

När två ska bli en

Vi har världens äldsta tryck- och yttrandefrihetslagstiftning vilket byggt Sverige som land och lagt grunden för den svenska demokratin. De moderna svenska medierna har fortsatt bidragit till denna utveckling genom att arbeta för, och verka i, ett öppet och fritt samhälle.

I en alltmer konkurrensutsatt och globaliserad värld är behovet av en stark gemensam publicistisk branschorganisation i Sverige större än någonsin, för det fria ordets bevarande och för en bibehållen stark demokrati.

Genom att gå samman vill Sveriges Tidskrifter AB och TU Medier i Sverige bilda en kraftfull och tydlig organisation som med en enad röst kan föra svenska publicisters talan i för branschen viktiga frågor.

En aktiv och samstämmig branschorganisation bidrar till att vidareutveckla den svenska publicistiska traditionen och skapar en fortsatt livskraftig bransch. För Sveriges publicister säkerställs därmed möjligheten att med bibehållen redaktionell självständighet ge medborgarna en publicistik som står fri från ekonomiska, politiska eller andra intressen.

Vad som har hänt och planen framåt

TU Medier i Sverige, med 110 medlemmar, och Sveriges Tidskrifter, med 360 medlemmar, har under en tid fört diskussioner om ett samgående.

De båda branschorganisationerna behövde därmed ett samlat underlag för att kunna fatta beslut i frågan om hur ett samgående skulle kunna genomföras och i vilken form. Under sommaren 2018 gjordes därför en utredning, baserad bland annat på faktaunderlag samt djupintervjuer med organisationernas VD:ar och presidier.

Utredningen var klar i slutet av augusti 2018. Den överlämnades då till organisationernas styrelser och VD:ar. De bägge organisationernas gemensamma arbetsgrupp, för ett eventuellt samgående, har sedan dess haft flera konkretiserande möten. Därefter enades parterna i november 2018 om att gå vidare med framtagandet av en avsiktsförklaring för hur ett samgående konkret ska kunna genomföras.

Denna avsiktsförklaring var klar och överlämnades till arbetsgruppen i januari 2019. De båda organisationernas styrelser fattade i februari 2019 beslut att gå vidare i processen för ett samgående och respektive ordförande undertecknade avsiktsförklaringen. Målet är nu att medlemmarna vid organisationernas årsmöten i april 2019 bekräftar avsiktsförklaringen och

ger mandat till en partssammansatt styrgrupp att arbeta vidare i processen för ett samgående.

Arbetet med nödvändiga utredningar fortsätter i sådana fall under 2019 så att beslut enligt den föreslagna arbetsplanen kan fattas vid respektive organisations styrelsemöte i november 2019. Målet är att ett slutgiltigt beslut om ett samgående ska kunna fattas av medlemmarna vid respektive årsmöte 2020

Tidplan

Maj 2018	Den gemensamma arbetsgruppen beställer utredning
Aug 2018	Utredningen är klar
Aug 2018	Gemensamma arbetsgruppen konkretiserar sitt arbete
Nov 2018	Beslut om att en avsiktsförklaring (AF) för samgående ska tas fram
Jan 2019	AF är framtagen av arbetsgruppen
Feb 2019	AF läggs till respektive styrelse för beslut
April 2019	Medlemmarna vid respektive årsmöte bekräftar AF och ger en styrgrupp mandat att fortsätta processen för samgående
Maj 2019	Styrgruppen initierar fortsatt arbete för ett samgående
Nov 2019	Beslutsunderlag överlämnas till respektive styrelse för beslut, därefter sker ev. kompletteringar och justeringar
Mars 2020	Beslutsunderlag överlämnas till bägge organisationernas medlemmar
April 2020	Beslut om samgående fattas vid respektive årsmöte
April 2020	En gemensam branschorganisation bildas
Maj 2020	Process för VD-rekrytering inleds

TU Medier i Sverige kallas genomgående TU i utredningen. Sveriges Tidskrifter AB kallas genomgående ST.

