

From: Jan Fager <jan.fager@tu.se>
Sent: den 8 februari 2021 22:49
To: Linn Berggren; Eva Ljungbert
Cc: I Registrator; N Registrator
Subject: DSA och DMA

Categories: SW

Här kommer TUs sammanfattande och inledande synpunkter på DMA och DSA. De ligger samlat och jag hoppas det är ok.

Vi ber att få återkomma under processen med ytterligare inspel m.m.

Inledning

TU välkomnar Kommissionens förslag till två nya rättsakter och anser att de är mycket viktiga steg mot att reglera en marknad i obalans. TU ser att regleringen kan åstadkomma en jämnare spelplan med sundare konkurrensförutsättningar samtidigt som den värnar det demokratiska samtalet på den digitala arenan. Nu och i framtiden.

Finansieringen av journalistiken är en avgörande faktor för att upprätthålla kvalitetsjournalistiken och därmed vår demokrati. TUs medlemmar är beroende av annons- och läsarintäkter för att finansiera sin journalistik. Sedan 2008 har varannan krona försvunnit från journalistiken. Annonspengarna har i stor utsträckning flyttats till de stora plattformarna med Google som enskilt största. Investeringen i medier med nyhetsjournalistik har minskat med drygt 6,2 miljarder kr under perioden 2008-2019. Det innebär att intäkterna till nyhetsjournalistiken har halverats under perioden.

Under 2020 och coronapandemin har annonsintäkterna fortsatt ner för nyhetsjournalistiken och TUs medlemmar har preliminärt tappat ytterligare 20%. Genom det stora intresse som allmänheten visat nationella och lokala medier under pandemin har läsarintäkterna ökat, men inte tillräckligt mycket för att kompensera för tappet i annonsintäkter.

Att annonsörer väljer andra kanaler är i sig inte problemet utan det är det faktum att konkurrensen på den digitala marknaden är i obalans.

En fungerande marknad med tillbörliga villkor för alla aktörer är direkt avgörande för att den granskande, oberoende och kvalitativa journalistiken ska finnas kvar med en mångfald, både vad avser inriktning, täckningsområde och distributionskanaler.

Om DSA och DMA resulterar i mer rättvisa och transparenta regler på den digitala marknaden, skulle det inte bara stärka journalistikens förutsättningar utan även vår levande demokrati.

Digital Services Act

Sverige, som en nation med hög digitaliseringsgrad och en nation med lång historia av en stark tryck- och yttrandefrihet, bör enligt TU ta ett stort ansvar för att de kommande förhandlingarna om DSA/DMA också säkerställer de övergripande positiva ambitionerna som finns i förslagen. Regeringen bör därför ställa sig bakom de övergripande principerna i förslagen. Det fortsatta arbetet behöver fokusera på att kraven på plattformarna inte urvattnas och att innebörden av vissa förslag förtydligas.

DSA innehåller förslag som klargör plattformarnas ansvar för innehåll. Enligt förslaget omfattar plattformarnas ansvar olagligt innehåll och enligt vad som följer av nationell lagstiftning i respektive medlemsstat. Något som TU välkomnar.

Det system av notice and takedown som föreslås av kommissionen bör ytterligare förstärkas med ett ansvar för att material som tagits bort också hålls borta med mindre att det visar sig, enligt det system som också föreslås, att borttagandet var felaktigt (s.k. stay down, i både artiklarna 8 och 14). Material som t.ex. utgör olaga hot och upphovsrättsintrång ska inte kunna läggas upp på nytt efter det att det har tagits bort. Förslaget bör förtydligas så att det framgår att ansvaret gäller för användargenererat innehåll och inte för redaktionellt innehåll från publicistiska medier som ofta omfattas av grundlagsskydd och ett medieetiskt system.

TU delar i och för sig förslaget att plattformarna ska kunna ha ytterligare begränsningar i sina egna användarvillkor. Vad som enligt TU behövs är dock verktyg för att dessa användarvillkor inte används för att ändra eller plocka bort redaktionellt innehåll som ursprungligen publicerats av t.ex. en tidning under en ansvarig utgivare. TU ber att få återkomma till hur detta skulle kunna se ut. De publicistiska medierna står under ett tydligt redaktionellt ansvar som är reglerat i lag, inte sällan i grundlag samt omfattas av det pressetiska systemet.

TU anser att det är viktigt att kraven som ställs i förslaget avseende ansvarsfull annonsering och transparens inte försvårar för publicistiska medier avseende affärsutveckling och finansiering. Våra medlemmars annonsaffär är redan idag reglerad via GDPR, marknadsföringslagen, alkohollagen, spellagen och andra lagar samt genom självreglering via Reklamombudsmannen. Ytterligare begränsningar vad gäller annonsering riskerar att hämma mediernas konkurrensförutsättningar på den digitala marknaden och bibehålla den obalans som finns idag. TU vill också särskilt peka på att det tydligt måste anges att publicistiska medier inte omfattas av artikel 24 och att förtydliganden görs i t.ex. artikel 1.1, 1.2, 2(f) och 3.1 i syfte att kraven i artikel 24 annars riskerar att slå fel.

