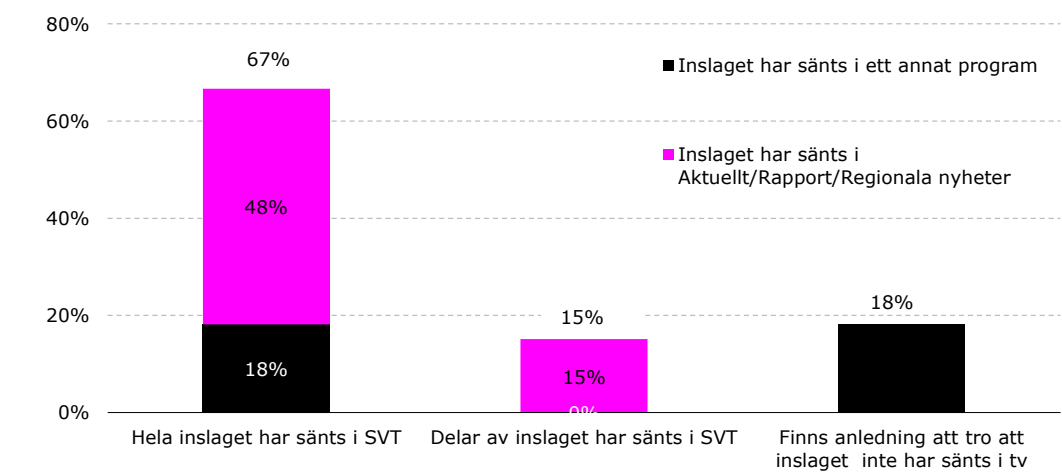
A.2 Undersökning av rörlig bild i SVT Nyheters app

För att ta reda på andelen av det rörliga bildmaterialet som är webbexklusivt, respektive sänts i nyhetssändningar gjorde vi en extra undersökning av det rörliga bildmaterialet.

Undersökningen gjordes under en period av fem dagar, mellan den 16 och 20 november. Varje observation motsvarar ett videoklipp i SVT Nyheters hemsida/app, och observationerna inkluderar alla videoklipp som har publicerats i huvudkolumnen under dagen (kl. 00.00-00.00). Klippet följs upp i Rapport, Aktuellt samt andra tv-program om det är motiverat. Livesändningar kunde bara kontrolleras i de fall de sammanföll med tidpunkten för undersökningen.

Alla inslag av rörlig bild bland de översta xxx. Samtliga inslag kategoriserades efter om sänts i sin helhet i SVT, sänts delvis i SVT eller endast fanns tillgängligt i appen. De inslag som förekommit i tv-sändningar kategoriserades även efter om de sänts i Aktuellt, Rapport eller regionalnyheter, eller om de endast sänts i en annan typ av program. Regionala nyhetssändningar kontrollerades endast när det bedömdes sannolikt att en nyhet förekommit i regionalnyheter.

Figur A.6 Nära hälften av den rörliga bilden i SVT Nyhetsappen har sänts i sin helhet i Aktuellt, Rapport eller Regionala nyheter



Not: Undersökningen utfördes vid fem tillfällen mellan den 16 och 20 november 2015. Webbexklusivt material avser rörlig bild som inte uppenbarligen tillhör ett av SVTs program eller sändes på Aktuellt, Rapport eller Regionala nyheter för den aktuella regionen samma dag.

Källa: Copenhagen Economics

Det finns vissa svårigheter förknippade med att avgöra om ett inslag är webbexklusivt eller inte, eftersom: materialet kan sändas vid en tidpunkt eller i ett program som inte täcks in av undersökningen. För att öka sannolikheten att vi fångar eventuella SVT-sändningar av materialet har vi i möjligaste mån följt upp även program som inte är nyhetssändningar, men som inslaget verkar tillhöra. Livesändningar går, av naturliga skäl, endast att

se om de sänds exakt den tidpunkt undersökningen genomförs. Det är även möjligt att delar av det material som identifierats på SVT Play inte sänts i tv.

A.3 Jämförelse mellan SVT Edit och Nöjesguiden

SVTs ungdomssajt SVT Edit jämfördes med Nöjesguiden i syfte att bedöma om SVT Edit kan sägas utgöra en del av/vara ett komplement till SVTs kärnverksamhet, eller är mer lik en privat aktör såsom Nöjesguiden. Del av undersökningen var även att bedöma hur sannolikt det är att besökare på SVT Edit länkas vidare till privata aktörer.

Dataunderlag för jämförelsen samlades in en gång per dag under en period av nio dagar i september 2015, och genomfördes för ett urval rubriker på SVT Edit och Nöjesguiden. För SVT Edit inkluderades följande rubriker i undersökningen: SVT Edit TV, Musik, Film/TV, Samhälle, Nätkultur och Bloggar. För Nöjesguiden inkluderades följande rubriker (under-rubriker): Artiklar (Musik), Samhälle och Recensioner (Musik, Film, tv).

