

Analys / Gunnar Springfeldt

Kampen mot duopolet

Nyligen publicerade de nordiska utgivarorganisationerna en rapport om orättvis beskattning av digitala annonstjänster. Men hur möter mediebranschen och myndigheterna utanför Norden vår tids duopol, Googles och Facebooks växande dominans på de digitala annonsmarknaderna?



» Att kämpa mot Google är inte enkelt och kan leda till att skjuta sig själv i foten. Fråga bara tidningsutgivarna i Spanien och Springer-koncernen i Tyskland. När en ny upphovsrättslag infördes i Spanien 2014, för att tvinga Google News att betala för nyhetspuffar från tidningarna, drog sig Google News ut ur landet. Effekten blev en trafikminskning på 10–15 procent för tidningarna. Värst drabbades lokaltidningarna. Den som vill veta mer om hur man *inte* ska bekämpa Googles monopol kan läsa en spansk konsultrapport i ämnet (se bland länkar, sammanfattning finns på engelska).

Samma effekt noterade Springer som fick se trafiken till nyhetssajterna rasa när Google News-länkarna upphörde. Springer-tidningarna backade efter ett kort experiment och Google konstaterade att man ger de tyska tidningarna 500 miljoner klick per år. Men Springer gick till domstol och vill ha klickerna, men samtidigt betalt från Google News. Försök till förlikning har misslyckats och utgången är högst osviss. Det senaste som hänt är att en tysk domstol vänt sig till EU-domstolen med frågan om den tyska lagen kommit till på ett korrekt sätt.

Att kräva avgift för länkning är således en svår väg att gå. Däremot visar en internationell överblick att det grepp som de nordiska utgivarorganisationerna nyligen tog i rapporten *Unequal taxation in a digital world* (som refererats i Medievärlden) kan vara mer framkomlig. Det handlar om att fokusera de digitala giganternas förhållandevis blygsamma skatt vilket i Europa kan



GUNNAR SPRINGFELDT

Tidigare utvecklingschef, först i Göteborgs-Posten och sedan i Stampen Media Group. I den egenskapen följde han den amerikanska tidningskrisen noga. Numera driver han den egna firman Springfeldt Media AB.

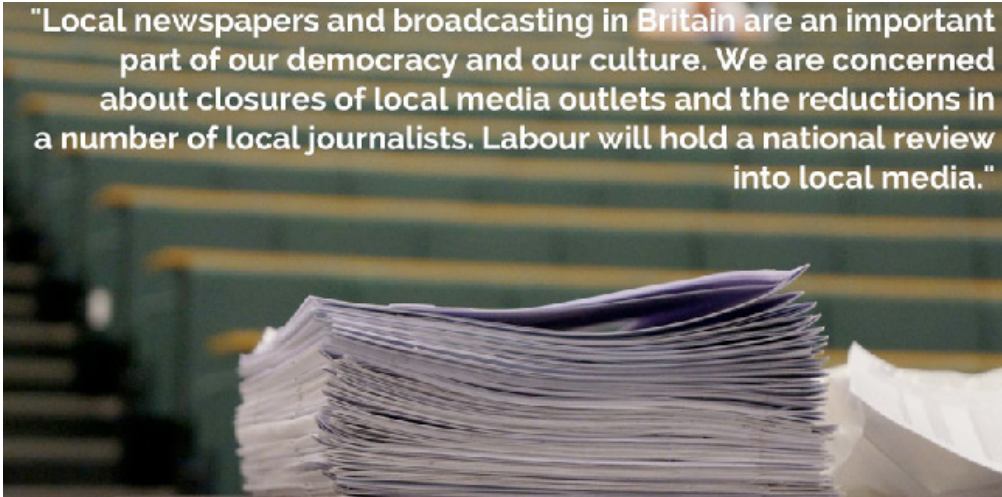


Den nordiska rapporten "Unequal taxation in a digital world – a challenge for the Nordic media industry" från konsultbolaget PwC.

**Medie
världen**
Premium

hanteras som både en nationell beskattningsfråga och lyftas till EU-nivå eftersom fri och rättvis konkurrens har satts ur spel. I Frankrike nöjde man sig inte med en rapport utan för ett år sedan genomförde 100 poliser och tjänstemän en dramatisk husrannsakan hos Google i Paris som ett led i arbetet att få in skattepengar. Man menar att Google är skyldiga den franska staten 1,6 miljarder euro i uteblivna skatteintäkter. Man kommer inte att ge upp. I Storbritannien har Googles "skattefrälse" retat upp både politiker och aktörerna på mediemarknaden. Google har tvingats till högre skattebetalningar även om nivåerna fortfarande är föremål för offentlig debatt.

"Local newspapers and broadcasting in Britain are an important part of our democracy and our culture. We are concerned about closures of local media outlets and the reductions in a number of local journalists. Labour will hold a national review into local media."