TU anser att det är positivt att det ställs krav på transparens avseende rekommendationsalgoritmer. TU anser att det är viktigt att DSA inkluderar ett ansvar för att informera användarna när inlägg tas bort eller förändras. Detta ska då också kunna bestridas och bemötas i nationella tvistlösningsforum som ska finnas tillgängliga på respektive språk och vara bemannade enligt den aktuella tidszonen. Förslaget kan dock få olika ingripande konsekvenser beroende på vad för plattform det rör sig om.

TU vill också uppmärksamma på att de bestämmelser som återfinns i artiklar 34-37 om standarder och uppförandekoder avseende marknadsföring m.m. kan få en styrande effekt och i sig försvåra eller helt sätta konkurrensen ur spel om detta sker på plattformarnas villkor. Det är därför viktigt att det säkerställs att övriga marknaden kan vara med och påverka dessa. Detta förefaller framgå av förslaget och TU vill bara understryka vikten av att denna medverkan blir verklig. Det finns annars en risk att dessa bestämmelser negativt påverkar publicisternas utveckling av affärsmodeller m.m.

Digital Markets Act

TU välkomnar kommissionens förslag till DMA som avser att skapa en bättre balans och främja konkurrensen på den digitala marknaden. Förslaget innehåller nya skyldigheter för de allra största plattformarna med monopolliknande ställning.

TU anser att de föreslagna kriterierna för att definiera om ett företag/plattform är en grindvakt (gatekeeper) – en kombination av kvalitativa och kvantitativa kriterier – är relevanta. Det är av stor vikt att DMA enbart omfattar de allra största grindvakterna med monopolliknande ställning som har möjlighet att negativt snedvrída konkurrensen på den digitala marknaden. TU anser att det måste säkerställas att definitionen av grindvakt är tydlig och att större mediehus inte omfattas.

Artiklarna 5 och 6 i DMA innehåller flera viktiga skyldigheter för grindvakterna, som enligt TU kan förbättra konkurrensen på den digitala marknaden. Skyldigheten att dela med sig av data som tillhör företag som använder sig av grindvakternas tjänster och transparens kring annonsering är särskilt viktiga för svenska och europeiska publicister, så att dessa ges möjlighet att innovera och utveckla sina tjänster. TU anser att den skillnad som finns mellan artikel 5 och 6 och som stipulerar att kraven i artikel 5 ska följas direkt, medan kraven i artikel 6 blir tillämpliga först efter ett klagande från Kommissionen måste klargöras. TU anser att flera av de krav som anges i artikel 6 mycket väl kan övervägas flyttas till artikel 5 för att vara direkt tillämpliga.

För att illustrera ett problem som många publicister idag brottas med kan nämnas Apples beteende på App Store-marknaden. Apple delar inte med sig av data till svenska publicister om vem som har tecknat en tidningsprenumeration via App Store. Publicisten får inte tillgång till data om sin användare och kan inte etablera en kundrelation eller erbjuda läsaren en bättre produkt. Det här är en situation som skulle kunna lösas genom förslagen i DMA. DMA adresserar denna problematik i artikel 6.1 (i) och TU anser att den bestämmelsen bör flyttas till artikel 5. Bestämmelsen är också central ur ett konsumentperspektiv. Det måste vara tydligt för konsumenten vem denne har ett kundförhållande med. Inte sällan vänder sig konsumenter till mediehusen med frågor som då inte ens har kännedom om att vederbörande är kund.

Även bestämmelsen om att plattformarna inte får premiera sina egna varor och tjänster på bekostnad av liknande varor och tjänster som tredje part erbjuder på deras plattformar är viktig, eftersom publicistiska mediers innehåll annars kan påverkas negativt, t.ex. om medierna inte väljer att delta i exempelvis Google News Showcase.

De marknadsundersökningsverktyg som förslaget innehåller ser ut att kunna bidra till att regelverket är uppdaterat och inte blir obsolet. Det är enligt TU viktigt att detta instrument också tillsäkrar till exempel medierna möjligheten att kunna påtala brister m.m.

TU anser att det i DMA bör införas bestämmelser om att plattformarna ska kunna tvingas att förhandla och erbjuda rimlig kompensation för publicistiskt innehåll som de använder. Detta skulle bland annat kunna utgöra ett stöd till implementeringen av upphovsrättsdirektivet. Även om upphovsrättsdirektivet redan nu ska implementeras i EU:s medlemsstater, skulle en sådan bestämmelse skicka en tydlig och viktig signal om att publicistiskt innehåll har ett värde. I denna del kan det förslag som just nu behandlas i Australien användas som inspiration. De franska förhandlingarna mellan Alliance och Google visar också på vikten av att ha stöd från myndigheter och regering för att avtal ska kunna slutas mellan plattformarna och innehållsleverantörerna, exempelvis publicisterna.

Med de bästa hälsningar

Jan Fager

Jan Fager
Jurist/lawyer

073 069 00 31

Kungsgatan 62, 3 tr
Box 22500
104 22 Stockholm
08 692 46 00

jan.fager@tu.se