Varje observation utgörs av en publicerad artikel, och samtliga artiklar publicerade under insamlingsperioden inkluderades i undersökningen. För varje observation noterades datum, ämne och underämne, antal referenser till sociala medier (direkta referenser, men även förekomsten av specifika ord såsom "tag" och "taggad"), antal externa och interna länkar, antal ord och tecken, samt bild och rörlig bild material (egenproducerad rörlig bild, och bilder i GIF-format noterades separat). En något mer kvalitativ bedömning gjordes gällande innehållets ursprung och originalitet. Mer specifikt noterades om innehållet ansågs vara original, omskrivet, allmäninformation, uppföljning eller direkt kopierat från en annan källa. Originalitet bedömdes både baserat på faktamässigt innehåll och textens vinkling. I de fall artikeln presenterade ny information, eller belyste ett ämne utifrån ett nytt perspektiv, ansågs innehållet vara originellt. Innehållet ansågs vara en omskrivning av material om en större del av artikelns innehåll hade direkta källhänvisningar. Information från presskonferenser, och annan brett tillgänglig information, ansågs vara allmäninformation. Innehåll som i sin helhet var kopierat från annan källa, utan källhänvisning, ansågs vara kopierat innehåll. Det var i praktiken svårt att identifiera sådan kopiering, och ingen observation hamnade i denna kategori.

Generella observationer kring hemsidornas layout (färgskala, typsnitt, textlängd, textstruktur, bild och rörlig bild), språkanvändning (vokabulär, talspråk, engelska uttryck, ton och stil) noterades slutligen för att inkluderas i jämförelsen.

Tabellen är baserad dels på en engångsanalys av layout mm på de olika apparna, dels på Copenhagen Economics egen mätningen av innehållet som genomfördes vid 23 tillfällen mellan 3 september och 2 november 2015.

Tabell A.2 Kommentarer till den jämförande analysen för SVT Nyhetsappen

Kommentarer jämförelse	
Målgrupp	De traditionella nyhetsmedierna har generellt samma uttalade målgrupp. Intrycket är att onlinemedier erbjuds för att skapa tillgänglighet, och att den eventuellt används mer av/vänder sig till yngre personer. SvD och DN har inga uttalade målgrupper på sina hemsidor men beskriver sina läsare med statistik.
Källa	SVT, Expressen och Aftonbladet har i vår undersökning ungefär lika stor andel originalartiklar. SvD och DN har en högre andel originalartiklar
Funktioner	SVT och Aftonbladet har ungefär lika stort antal TV-och livesändningar. SvD, DN och Expressen har betydligt lägre innehåll med rörlig bild, medan antal livesändningar är mer likt.
Språk	SVT och SvD har ungefär lika stor andel externa och interna länkar. DN och Expressen har något högre andel, och Aftonbladet har högst andel externa och interna länkar.
Bild och rörlig bild	SVT, DN och SvD ger det generella intrycket av ett mer formellt nyhetsspråk. Genom sin användning av smeknamn och en del talspråk i rubriker o.s.v. ger Expressen och Aftonbladet intrycket av ett något mindre formellt språk.
Layout	SVT, DN och SvD ger samma intryck när det gäller bild och rörlig bild, medan Expressen och Aftonbladet ger något mer utrymme för bilder i nyhetsrapporteringen.
Färgskala	SVT, DN och SvD påminner om varandra i termer av layout (färger, tydlig struktur typsnitt etc.). Artiklarna i SVT är något kortare i genomsnitt. Expressen och Aftonbladet ger ett mer plottrigt intryck vad gäller struktur, annonser, färger etc..
Typsnitt	Se ovan.
Textlängd	Se ovan.
Textstruktur	Se ovan.
Närvaro på sociala medier	Nyhetstidningarna bakom apparna har generellt sett konton med nyhetsinnehåll på Facebook, Twitter och Instagram. Aftonbladet och Expressen har en mer begränsad närvaro på Instagram.

Källa: Copenhagen Economics

A.4 Jämförelse mellan SVT Opinion, Expressen Debatt och Aftonbladet Debatt

SVT Opinion jämfördes med Expressen Debatt och Aftonbladet Debatt i syfte att bedöma hur likvärdiga de olika tjänsterna är. Del av undersökningen var även att bedöma hur sannolikt det är att besökare på SVT Opinion länkas vidare till privata aktörer.

Dataunderlag för jämförelsen samlades in under runt 10 dagar i september och oktober 2015. Varje observation utgörs av en publicerad artikel. För varje observation noterades datum, ämne, underämne, och avsändare. Både avsändarens titel/roll i samhället (till exempel "företagsägare"/"civilsamhället") och avsändarens namn noterades. Genom att inkludera namn kunde återkommande avsändare identifieras. Generella observationer kring hemsidornas layout (färgskala, typsnitt, textlängd, textstruktur, bild och rörlig bild) och språkanvändning (vokabulär, talspråk, engelska uttryck, ton och stil) noterades slutligen för att inkluderas i jämförelsen.