Uttalande från brittiska Labour-partiet om lokala nyheter.

I rapporten om ojämlik beskattning framgår att flera länder provat att få in lokala skatteintäkter från Google och, i viss mån, Facebook. Förutom EU-länderna Storbritannien och Frankrike tar rapporten upp Australien, Indien och Israel. Enligt rapporten är dessa frågor högt på dagordningen både inom OECD och G20-gruppen. När det gäller Europa hamnar förr eller senare medlemsländernas aktioner mot Google och Facebook i EU-högkvarteret i Bryssel eller i EU-domstolen. EU arbetar långsamt men på flera fronter. I grunden är problemet en skattepolicy inom EU att beskattning kan ske i det land där man har sitt Europahögkvarter och inte nödvändigtvis där den ekonomiska aktiviteten sker. Följdriktigt har såväl Apple som Google och Facebook sina Europa-kontor i Irland som lockar med förmånlig beskattning.

Googles och Facebooks dominans över den digitala annonsmarknaden är vid det här laget bekant för de flesta. I slutet av april framgick att de utomnordiska aktörerna, främst duon Google och Facebook, på denna marknad i Sverige växte med 45 procent mellan 2014 och 2016, vilket motsvarar nästan hela marknadstillväxten under perioden. Denna uppskattning är gjord i en rapport från Nordicom som citerades i en snabbanalys i Medievärlden Premium (Facebook och Google tog hela tillväxten, 2017-04-26). Enligt uppskattningar kan de utomnordiska aktörerna redovisa dubbelt så stor digital annonsförsäljning i Sverige som de nordiska redan i år.

Bilden är likadan i många västeuropeiska och nordamerikanska länder. Marknadstillväxten går nästan uteslutande till Google och Facebook som

■ Fakta Duopol

Duopol för att karakterisera Googles och Facebooks dominerande ställning på den digitala annonsmarknaden började användas flitigt i USA under förra året. Inte bara den traditionella mediebranschen är drabbad, utan också det stora antalet nystartsföretag inom det så kallade ad tech-segmentet. Den stora ad:tech-konferensen som startade och under många år har hållits i San Francisco är sedan två år inställd och branschpress i USA skriver om hur investeringarna till ad tech-företagen minskat kraftigt.

Användningen av begreppet duopol har nu spridit sig till andra länder. Duopol är annars vedertaget för beskrivning av snedvriden marknadskonkurrens och anses vara tillämpligt på Airbus och Boeings position på marknaden för trafikflyg och för Coca-Cola och Pepsi för att nämna ett par exempel.

"I GRUNDEN ÄR PROBLEMET EN SKATTEPOLICY INOM EU ATT BESKATTNING KAN SKE I DET LAND DÄR MAN HAR SITT EUROPANHÖGKVARTER OCH INTE NÖDVÄNDIGTVIS DÄR DEN EKONOMISKA AKTIVITETEN SKER"

**Medie
världen**
Premium

tillsammans har en marknadsandel för digitala annonser på ungefär två tredjedelar. I USA visade en undersökning att 99 procent av den digitala annonstillväxten tillfaller duon. Risken, som man talar om i USA, är att plattformarna i ökande takt blir annonsköparnas inkörsport till internet och att de därigenom alltmer kommer att kontrollera både kundrelationer och data.

I Medievärlden Premiums rapport av Stefan Melesko "Så påverkar politiken mediernas intäkter" från den 27 april 2015 värderas hur mycket skatt plattformsbolagen borde betala i Sverige. I det följande ska vi här studera närmare hur EU och några stora länder som Storbritannien, Tyskland och Frankrike samt hemmamarknaden USA möter marknadsdominansen från Google och Facebook.



EU

För Google och Facebook står Bryssel i centrum för dragkampen mot myndigheter. Ingen myndighet i världen torde vara mer aktiv och påläst när det gäller att styra de amerikanska giganternas framfart på marknaderna i Europa. I takt med Googles och numera också Facebooks växande styrka har europeiska politiker vaknat och inser att många värden, från integritet till fri konkurrens, är hotade i hela Europa. Google har länge varit måltavla, men i mitten av maj fick även Facebook känna på EU:s lagstiftning. EU-kommissionens ansvariga för konkurrenslagstiftning, danskan Margrethe Vestager, krävde då 110 miljoner euro i böter av Facebook för att ha vilselett EU:s konkurrensmyndighet när man förvärvade Whatsapp 2014. Sakfrågan gäller att Facebook lovade att användarinformation inte skulle skickas mellan Facebook och Whatsapp, vilket ändå kom att ske.

