



Stockholm
13 september 2024

Till:
Kulturdepartementet
ku.remissvar@regeringskansliet.se
ku.md@regeringskansliet.se

Ku2024/00602

Remissvar över betänkandet SOU 2024:34 Ansvar och oberoende – public service i oroliga tider (Ku2024/00602)

Spotify AB tackar för möjligheten att avge yttrande över betänkandet. Vi kommer här att fokusera på den del av betänkandet som avser distribution av programinnehåll, främst poddar, via andras plattformar (avsnitt 16.5.3).

Vi har två konkreta synpunkter på de förslag som lanseras.

- Att skärpa villkoren för public service genom att kräva att public service-företagens egna plattformar *ska* prioriteras vid internetdistribution (sid. 366) är omotiverat och leder till störning på en fungerande marknad. Vi föreslår därför att det nuvarande villkoret, som anger att egna plattformar *bör* prioriteras, kvarstår. Därigenom kan även Sveriges Radio bättre leva upp till sin målsättning att nå "publiken där den finns och kan lyssna".
- Övriga resonemang i avsnittet är i grunden rimliga, men riskerar att övertolkas. För att undvika den risken vill vi se ett förtydligande i den fortsatta beredningsprocessen.

Public service och distribution via externa plattformar (avsnitt 16.5)

En oberoende public service-sektor baserat på ett statligt uppdrag är grundbulten för den politiska inriktningen för mediepolitiken i Sverige, liksom i flertalet europeiska länder. Det är en ordning som Spotify ser fördelar med och står bakom för svensk del. Ett statligt public service-uppdrag ska ha en solid grund som tillförsäkrar oberoende, men också gör det möjligt för bolagen inom public service att vara en naturlig del av det ekosystem som mediasektorn utgör.

Eftersom Spotifys inriktning är strömmat ljud (musik och poddar) fokuserar vi här av naturliga skäl på Sveriges Radio och UR bland de svenska public service-bolagen.

Sveriges Radios uppdrag beskrivs på den egna hemsidan med följande nyckelfras:

”Sveriges Radios uppdrag är att leverera oberoende journalistik och kulturupplevelser till publiken där den finns och kan lyssna.”¹

Den frasen understryker uppdraget att nå ut så klokt som möjligt till sin publik, men ger också en bild av ett ekosystem som Sveriges Radio är en del av, och förhåller sig till på ett naturligt sätt.

Det finns en bakgrundsbeskrivning i avsnitt 4.2.1 där det nya medielandskapet tecknas. Spotify delar huvuddragen i den beskrivningen men menar att det finns ett par aspekter som bör lyftas fram än tydligare: dels hur den yngre målgruppen lyssnar, dels en komplexitet och en växelverkan mellan mediehus, plattformar, public service-bolag och lyssnare som är mer intrikat än vad som framgår. Detta i synnerhet för den del av medielandskapet som vi känner bäst till, nämligen poddar. Vi ska här ta upp några aspekter som borde beaktas när ärendet tas vidare inom regeringskansliet.

Ett förändrat medielandskap: Yngre söker information på nya sätt

Först vill vi lyfta fram poddars betydelse för den yngre publiken i deras lyssnarvanor. Den senaste utgåvan av Mediemyndighetens årliga rapport “Medieutvecklingen 2023 – Mediekonsumtion” visar att yngre lyssnar mer på poddar än på vanlig radio i hemmet (bl.a. sid 17-18).² Att nå ut via poddar eller att på andra sätt nå den yngre publiken där den finns har därför även till exempel ingått i myndigheters strategi för viktig samhällsinformation som behövde spridas under pandemin för ett par år sedan.

Även om huvuddelen av bakgrundsanalysen finns i avsnitt 4 så kommer betänkandet även i avsnitt 16 in på relevanta delar av en bakgrundsanalys. På sid. 359 sägs: “Sett till andelen användare sker drygt hälften av lyssningen på SR:s beställradio-innehåll via externa plattformar och en betydligt större andel av lyssnarna är unga jämfört med lyssnarna på SR Play. En begränsning av närvaron på externa ljudplattformar skulle leda till kraftigt minskad räckvidd och framför allt resultera i att SR skulle nå färre yngre lyssnare. SR:s långsiktiga strategi är dock att få publiken att komma till företagets egna plattformar.” Vi tycker att detta resonemang ger ytterligare stöd till vår analys att Sveriges Radio har fördelar av att nå en yngre publik via externa plattformar som Spotify.