A.5 Jämförelse mellan SVT Recept och andra recept-sajter

SVT Recept jämfördes med ett urval andra recept sajter i syfte att bedöma om SVT Recept kan sägas utgöra en del av/vara ett komplement till SVTs kärnverksamhet, eller är mer lik de privata aktörer som erbjuder liknande tjänster. De recept sajter som ingick i jämförelsen var: recept.nu (TV4), Tasteline, Mitt Kök (Expressen), Ica SVT Recept, Coop SVT Recept, Arla SVT Recept och Matklubben.

Den första delen av datainsamlingen genomfördes endast för SVT Recept. Den 7 oktober 2015 noterades inslag med rörlig bild i de 60 senast publicerade recepten på SVT Recept. SVT Recepts närvaro på sociala medier (Facebook och Instagram) undersöktes sedan i syfte att identifiera det exklusiva material som enligt SVTs hemsida ska finnas på sociala medier. Den andra delen av datainsamlingen genomfördes för samtliga recept sajter. Layout på förstasidor och ett urval enskilda receptsidor noterades, och hemsidornas upplägg, i termer av rubriksättning och kategorisering, beskrevs.

Bilaga B

Intervjuer med branschen

För att ta reda på hur existerande marknadsaktörer ser på, och påverkas av, SVTs nya digitala tjänster intervjuade sju redaktörer och försäljningschefer. De intervjuade har fått frågor om samtliga tjänster.

B.1 Lista över intervjuade personer

Vi genomförde totalt sex intervjuer med följande personer:

- Anna Andersson, *debattredaktör*, Aftonbladet Debatt
- Jan Helin, *chefredaktör*, Aftonbladet
- Fredric Karén, *chefredaktör*, Svenska Dagbladet
- Jenny Nordlander, *chefredaktör*, Nöjesguiden
- Eric Rosén, *chefredaktör*, Politism
- Mia Troberg Elonq, *chefredaktör*, Tasteline
- Anna Wikner, *försäljningschef*, Tasteline

Bilaga C

Tysk public servicelagstiftning

Box C.1 Public service och tele-media i Tyskland

Omfattningen av tillhandahållandet av tjänster av public service-bolag i Tyskland regleras av den interstatliga fördraget om sändning och telemedia, *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien* (RStV). Artikel 11f RStV reglerar utformningen av telemediakoncept och ändringar av befintliga eller införandet av nya koncept. Fördraget stipulerar att överensstämmelsen av telemediakoncept ska utvärderas med hjälp av en testprocedur i tre steg (*Dreistufentest*) enligt artikel 11f (4) No. 1 – 3 RStV:

Steg ett:

Visa att tjänsten överensstämmer med de demokratiska, sociala och kulturella behoven i samhället.

- 1) Tjänsten ska stämma överens med de generella kriterier som anges i artikel 11 RStV.
Detta innebär att de ska bidra till att forma fria åsikter och tillhandahålla en omfattande översikt av relevanta händelser i alla viktiga delar av livet.
- 2) Tjänsten ska följa särskild reglering av telemedia.
Nämligen: krävas och utformas på ett journalistiskt, redigerat vis (Artikel 11d (1) RStV) och möjliggöra för alla samhällsgrupper att delta, orientera sig, och främja medial läskunnighet (Artikel 11d (3) cl.1 RStV).
- 3) Tjänsten ska inte strida mot befintlig lag.
- 4) I synnerhet: följa reglering av maximal åtkomstperiod (Artikel 11d (2) No. 1 – 2 RStV); inte vara en press-liknande tjänst* som inte är relaterad till ett program (Artikel 11d (2) No. 3 RStV); inte klassificeras som reklam eller sponsring (Artikel 11d (5) cl. 1 RStV); inte ge tillgång till förvärvade långfilmer eller serier *on demand* (Artikel 11d (5) cl. 2 RStV); inte utgöra en heltäckande lokalrapportering (Artikel 11d (5) cl. 3 RStV); inte vara svartlistad (Artikel 11d (5) cl. 4 RStV).

Steg två:

Visa att tjänsten har ett kvalitativt bidrag till redaktionell konkurrens.