EU har dock sedan tidigare visat tänderna när det gäller insamling och hantering av personuppgifter. Det är som bekant ryggraden i de sociala



LÄS OCKSÅ:
"Så påverkar politiken mediernas intäkter"

"I TAKT MED GOOGLES OCH NUMERA OCKSÅ FACEBOOKS VÄXANDE STYRKA HAR EUROPEISKA POLITIKER VAKNAT OCH INSER ATT MÅNGA VÄRDEN, FRÅN INTEGRITET TILL FRI KONKURRENS, ÄR HOTADE I HELA EUROPA"

**Medie
världen**
Premium

nätverkens intjäningsmodell. Den nya dataskyddsförordningen, GDPR (General Data Protection Regulation), är beslutad och klar för införande den 25 maj 2018. Förordningen ska gälla både inom EU och samtidigt skydda EU-medborgare oavsett var webbplatsen har sin hemvist. Bland annat måste användarna ge sitt medgivande till att de sociala sajterna samlar in information och juridisk avtalstext som ska vara tydlig, begriplig och lätt att ta till sig. Det duger inte längre att gömma obegriplig information i stora sjok av juridisk text. GDPR kommer i Sverige att ersätta PUL och är mer långtgående än personuppgiftslagstiftning i andra länder.

Det finns debattörer (en är Jason Klint, vd för amerikanska Digital Content Next) som välkomnar den hårdare skrivningen och som tror att den kan bli vägledande även i USA. Mycket iögonenfallande är påföljderna för de aktörer på internet som bryter mot de nya reglerna. Maximalt bötesbelopp kan uppgå till 4 procent av det bötesfällda bolagets hela globala omsättning. För Facebook och Google är det ett kännbart bötesbelopp. Facebook tjänade nästan 27 miljarder dollar under 2016 och Google nära 90 miljarder dollar samma år.



Det finns tecken på att EU-politikernas attityd till duopolet Google/Facebook nu ändras och när man möter Google och Facebook är det på flera områden:

- * Skattefrågor (både en nationell angelägenhet och EU:s, Irland uppmanades av EU-kommissionen förra året att kräva Apple på mycket mer skatt)
- * Kontroll över innehållet (fake news, barnpornografi etc)
- * Integritet, insamling och utnyttjande av data
- * Upphovsrätt
- * Konkurrens på marknaden
- * Godkännande av företagsammanslagningar

När det gäller företagsammanslagningar finns en vana för myndigheter både inom EU och i andra länder att agera till skillnad från när företag erövrar en dominerande ställning genom organisk tillväxt. Facebooks böter för Whatsapp-affären handlade om information i samband med fusionen. Det höga bötesbeloppet kan nog ses som ett mått dels på värdering av förseelsens betydelse, men också en markering av att EU kräver respekt för sina egna rutiner för godkännande av företagsfusioner.

Det torde inte finnas någon myndighet som är en större stöttesten för de amerikanska marknadsledarna än EU-kommissionen. Det vet Google som av EU-domstolen 2014 dömdes att genomföra "rätten att bli bortglömd", det vill säga radera länkar till personlig information på en berörd persons begäran. Detta krävde att man byggde en organisation för att ta emot användarönskemål och på två år hanterades över 400 000 ärenden varav Google godkände hälften.



LÄS OCKSÅ:
"De fem viktigaste nyheterna i EU:s dataskyddsförordning"

En fransk domstols krav att lagen ska gälla även utanför EU har än så länge inte vunnit gehör.

När det gäller konkurrenslagstiftning har både Google Shopping, Googles annonstjänst AdSense och Android varit föremål för EU:s intresse. När det gäller Android, operativsystemet till ett stort antal fabriker för smartphones, är ju Googles dominans överväldigande. EU har ifrågasatt Googles krav på hårdvaruleverantörerna att man länkar till Googles sökmotor och den egna appbutiken Google Play. På de här punkterna möter Google en mäktig motståndare och förändringar torde komma.

Däremot tyder medierapporteringen från Bryssel på att upphovsrättsfrågorna, som Spanien och Tyskland driver, kanske inte har samma stöd från EU-politikerna på grund av att en hårdare reglering kan slå tillbaka mot en fri press.

Skatter är alltså både en fråga för medlemsländerna och för EU centralt eftersom orättvis beskattning kan betraktas som en konkurrensfråga. Enkelt uttryckt anser sig bolagen betala skatt i Europa. Men allt fler länder driver nu skattefrågor gentemot framför allt Google och längst har Storbritannien kommit (se nedan). Under 2016 krävde konkurrenskommissionären Margrethe Vestager att Irland skulle kräva in 13 miljarder euro av Apple på grund av orimligt låg beskattning.



Storbritannien

Storbritannien kanske inte har varit mest aktiv i kampen för att begränsa duopolet Googles och Facebooks marknadsposition, men man har i varje fall börjat ta tag i skattefrågan. Brittiska regeringen har träffat en överenskommelse med Google om att få in 130 miljoner pund i restskatt. Många kritiker tycker att 130 miljoner pund är en blygsam summa i sammanhanget, men skatteindrivningen har åtminstone inletts. Liknande ärenden hanteras av myndigheterna i Italien, Spanien och Frankrike.