Spotify användarbas och mognad på den svenska marknaden har inneburit att vi som plattform erbjuder en räckvidd till främst en yngre målgrupp, som ger public service-bolagen distribution och på så sätt lyssning på sitt innehåll. Spotify som plattform når unga lyssnare och hjälper därmed Sveriges Radio att nå sin publik – som därigenom kan leva upp till sitt uppdrag.

¹<https://sverigesradio.se/artikel/vart-uppdrag>

²<https://www.mediemyndigheten.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/mediekonsumtion/mediekonsumtion-2023.pdf>

Ett komplext medielandskap: Ett "ekosystem" för lyssnande

Den andra punkten vi vill ta upp i bakgrundsbeskrivningen är det "ekosystem" som uppstått på marknaden. Det finns ett flertal aktörer som vill och kan erbjuda liknande innehåll i form av poddar och aktualiteter i medierapporteringen. Dessa aktörer försöker regelmässigt synas och distribuera sitt innehåll via varandras plattformar för att dra nytta av varandras räckvidd och användarbas. Detta gäller såväl public service-bolagen som kommersiella aktörer, och det gäller både traditionella mediehus och moderna plattformar.

Sveriges Radios poddar är populära bland lyssnare i Sverige. Varje år ligger flera av deras produktioner på Spotifys topplista, och Spotifys redan upparbetade användarbas, speciellt i en yngre målgrupp, bidrar till produktionernas fortsatta momentum, samt att fler får ta del av innehållet. Även andra aktörer kan vilja dra nytta av att en stor del av den unga publiken finns på Spotifys plattform och är van vid att hitta kvalitetslyssning hos oss. Till exempel distribuerar mediehus som Schibsted och Bonniers också sitt innehåll på Spotify för att nå en bredare publik. För Sveriges Radio innebär tillgången till detta ekosystem också en möjlighet att fortlöpande hämta hem denna yngre publik till egen plattform.

Vi har tagit del av bakgrundsbeskrivningar som har sänts in till public service-utredningen som ger bilden av ett ensidigt gynnande, där Spotify som når en bred publik skulle ha en otillbörlig fördel av att public service-bolagen distribuerar sitt innehåll via externa plattformar. Vi vill påstå att detta är ett grovt förenklat synsätt och att det snarare handlar om det ekosystem av lyssnande som vi beskrivit, där aktörer genom länkande når ut till en så bred publik som möjligt för att fler ska kunna ta del av det producerade innehållet. Det är även viktigt att notera att varken Spotify eller andra tredjepartsplattformar har någon direkt vinning av Sveriges Radios innehåll då API-villkoren tydliggör att reklam inte får kopplas direkt till innehållet och att innehållet måste finnas tillgängligt gratis via tjänsten.

En alltför hård formulering riskerar hämma detta ekosystem. Ett konkret exempel på vad som kan hända är att Sveriges Radio för 2024 års sommarsäsong har valt att lägga det populära "Sommar & Vinter i P1" exklusivt på sin egen plattform. Sveriges Radio själva hänvisar till att man endast tappat cirka 9 procent av lyssnarna³ genom att finnas på sin egen kanal. Vår egen statistik visar dock att fler lyssnare än vanligt konsumerade tidigare års säsonger av just Sommar i P1 under juni, juli och augusti år 2024, och över 39% av dessa var under 35 år.

Ekosystemet mår bra av mångfald. Att många kan ta del av Sveriges Radios kvalitetsjournalistik och gedigna innehåll har flera positiva effekter. Det ger en konstruktiv branschpåverkan - vi på Spotify kan se i vår statistik att seriös oberoende journalistik har störst lyssning på vår plattform (dokumentärer är den största genren).

Vi drar några slutsatser av ovan.

- Tillgång till en stor ung publik som finns på Spotifys plattform är till nytta för Sveriges Radio för att nå brett med sitt innehåll och uppfylla sitt uppdrag kring

³<https://sverigesradio.se/artikel/sommar-i-p1-har-ar-alla-listor-lasse-aberg-mest-lyssnad>

att finnas där publiken finns.