- 1) Tjänsten ska inte ha en liten och icke-negativ marknadspåverkan. Detta skaska bedömas av en oberoende expert. (Artikel 11f (5) cl. 4 RStV). I de flesta fall är denna en nationalekonomisk konsultbyrå.
- 2) Tjänsten ska utgöra ett kvalitativt bidrag till redaktionell konkurrens.
- 3) Åtkomstperioden för materialet ska följa juridiska krav och vara förenligt med tjänstens redaktionella innehåll.
- 4) Erbjudandet ska utgöra ett tillräckligt kvalitativt redaktionellt bidrag med hänsyn till en potentiell negativ marknadspåverkan. Detta är viktigt, då de ger *the broadcasting council* makten att godkänna en tjänst trots potentiellt signifikant negativ marknadspåverkan, om innehållet berättigar detta undantag.

Steg tre:

Visa att den finansiella utgiften relaterad till tjänsten är rimlig.

- 1) Tillhandahålla nödvändig kostnadsallokering
- 2) Utgiftsrapportering ska vara sannolik, förstälig, fullständig och passande.

Not: **press-type offer*, definierat som någon journalistisk redigerad tjänst motsvarande tidningar eller magasin i design och innehåll, inklusive elektroniska utgåvor av tryckt media (Artikel 2(2) No.20 RStV).

Källa: treaty, entscheidung tagesschau, entscheidung br klassik, medienökonomische gutachten. Copenhagen Economics översättning.

Bilaga D

Konsumentundersökning

D.1 Sammanfattning av genomförandet

Undersökningen skickades ut till medlemmar i TNS Sifos webbpanel i åldrarna 18-76 år mellan den 4 och den 13 november. TNS Sifos internetpanel består av ca 100 000 personer som är 15 år eller äldre i Sverige. Alla som är medlemmar i panelen är värvade via riksrepresentativa undersökningar på ett slumpmässigt register.

Målgruppen för undersökningen var personer med minst en nyhetsapp installerad på antingen en smartphone eller surfplatta, och som kunde identifiera denna. Totalt deltog 998 personen i undersökningen, med en medelålder på 46 år (se Tabell 5).

Tabell D.1 Sammanfattande statistik

	Antal	Andel
Antal svarande	998	100%
Kvinnor	498	50%
Medelålder	46	
Hade minst två appar installerade	505	51%
Använde två appar aktivt	147	15%
Hade SVT Nyheter installerad	213	21%
Använde SVT Nyheter:s app aktivt	209	21%

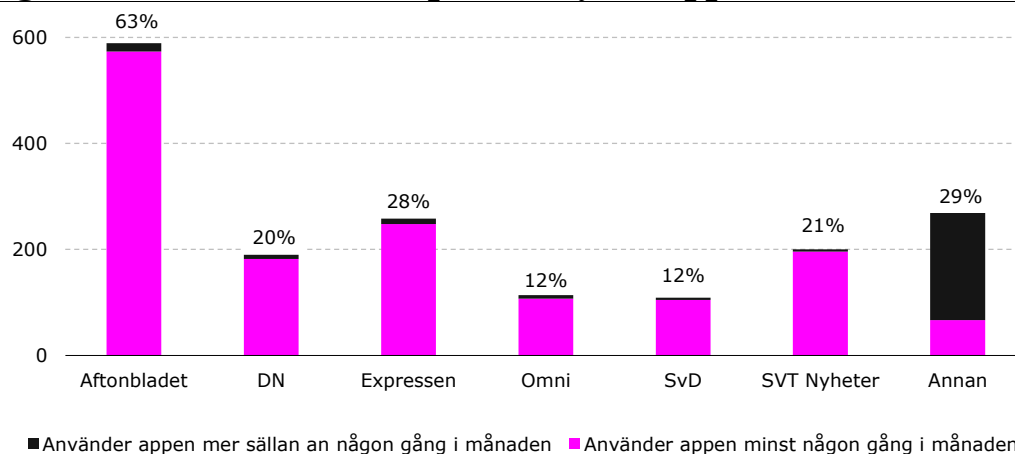
Not: Undersökningen genomfördes den 4 till 13 november 2015 och besvarades av totalt 998 personer.

Källa: TNS Sifo

D.2 Resultat

Nedan presenteras de tabeller som återfinns i rapporten, uppdelade på resultaten för respektive app.

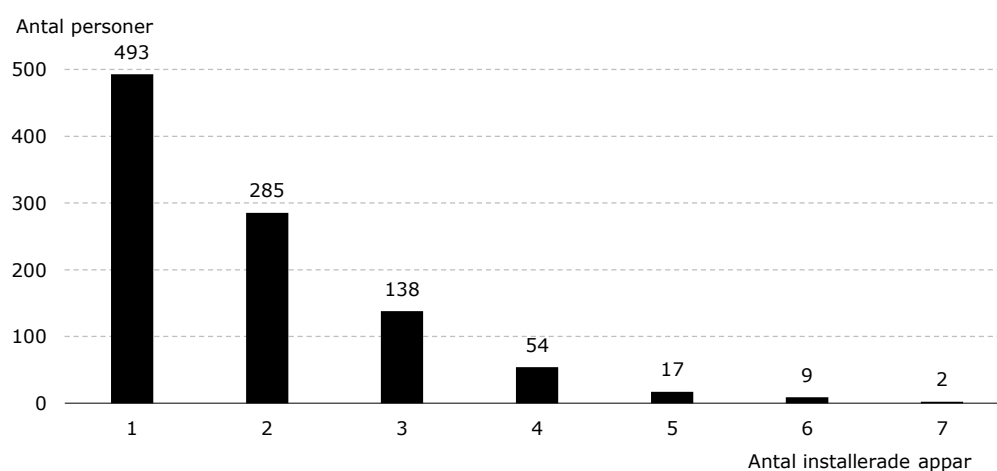
Figur D.1 Användare av respektive nyhetsapp