Efter den så kallade Google-skatten har Facebook frivilligt ändrat sin policy att helt verka via Irland. Det innebär att Storbritannien kommer att få ökande

"MEDIERAPPORTERINGEN FRÅN BRYSEL TYDER PÅ ATT UPPHOVSRÄTTSFRÅGORNA, SOM SPANIEN OCH TYSKLAND DRIVER, KANSKE INTE HAR SAMMA STÖD FRÅN EU-POLITIKERNA PÅ GRUND AV ATT EN HÅRDARE REGLERING KAN SLÅ TILLBAKA MOT EN FRI PRESS"

skatteintäkter också från Facebook. Men man kan förvänta sig en kommande dragkamp mellan duopol-bolagen och brittiska skattemyndigheter.

Enligt IAB (Internet Advertising Bureau) går hälften av de digitala annonsintäkterna i Storbritannien till duopolet och de äter upp så gott som hela den digitala annonstillväxten. Enligt branschtidningen Press Gazettes uppskattningar, som bygger på annonsstatistik för 2016 från IAB UK, är det en himmelsvid skillnad mellan Googles och Facebooks digitala annonsintäkter i Storbritannien jämfört med regionala och nationella dagstidningar. Googles intäkter är 4,6 miljarder pund för helåret, Facebooks 1,6 miljarder pund medan tidningarna tillsammans drar in 420 miljoner pund.

Nu agerar mediebranschen och får uppbackning av medieforskarna. I april startade branschtidningen Press Gazette en kampanj mot duopolet som man anser förstör brittisk journalistik. Det kan vara intressant att studera retoriken i Storbritannien. Press Gazettes redaktör Dominic Ponsford skriver på den egna webbplatsen att man eftersträvar en rättvisare marknadssituation, även om han medger att den snedvridna konkurrensen är svår att komma åt.

Ponsford skriver: "tänk er om två inhemska aktörer skulle dominera marknaden på samma sätt som Google och Facebook. Då skulle myndigheterna agera direkt för att bevara mångfalden inom media". Han fortsätter: "2020 väntas Google och Facebook få 71 procent av alla digitala annonsintäkter i Storbritannien, enligt en rapport av analysföretaget OC&C. Effekten av detta kan redan ses och är förödande för både nyhetsindustrin och för samhället i allmänhet."

Press Gazette efterlyser ett större ansvarstagande från Googles och Facebooks sida. De anser att avsaknaden av skatteintäkter från bolagen är "förolämpande".

Brittiska News Media Association, NMA (motsvarigheten till TU), har inom ramen för debatten om "fake news" krävt att regeringen granskar Facebooks och Googles agerande på den brittiska marknaden. I granskningen ska också ingå en genomlysning av hela den digitala annonsmodellen. NMA:s ordförande är chefen för Johnston Press, Ashley Highfield. Han säger på NMA:s webbplats att "nyhetspublicister är den klart största källan för nyhetsinnehåll i original. Men den digitala annonsmodellen belönar distributörerna av innehåll (läs duopolet) på bekostnad av källorna. Regeringen och lagstiftaren kan inte för alltid ignorera vilket inflytande Googles och Facebooks duopol har på vårt medielandskap".

NMA menar också att Storbritannien bättre än USA har stått emot "fake news" eftersom nyhetsmedierna är bättre rustade, men att situationen kan förändras



**STOP Google and Facebook
destroying journalism**

om utarmningen av brittisk press fortsätter. I Storbritannien utreds också nya former av annonssamarbete mellan konkurrerande dagspressbolag inom ramen för Project Rio för att möta konkurrensen från Facebook och Google. Men arbetet går långsamt och flera aktörer har dragit sig ur.

För brittisk journalistik verkar också en rad brittiska medieforskare som under initiativet Media Reform UK kräver en bättre balans på marknaden.

Tyskland

I inget annat land drivs kampen mot de amerikanska internetjättarna så hårt och metodiskt som i Tyskland. Härföraren är Axel Springers vd Mathias Döpfner som dessutom är ordförande i Tysklands motsvarighet till TU, BDZV, och kampen förs på skilda områden som upphovsrätt och konkurrens på annonsmarknaden. Också metoderna skiljer sig åt, från att driva frågor i domstol till att starta tjänster som konkurrerar med de amerikanska bolagen.

Nyligen annonserade Axel Springer att man ska lämna Googles annonsnätverk DoubleClick till förmån för det europeiska nätverket AppNexus som redan används i andra europeiska länder som till exempel Frankrike. Sedan tidigare använder Axel Springer och flera av Tysklands andra ledande, men konkurrerande, mediekoncerner Emetriq som är en plattform för att samla in användardata för att stärka konkurrenskraften gentemot Facebook och Google.