- Den formulering som hittills har gällt, att public service-bolagen "bör" prioritera egna plattformar, är en avvägning som ger den flexibilitet som agerandet behöver. Att skriva in ännu hårdare formuleringar gör det svårare för Sveriges Radio och UR att agera på ett naturligt sätt i det föränderliga medielandskapet. Vissa typer av länknings kommer att ses som olämpliga med hänvisning till en sådan hårdare formulering, och effekten riskerar att bli en tydlig marknadspåverkan där lyssnarna tillhör förlorarna. I förlängningen underminerar detta public service-bolagens möjlighet att leva upp till sitt demokratiska uppdrag att möta publiken där den finns, och att nå relevanta målgrupper, särskilt i de yngre segmenten.
- Poddar finns i ett ekosystem där alla aktörer försöker hitta sin publik på varandras plattformar för att nå bredare med sitt producerade innehåll och i vissa fall locka lyssnare till sina egna produktioner. Att begränsa tillgången till detta innehåll skadar inte bara detta ekosystem, utan hindrar också detta innehåll från att nå en yngre publik, där den finns och kan lyssna. Vi återkommer till detta i våra rekommendationer nedan.

Innehåll på andras plattformar: Behåll "bör" och förtydliga "återhållsam strategi"

Inriktningen för Sveriges Radios och URs förhållningssätt till att distribuera eget material via externa plattformar analyseras i betänkandets avsnitt 16.5.3, med två nyckelformuleringar.

- att villkoren skärps från formuleringen att public service-bolagen "bör prioritera egna plattformar" till "ska..." (sid. 366 och på andra ställen)
- att public service-företagen ska följa en "återhållsam strategi" vad avser användande av internetplattformar som inte är företagens egna.

Detta anges följa liknande utveckling i våra grannländer och motiveras med att undvika marknadsstörningar. Det är begripligt om det finns mediehus och andra aktörer som behöver ta betalt av sina kunder för att ta del av kvalitetsjournalistik, och som kan skadas av konkurrens från ett gratisutbud av journalistik och underhållning från public service. Den problematiken är väl känd. Men som vi beskrivit ovan är mediemarknaden komplex, och poddar och annat innehåll finns i ett ekosystem.

För att behålla sin höga relevans och nå ut till sin publik är det viktigt att Sveriges Radio även fortsatt är en del av det ekosystem av lyssnande och länkande där mediehus, plattformar, public service-bolag och lyssnare alla har nytta av varandra. Många aktörer, inklusive Sveriges Radio, distribuerar sitt innehåll via Spotify för att nå en bredare målgrupp, däribland en stor grupp yngre. Genom Spotifys räckvidd når man fler och yngre lyssnare, och ökar intresset för innehållet och programformatet. Sveriges Radios användande av externa plattformar handlar alltså inte om ett ensidigt gynnande där Spotify och andra plattformar ges en otillbörlig fördel. Den

uppfattningen representerar ett grovt förenklat synsätt och en alltför hårt formulerad och ensidig begränsning i hur just public service-bolagen ska agera på externa plattformar riskerar att skapa mycket större marknadspåverkan än vad som är lämpligt. För att behålla sin relevans och nå sina målgrupper bör public service-bolagen ha en hög grad av flexibilitet, både i policy och genomförandetakt, vad gäller hur de förväntas agera i förhållande till andras plattformar.

Mot denna bakgrund bör ingen förändring ske i grundformuleringen att public service "bör prioritera egna plattformar". Vidare: formuleringen om en "återhållsam strategi" riskerar att övertolkas och den närmare innebörden behöver beskrivas på ett nyanserat och rimligt sätt i den fortsatta beredningen. Därmed kan vi också se till att public service kan leva upp till nyckelmeningen i uppdraget till Sveriges Radio, att nå fram till "...publiken där den finns och kan lyssna".

Om Spotify

Spotify är en ljudplattform för musik och poddar som ger sina användare tillgång till ljudinnehåll, och kreatörer möjligheten att nå 626 miljoner användare världen över.

Karin Bäckmark

Nordisk Podcastchef, Spotify