Not: Undersökningen genomfördes den 4 till 13 november 2015. Frågan löd "Hur ofta läser du nyheter via någon/några av följande appar?".

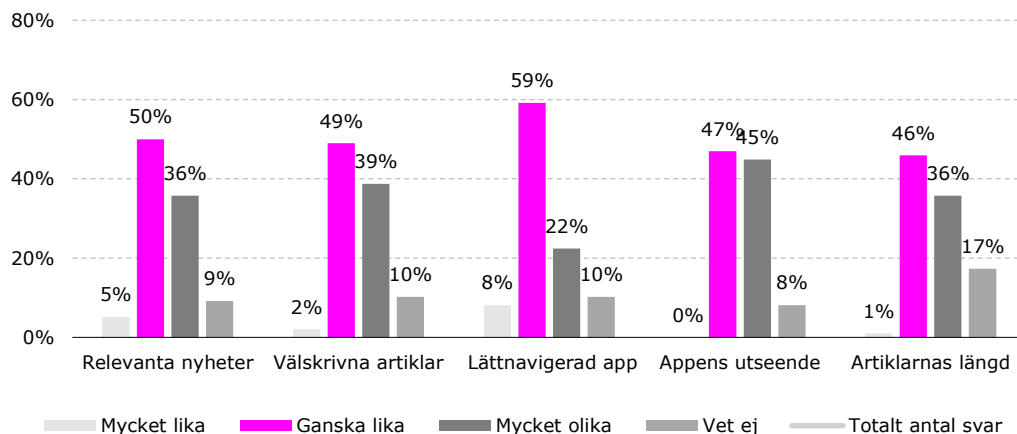
Källa: TNS Sifo

Figur D.2 Antal installerade appar



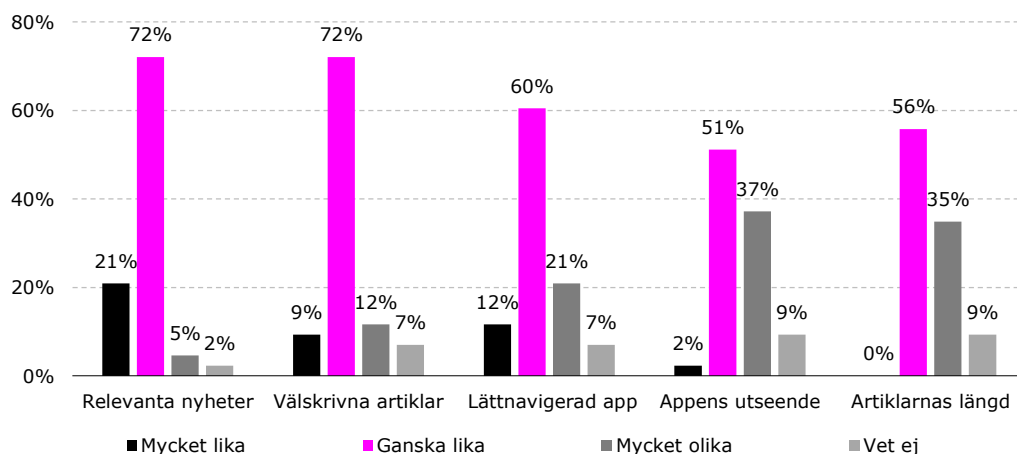
Not: Undersökningen genomfördes den 4 till 13 november 2015. Frågan löd "Hur ofta läser du nyheter via någon/några av följande appar?".

Källa: TNS Sifo

Figur D.3 Hur lika är SVT Nyheter och Aftonbladets appar?