Men tyska medier agerar inte bara för att stärka sin egen konkurrenskraft, utan ställer också krav på myndigheter att verka för starkare lagstiftning. Som nämnts vill tyska medier, liksom de spanska, ha betalt från till exempel Google News om tyska nyheter ska användas. Men precis som i Spanien har Google makten att helt lämna marknaden med sin nyhetstjänst vilket skulle leda till minskad trafik till de inhemska nyhetstjänsterna.

Axel Springer har själva fått smaka på den spanska medicinen och noterat minskad trafik när man ställt krav på Google. Axel Springer är ett synnerligen välpositionerat mediebolag i Tyskland med nära kontakter med CDU, Angela Merkels kristdemokratiska parti. Dagspressorganisationen BDZV ingår i en tysk "innehållsallians", Die Deutsche Content Allianz, med bland annat tidskrifterna, som har tagit fram ett positionspapper där ställningstagandet mot de oönskade konkurrensen markeras (se länk). Den första punkten är att man strävar efter "ett rättvist digitalt ekosystem". Andra punkter handlar om att EU ska stärka kultur- och mediebranschen, att upphovsrätten ska skyddas bättre och att medborgarnas integritet ska skyddas.

BDZV:s huvudargument är att intäkterna går medlemsföretagen förbi. På organisationens webbplats kan man läsa att "om allt bröd var gratis skulle det inte finnas några bagerier". I mitten av maj sade Mathias Döpfner på en konferens att "vi tjänar inte pengar på Google, men samtidigt är vi helt beroende av Googles dominerande sökmotor". Det visar på de tyska mediebolagens dilemma som de för övrigt delar med alla andra.



Mathias Döpfner, vd för Axel Springer samt ordförande i Tysklands motsvarighet till TU.

"TYSKA MEDIER AGERAR INTE BARA FÖR ATT STÄRKA SIN EGEN KONKURRENSKRAFT, UTAN STÄLLER OCKSÅ KRAV PÅ MYNDIGHETER ATT VERKA FÖR STARKARE LAGSTIFTNING"

Tyska mediers rättsprocess gentemot Googles publicering av nyheter i korthet bygger på en upphovsrättslag från 2014 som Tyskland införde ensidigt utan att avvakta att EU agerar. Just detta tycks nu bli en stötesten. I början av maj beslöt en domstol i Berlin att frågan inte kan avgöras eftersom Tyskland underlåtit att meddela EU innan lagen infördes. Därför skickar domstolen ärendet vidare till EU-domstolen. Ett avgörande lär ta tid och i mellantiden vågar nog inte tyska medier stänga ute Google på grund av risken att förlora trafik.

Kampen mot Google har förts länge och förutom när det gäller falska nyheter tycks Facebook i Tyskland verka "under radarn". Men på den punkten kan Tyskland åka snålskjuts på EU som i stigande grad uppmärksammar Facebooks framgångar på marknaden. Just nu agerar tyska politiker dock på egen hand. Det gäller ett lagförslag som utökar de sociala nätverkens ansvar för det innehåll som medlemmarna lägger upp. Falska nyheter, kränkande innehåll eller innehåll som betecknas som kriminellt ska, enligt den nya lagen, tas bort inom 24 timmar eller när det gäller lättare förseelser inom sju dagar. Även här handlar det om rejäla bötesbelopp, upp till 50 miljoner euro.

Frankrike

I Frankrike har Google och Facebook samma dominerande position som i andra länder. Facebook dömdes nyligen i en fransk domstol för brott mot konsumentlagstiftningen för sin hantering av användardata och fick betala böter på 150 000 euro. Bötesbeloppet är förstås en droppe i havet för Facebook, men det ger en fingervisning om vad Facebook kan vänta om man inte lever upp till landets regler för insamling och användning av användardata. Ungefär samtidigt dömdes Facebook att betala 3 miljoner euro till Italien för samma förseelse. Belgien och Nederländerna har aviserat att man granskar Facebooks datahantering.

Facebook behöver bara titta på Google för att förstå vad det handlar om. För ett år sedan överraskade 100 poliser och skattetjänstemän Googles Pariskontor genom en uppmärksammas husrannsakan. Syftet var att samla in underlag för en, som fransmännen menar, skälig beskattning av Google. Företaget kan undgå att betala skatt i Frankrike av samma skäl som i andra länder, att det europeiska huvudkontoret ligger i Irland.

Men fransk press konkurrerar också på vanligt sätt mot de amerikanska bolagen. AppNexus, den annonsplattform som tyska medier ska migrera till, används redan av den stora franska dagstidningen Le Figaro. Le Figaro använder App Nexus för displayannonser och mobila annonser, men har ännu inte lämnat Google för videoannonser.

I den ovan nämnda nordiska utgivarrapporten om beskattning framgår att Frankrike överväger att införa en bandbreddsskatt där utgångspunkten är hur mycket trafik en tjänst genererar. Denna beskattningsmodell har dock, enligt rapporten, kritiserats hårt av kommissionen i Bryssel eftersom den

"KAMPEN MOT GOOGLE HAR FÖRTS LÄNGE OCH FÖRUTOM NÄR DET GÄLLER FALSKA NYHETER TYCKS FACEBOOK I TYSKLAND VERKA 'UNDER RADARN'"



skulle slå hårdare mot en strömningstjänst som Spotify, medan en dominant e-handelssajt som Amazon gynnas.

USA

När det gäller reglering av den digitala annonsmarknaden ligger USA långt efter EU trots att USA har en långtgående så kallad antitrustlagstiftning som syftar till att främja fri konkurrens på marknaden. Google har 88 procent av sökmarknaden på internet. Facebook och de tjänster som bolaget styr (Instagram, Whatsapp, Messenger) har 77 procent av den mobila sociala marknaden, och Amazon har en liknande dominerande andel av e-boksmarknaden. Per definition har dessa företag monopol, skrev akademikern från Annenberg i Kalifornien, Jonathan Taplin, i en debattartikel i New York Times tidigare i vår.

Taplin hänvisar till flera historiska amerikanska myndighetsingripanden mot monopol som At&T och Standard Oil, men han förväntar sig inte att Trumpadministrationen ska prioritera konkurrensfrågor som hotar Googles och Facebooks storlek. Tvärtom pekar Jonathan Taplin på de så kallade Safe Harbor-principerna som ger plattformarna rätt att publicera innehåll som andra innehar upphovsrätten till. Hans exempel är talande: Youtube hyser 40 000 videofilmer från Islamiska staten som inte bara kan få globalt genomslag för sina idéer utan också tjäna pengar på annonser.

Icke desto mindre är utarmningen av lokala nyhetsmedier och dess betydelse för demokratin en stor diskussionsfråga i USA. I högre utsträckning talas om Googles och Facebooks duopol. Det finns en debatt om att annonsörerna borde ta ett större ansvar för demokratin genom att styra sin annonsering från de stora plattformarna. I USA bevakas också digitaliseringens effekter på arbetsmarknaden. Medan Trump talar om de försvunna industrijobben i "rostbältet" har antalet arbetstillfällen inom dagspress halverats sedan 2001 och en debatt om kraftigt minskad sysselsättning i detaljhandeln har börjat. Här är det e-handeln med Amazon i spetsen som driver strukturomvandlingen inom handeln.

Det amerikanska sättet att angripa frågorna verkar mest vara genom välgörenhet och bildandet av nya annonsallianser som ska utmana Google och Facebook. Flera exempel finns på detta både inom dagspress och inom magasinsbranschen. Nyligen gick Condé Nast, som ger ut många välrenommerade magasin, med i Concert-samarbetet med Vox och NBC Universal. Concert är ett bredare annons-samarbete som hanterar både försäljning av sponsorskap, försäljning och produktion av innehållsmarknadsföring.

"MEDAN TRUMP TALAR OM DE FÖRSVUNNA INDUSTRIJOBBER I 'ROSTBÄLTET' HAR ANTALET ARBETSTILLFÄLLEN INOM DAGSPRESS HALVERATS SEDAN 2001 OCH EN DEBATT OM KRAFTIGT MINSKAD SYSSELSÄTTNING I DETALJHANDELN HAR BÖRJAT"

SLUTSATSER:

- * Politiker i allt fler länder i Europa börjar nu uppmärksamma hur Googles och Facebooks starka marknadsposition påverkar såväl nyhetsindustrin som sysselsättning och i slutändan demokratin. Den ensidiga omfördelningen av annonsintäkter från de äldre mediebolagen till nya plattformar utmanas alltmer av både branschorganisationer och politiker. En omfördelning också av skatteintäkter skulle kunna gå till medier som själva skapar ett journalistiskt innehåll.
- * En internationell genomgång visar att beskattning av de amerikanska plattformsbolagen kan vara en enklare väg att gå än att kräva betalt à la STIM för deras användning av redaktionellt innehåll. Den princip som utgår från att beskattning sker där bolag har huvudkontor, och inte gäller där den ekonomiska aktiviteten sker, ifrågasätts i allt högre grad.
- * På båda sidor Atlanten går nu konkurrerande medieföretag ihop för att samarbeta om annonsförsäljning och hantering av sponsorskap och innehållsmarknadsföring.
- * Det kan konstateras att bolag som växer organiskt är svårare att komma åt än när företag köps upp och fusioneras. Det normala är att konkurrenslagstiftning, inte bara i Sverige, utan i EU och i USA, träder i kraft när två företag går samman.

Behöver du specialbevakning av mediepolitiken?

Analyspaketet Mediepolitik startade i mars och kommer snart med sin femte utgåva. Brevet och sajten bevakar bland annat medielagstiftning, mediestöd, public service, digitalmoms och duopolet.