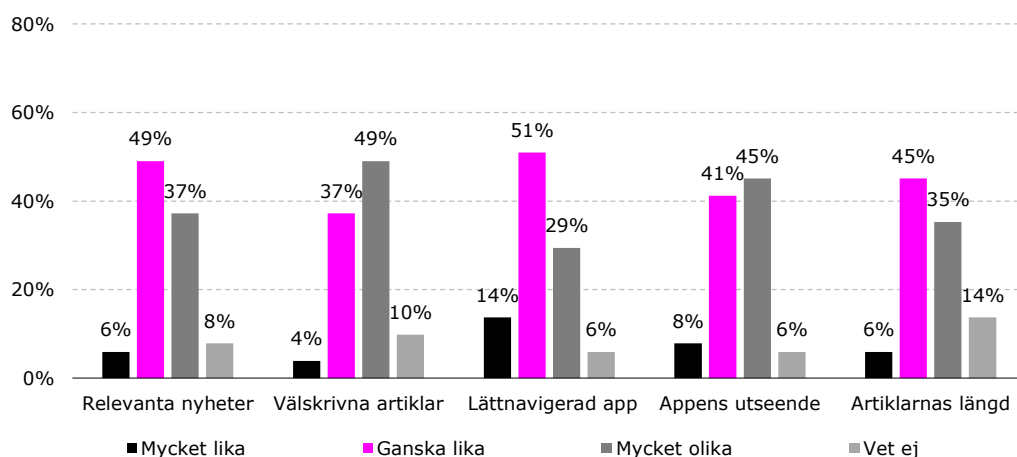
Not: Undersökningen genomfördes den 4 till 13 november 2015. Frågan löd "Hur lika tycker du att SVT NYHETER och APP1 är (där APP1 är en slumpmässig vald app som intervjupersonen angett att de använder aktivt) när det gäller Relevanta nyheter/Välskrivna artiklar/Lättnavigerad app/Appens utseende/Artiklarnas längd?". Antal svarande på denna fråga var 98 personer.

Källa: TNS Sifo

Figur D.4 Hur lika är SVT Nyheter och Dagens Nyheters appar?

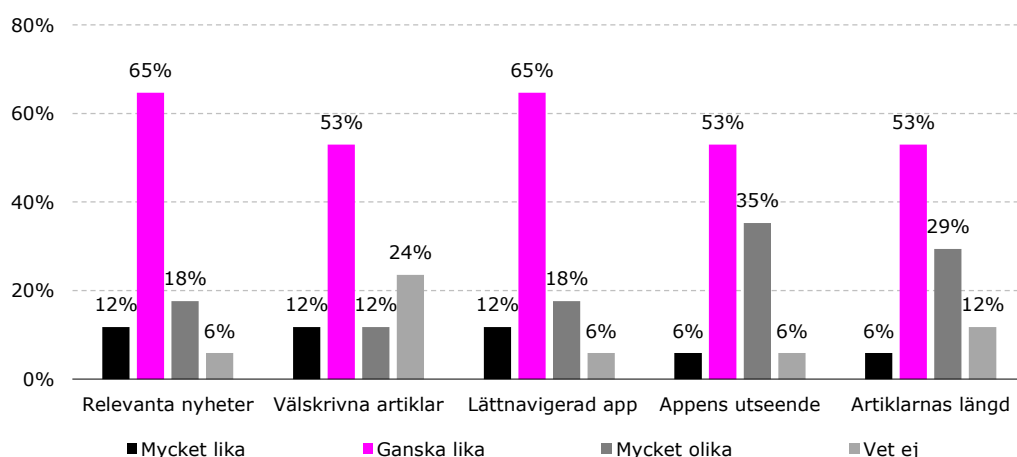
Not: Undersökningen genomfördes den 4 till 13 november 2015. Frågan löd "Hur lika tycker du att SVT NYHETER och APP1 är (där APP1 är en slumpmässig vald app som intervjupersonen angett att de använder aktivt) när det gäller Relevanta nyheter/Välskrivna artiklar/Lättnavigerad app/Appens utseende/Artiklarnas längd?". Antal svarande på denna fråga var 43 personer.

Källa: TNS Sifo

Figur D.5 Hur lika är SVT Nyheter och Expresssens appar?

Not: Undersökningen genomfördes den 4 till 13 november 2015. Frågan löd "Hur lika tycker du att SVT NYHETER och APP1 är (där APP1 är en slumpmässig vald app som intervjupersonen angett att de använder aktivt) när det gäller Relevanta nyheter/Välskrivna artiklar/Lättnavigerad app/Appens utseende/Artiklarnas längd?". Antal svarande på denna fråga var 51 personer.