Mediepolitiken är hetare än någonsin. Just nu är nästan alla viktiga frågor uppe i luften. Det innebär både att osäkerheten om vad som kommer att gälla är stor – och att det finns chans att påverka för den som vill vara proaktiv. Därför har Medievärlden Premium tillsammans med Anders Ahlberg stätt specialpaket med exklusiv bevakning och analys av mediepolitiken i Sverige, Norden och EU.

Det här är vad du får:

Minst fem Analyspaket under de kommande sex månaderna som i första hand skickas ut vid större nyhetshändelser. Varje paket inleds med en fördjupande snabbanalys av den mest brännande mediepolitiska frågan. Sedan följer en omvärldsbevakning av vad som hänt inom de viktigaste mediepolitiska frågorna i Sverige, Norden och Europa. Genom att prenumerera får du både mejlutsickan och tillgång till specialsajten där alla analyser och all omvärldsbevakning samlas under respektive ämne.

Frågor som vi kommer att bevaka:

- * Digitalmomsen
- * Public service
- * De statliga stödsystemen
- * Politikerna vs Facebook och Google
- * Annonser för spel och alkohol
- * Lagstiftning kring personlig integritet och kameraövervakning

Därför ska du testa tjänsten:

Du sparar tid. Effektivt paketerad nyckelinformation gör dig snabbt uppdaterad.

Du sparar pengar. Vi sköter er omvärldsbevakning av mediepolitiken så att ni kan lägga resurser på annat.

Du får ett förspårng. Du vet vad som händer och du vet att du inte missat något viktigt. Inte minst gäller det bevakningen av våra nordiska grannländer där förutsättningarna är likartade men politiken tagit olika vägar.

Du får ett redskap för att kunna påverka. Politiken är en öppen process och mediepolitiken har sällan eller aldrig haft så många öppningar som just nu.

Du får exklusiv information. Medievärlden och Anders Ahlberg har bevakat mediebranschen i många år vilket gett oss en erfarenhet och ett kontaktnät som gör att vi ofta vet vad som händer innan det offentliggörs.

Priset är 2 500 kronor för sex månader. Då ingår minst fem paket som i första hand skickas ut vid större nyhetshändelser. Du som abonnerar på Medievärlden Premium får 30 procents rabatt och betalar endast 1 750 kronor.

/Axel Andén, chefredaktör och ansvarig utgivare för Medievärlden Premium

/Anders Ahlberg, redaktör för Analyspaketet Mediepolitik

■ Rubrikerna i senaste utskicket (31 maj) var:

1. Startanalys: De mediepolitiska motionerna
2. Startanalys: Miljöpartiets mediepolitik – public service-tidning avslögs
3. Startanalys: Danska regeringen öppnar för nya aktörer
4. Stortinget vill se inkomstbaserad public service-skatt
5. NRK ber om ökad licensavgift
6. Branschorganisation kräver definition av public service
7. Dagstidningar anklagas för lobbyjournalistik mot public service
8. UKIP vill fasa ut licensavgiften
9. Dagspressen åberopar förluster och mindre förändringar
10. Bakslag för tidskriftsbranschen
11. Ny radiostrategi – öppen för synpunkter
12. Nordiska skatteregler missgynnar medieföretagen
13. Socialdemokraterna kräver mer medieetik av Facebook
14. Tysk lagstiftning mot Google News kan få underkänt
15. Publicister: Ny datalag gynnar Facebook och Google
16. Facebook får böta för vilseledande information
17. Krav på europeiskt innehåll och produktionsstöd

Anmäl dig på:

<https://premium.medievarlden.se/mediepolitik/analyspaketet>
eller ring oss på 070-3733360.

**Medie
världen**
Premium

Länkar och källor

› De nordiska utgivarorganisationernas rapport om ojämlik beskattning kan hämtas här:

http://tu.se/wp-content/uploads/2017/05/Unequal_taxation_in_a_digital_world-a_challenge_for_the_nordic_media_industry-final_version-100517-2.pdf

› Den spanska TU-rapporten om den misslyckade Google-effekten (engelsk sammanfattning finns)

<http://www.aeepp.com/pdf/InformeNera.pdf>

› Google/FB dominate ad industry

<http://nordic.businessinsider.com/facebook-and-google-dominate-ad-industry-with-a-combined-99-of-growth-2017-4?r=US&IR=T>

› Vad EU gör för att bromsa Google och Facebook

<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/18/in-europe-political-attitudes-are-changing-to-facebook>

› GDPR: EU:s starkare skydd för insamling av personlig data

<http://www.eugdpr.org/eugdpr.org.html>

› Datainspektionens vägledning för EU:s dataskyddsförordning

<http://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/>

› EU 110 MEUR böter för Facebook (Whatsapp)

<https://www.theguardian.com/business/2017/may/18/facebook-fined-eu-whatsapp-european-commission>

› Hur EU försöker styra teknikbolagen från USA

https://www.nytimes.com/interactive/2015/04/13/technology/how-europe-is-going-after-us-tech-giants.html?_r=0

› Why EU:s cases against Google are a big deal

<https://www.forbes.com/sites/washingtonbytes/2017/03/16/7-reasons-why-europes-antitrust-cases-against-google-are-a-big-deal/#268f53f31498>

› The Economist: Giants legal immunity under threat (EU)

<https://www.economist.com/news/business/21716661-platforms-have-benefited-greatly-special-legal-and-regulatory-treatment-internet-firms>

› Europakommissionen till jättarna: Följ våra regler

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-631_en.htm

› Om svårigheten att hantera upphovsrättsintrång

http://www.politico.eu/article/plan-to-make-google-pay-for-news-hits-rocks-copyright-reform-european-commission/?utm_source=POLITICO.EU&utm_campaign=10e71202a5-EMAIL_CAMPAIGN_2017_02_16&utm_medium=email&utm_term=0_10959edeb5-10e71202a5-189704257

› Om Press Gazettes initiativ/kamp mot FB/Google

<http://www.pressgazette.co.uk/press-gazette-launches-duopoly-campaign-to-stop-google-and-facebook-destroying-journalism/>

<http://www.pressgazette.co.uk/how-google-and-facebook-grew-to-take-more-than-1bn-a-year-out-of-the-uk-national-and-regional-news-industry/>



LÄS OCKSÅ:
"Så fungerar den sociala affären"

› Media Reform i UK

<http://www.mediareform.org.uk/blog/support-new-news-providers-via-levy-digital-giants>

› Preston: Facebook needs news. So why shouldn't it pay for it?

https://www.theguardian.com/media/2017/mar/19/facebook-needs-news-why-shouldnt-it-pay-for-it-endowment?CMP=Share_AndroidApp_Mejl

› NMA i UK – tryck på regeringen (flera artiklar finns på sajten med Ashley Highfield)

<http://www.pressgazette.co.uk/government-told-by-uk-news-publishers-it-must-tackle-facebook-google-duopoly-to-stop-fake-news>

<http://www.newsmediauk.org/>

<http://www.newsmediauk.org/Latest/nma-calls-for-investigation-into-google-facebook-and-the-digital-advertising-supply-chain-to-combat-fake-news>

› Google summoned by UK ministers

https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/17/google-ministers-quiz-placement-ads-extremist-content-youtube?CMP=Share_AndroidApp_Mejl

› Tyskarna och sociala medier

https://digiday.com/marketing/state-social-platform-use-germany-5-charts/?utm_content=organic_digidayfeed&utm_campaign=digidaydis&utm_source=twitter&utm_medium=social

› Om Tysklands åtgärder mot falska nyheter

<http://www.independent.co.uk/news/world/europe/germany-fake-news-social-networks-fine-facebook-50-million-euros-illegal-content-hate-speech-angela-a7668731.html>

› German lawsuit against Google can backfire...

<http://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/05/10/527800498/german-publishers-lawsuit-against-google-threatens-to-backfire>

› Tyska TU:s agenda, frågor som de driver

<http://www.bdzv.de/medienpolitik/agenda/>

› Content Allianz positionspapper

<http://www.deutsche-content-allianz.de/positionen.html>

http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/bdzv_praesident_doepfner_fordert_europaeisches_gesetz_zum_schutz_geistigen_eigentums/

› Fransk kampanj 15 MEUR för att försvara pressen

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211894624401-une-campagne-a-15-millions-deuros-pour-defendre-la-presse-2073788.php>

› Facebook får betala böter (maj 2017)

<http://mashable.com/2017/05/17/facebook-france-netherlands-privacy-fine/#s0crbUL6xSq4>

<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/05/16/32001-20170516ARTFIG00118-la-cnll-condamne-facebook-a-150000-euros-d-amende.php>

<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/05/16/32001-20170516ARTFIG00118-la-cnll-condamne-facebook-a-150000-euros-d-amende.php>

› NYT: Is it time to break up Google?

https://mobile.nytimes.com/2017/04/22/opinion/sunday/is-it-time-to-break-up-google.html?_r=0&referer=https://t.co/boRQ50nMGv

› **Duopoly USA: Media rivals become partners**

https://digiday.com/media/in-the-shadow-of-the-duopoly-publishers-are-going-from-competitors-to-allies/?utm_content=organic_digidayfeed&utm_campaign=digidaydis&utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_content%3D=wknd

› **Debatt i USA: Annonköparna har moralisk skyldighet att rädda media**

https://digiday.com/marketing/ad-buyers-moral-obligation-save-media/?utm_campaign=digidaydis&utm_source=twitter&utm_term=organic_digidayfeed&utm_medium=social

› **USA: Hur får man lokaltidningar att samarbeta?**

<http://www.niemanlab.org/2017/05/hands-across-america-how-to-make-localnational-journalism-collaborations-work/>