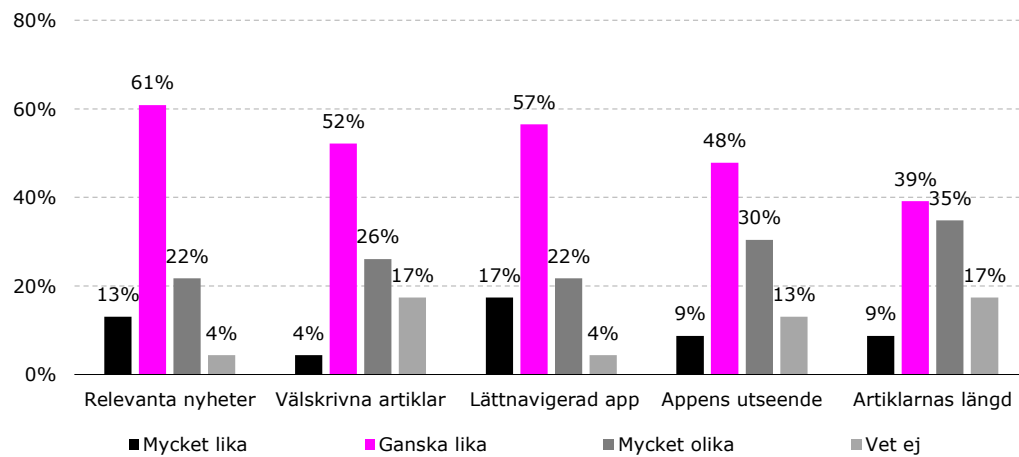
Källa: TNS Sifo

Figur D.6 Hur lika är SVT Nyheter och Omnis appar?

Not: Undersökningen genomfördes den 4 till 13 november 2015. Frågan löd "Hur lika tycker du att SVT NYHETER och APP1 är (där APP1 är en slumpmässig vald app som intervjupersonen angett att de använder aktivt) när det gäller Relevanta nyheter/Välskrivna artiklar/Lättnavigerad app/Appens utseende/Artiklarnas längd?". Antal svarande på denna fråga var 17 personer.

Källa: TNS Sifo

Figur D.7 Hur lika är SVT Nyheter och Svenska Dagbladets appar?



Not: Undersökningen genomfördes den 4 till 13 november 2015. Frågan löd "Hur lika tycker du att SVT NYHETER och APP1 är (där APP1 är en slumpmässig vald app som intervjupersonen angett att de använder aktivt) när det gäller Relevanta nyheter/Välskrivna artiklar/Lättnavigerad app/Appens utseende/Artiklarnas längd?". Antal svarande på denna fråga var 23 personer.

Källa: TNS Sifo

D.3 Frågorna

Undersökning av nyhetsläsande i appar

Intro

Välkommen till mätningen!

Vi tackar för att du tar dig tid att svara på frågor.

Syftet med den här undersökningen är att ta reda på vad som är viktigt för dig som använder en nyhetsapp.

Givetvis är alla svar anonyma.

Screeningsfråga

1. Har du en nyhetsapp installerad på din smartphone/surfplatta?

1: Ja

2: Nej → AVSLUTA

OM IP HAR NYHETSAPP/-AR INSTALLERADE PÅ SIN SMARTPHONE/SURFPLATTA

2. Vilken/vilka av dessa nyhetsappar har du installerade på din smartphone/surfplatta?

1. Aftonbladet
2. Dagens Nyheter
3. Expressen
4. Omni
5. Svenska Dagbladet
6. SVT Nyheter
7. Annan nyhetsapp, vilken?
8. Vet ej → avsluta

FÖR DE APPAR IP HAR SVARAT I FRÅGA 2

3. Hur ofta läser du nyheter via någon/några av följande appar?
Svarsalternativ: Flera ggr/dag, 1 gång/dag, Flera ggr/v, 1 gång/v, Någon gång/mån, Någon gång/kvartal, Aldrig

 1. Aftonbladet
 2. Dagens Nyheter

3. Expressen
4. Omni
5. Svenska Dagbladet
6. SVT Nyheter

OM SVT NYHETER + MINST NÅGON GÅNG/MÅNAD I FRÅGA 3

4. Vilket **helhetsbetyg** skulle du ge SVT NYHETERs app?
Svarsalternativ: Svara på en skala 1-7 där 1=Mycket dåligt och 7=Mycket bra, Vet ej

1. Mycket dåligt
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
7. Mycket bra

INFO TILL DP.

KOMMANDE FRÅGOR HANDLAR OM HUR LIKA VISSA APPAR ÄR.

DE IP SOM HAR ANGETT SVT NYHETER + ANNAN APP MED EN ANVÄNDNINGSFREKVENNS PÅ MINST NÅGON GÅNG/MÅNAD I FRÅGA 3 JÄMFÖR DESSA MOT VARANDRA. (SVT NYHETER MOT APP X)

IP SOM HAR ANGETT SVT NYHETER OCH MINST 2 ANDRA APPAR MED EN ANVÄNDNINGSFREKVENNS PÅ MINST NÅGON GÅNG/MÅNAD JÄMFÖR SVT MOT 2 ANDRA APPAR (OM FLER ÄN 2 ANDRA APPAR ÄN SVT NYHETER SLUMPAS DET FRAM VILKA 2 SOM SKA JÄMFÖRAS) (SVT NYHETER MOT APP X OCH SVT NYHTER MOT APP Y)

OM IP INTE HAR ANGETT SVT NYHETER I FÅGA 3 GÖRS INGA JÄMFÖRESLE MELLAN ÖVRIGA APPAR

OM SVARAT SVT NYHTER + 1 APP (+ MINST 2 ANDRA APPAR)

5. Hur lika tycker du att SVT NYHTER X och APP X (info hämtas från fråga 3 + alt slumpas fram) är när det gäller...?

	Mycket lik	Ganska lik	Mycket olik
Relevanta nyheter			
Välskrivna artiklar			
Lättnavigerad app			

Appens utse- ende			
Artiklarnas längd			

6. Hur lika tycker du att SVT NYHTER X och APP Y (info hämtas från fråga 3 alt slumpas fram) är när det gäller...?

	Mycket lik	Ganska lik	Mycket olik
Relevanta nyheter			
Välskrivna artiklar			
Lättnavigerad app			
Appens utse- ende			
Artiklarnas längd			

TILL ALLA

7. Vilket av följande påståenden stämmer in på dig när det gäller vilken nyhetsapp du använder för att läsa nyheter?
1. Reklam påverkar inte vilken nyhetsapp jag väljer
 2. Jag föredrar nyhetsappar med mer reklam
 3. Jag föredrar nyhetsappar med mer reklam, men det är inte avgörande för vilken app jag väljer
 4. Jag föredrar nyhetsappar med mindre reklam
 5. Jag föredrar nyhetsappar med mindre reklam, men det är inte avgörande för vilken app jag väljer
 6. Vet ej

DE SOM SVARAT SVT NYHETER + MINST NÅGON GÅNG/MÅNAD PÅ FRÅGA 3 FÅR FRÅGAN OM SVT NYHTER.

10 A. Om du inte längre kunde läsa nyheter på SVT NYHETERs app, vilket av nedanstående alternativ skulle du välja i första hand?

1. Börja ta del av nyheter via en för mig ny nyhetsapp

2. Ta del av mer nyheter via en annan nyhetsapp som jag har installerad sedan tidigare. Vilken? _____
3. Börja ta del av nyheter på SVT NYHETERs webbsida, via dator, surfplatta eller mobil
4. Ta del av nyheter på SVT NYHETERs webbsida, via dator, surfplatta eller mobil mer än tidigare
5. Börja ta del av nyheter på någon annan webbsida, via dator, surfplatta eller mobil
6. Ta del av nyheter på någon annan webbsida, via dator, surfplatta eller mobil mer än tidigare
7. Börja ta del av nyheter via tv eller radio
8. Ta del av nyheter via tv eller radio mer än tidigare
9. Börja ta del av nyheter via tidningar
10. Ta del av nyheter via tidningar mer än tidigare
11. Skulle inte ta del av några nyheter
12. Vet ej

DE SOM SVARAT ANNAN/ANDRA APPAR ÄN SVT NYHTER + NÅGON GÅNG/MÅNAD PÅ FRÅGA 3 FÅR FRÅGAN OM EN AV DESSA APPAR (APPEN SLUMPAS FRAM)

- 10 B. Om du inte längre kunde läsa nyheter via Xs (INFO HÄMTAS FRÅN FR 3) app, vilket av nedanstående alternativ skulle du välja i första hand?
1. Börja ta del av nyheter via en för mig ny nyhetsapp
 2. Ta del av mer nyheter via en annan nyhetsapp som jag har installerad sedan tidigare. Vilken? _____
 3. Börja ta del av nyheter på webbsida, via dator, surfplatta eller mobil
 4. Ta del av nyheter på webbsida, via dator, surfplatta eller mobil mer än tidigare
 5. Börja ta del av nyheter via tv eller radio
 6. Ta del av nyheter via tv eller radio mer än tidigare
 7. Börja ta del av nyheter via tidningar
 8. Ta del av nyheter via tidningar mer än tidigare
 9. Skulle inte ta del av några nyheter
 10. Vet ej

FRÅGAN GÄLLER SVT NYHETERs APP OM IP SVARAT SVT NYHETER + MINST NÅGON GÅNG/MÅNAD I FRÅGA 3

DE SOM SVARAT ANNAN/ANDRA APPAR ÄN SVT NYHTER + NÅGON GÅNG/MÅNAD PÅ FRÅGA 3 FÅR FRÅGAN OM EN AV DESSA APPAR (APPEN SLUMPAS FRAM)

8. Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för att fortsätta ta del av nyheter via (INFO HÄMTAS FRÅN FR 3)s app?

1. Ingenting
2. 1-25 kr/mån
3. 26-50 kr/mån
4. 51-75 kr/mån
5. 76-100 kr/mån
6. 100-150 kr/mån
7. 150-200 kr/mån
8. Mer än 200 kr/mån

Tack för att du tog dig tid att besvara undersökningen!