Utredningen – metod och underlag

Som bakgrundsmaterial till utredningen har konsulten Jan Fagers rapport, baserad på intervjuer under juli 2017 med tio företrädare, fem företrädare från respektive branschorganisation, använts. Därtill har faktaunderlag framtagna av VD:arna för TU och ST avseende respektive organisation använts.

Djupintervjuer med ST:s VD Kerstin Neld och TU:s VD Jeanette Gustafsdotter har genomförts under juni 2018. VD:arna ställer sig under utredningsarbetet tydligt över sina nuvarande roller och ser syfte och mål för en framtida gemensam organisation som överordnad och bägge har bidragit med utvecklade faktaunderlag samt sina synpunkter.

Mejlintervjuer kring en sammanslagen styrelse och en gemensam organisations uppdrag har genomförts med den gemensamma arbetsgruppen bestående av ST:s ordförande Helle Klein, ST:s vice ordförande Olov Carlsson, tidigare ST-ordförande Unn Edberg, TU:s ordförande Raoul Grünthal, TU:s vice ordförande Victoria Svanberg samt dito Sture Bergman.

Utredningen – en sammanfattning

Här nedan följer en sammanfattning av den 18 sidor långa utredning som i augusti 2018 överlämnades till organisationernas styrelser och VD:ar.

Mål och mening med ett samgående

För att ett samgående ska fungera krävs en tydlig vision och målsättning för en ny

framtidssäkrad branschorganisation. En gemensam agenda måste sättas, nyttan påvisas för medlemmarna och en plan för hur organisationen ska uppnå sina mål måste läggas.

Fokus för TU är i dag tryck- och yttrandefrihetsfrågor, politisk lobbying och opinionsbildning i frågor som är av avgörande betydelse för mediebranschen. Dessutom sker löpande juridisk rådgivning samt att vara en remissinstans. Även service till medlemmarna i form av marknadsinsikt och omvärldsanalys är viktiga beståndsdelar som växer allt mer inom TU:s verksamhet.

Fokusområden för ST är övergripande marknads- och affärsfrågor som är viktiga för tidskriftsbranschen. ST:s vision är att genom att synliggöra branschens utveckling, värna pressetikern och att verka för samarbete mellan publicister skapa rätt förutsättningar för framtiden.

I intervjuer med nuvarande VD:ar samt den gemensamma arbetsgruppen har det framkommit en relativt homogen bild av vad en framtida gemensam organisation bör leverera på och ska vara. Bägge VD:arna ser enbart fördelar med ett samgående mellan organisationerna, de känner stort ansvar för en fusion och att i en sådan process arbeta aktivt för att det ska ske så bra och smidigt som möjligt.

När *arbetsgruppen* fick frågan om vad de anser bör vara den övergripande målsättningen med en gemensam branschorganisation blev svaren i stort sett samstämmiga. Svaren är sammanställda och till delar omformulerade för ökad läsbarhet.

Det viktiga är att samla från staten oberoende medieföretag i en gemensam organisation, som med kompetens och kraft driver branschens frågor. Vi vilar alla på en grund av att ha en starkt samhällsbärande funktion, ett ansvarigt utgivarskap och publicistiskt ansvarstagande bland annat genom det självreglerande pressetiska systemet (och arbetet med att skapa en ny Medieombudsman), men också genom tydliga etiska riktlinjer kring annonsering, försäljning och plattformagerande. Vi behöver gemensamt hitta sätt att både internt för medlemmarna, externt mot politik, EU, övriga bransch- och intresseorganisationer samt att gentemot medborgarna tala med en samlad röst för Sveriges publicister. Att ha starka läsarrelationer i ett geografiskt område eller inom en intressesfär blir alltmer viktigt.

Eftersom våra frågor ofta är gemensamma är det mer rationellt att ha en organisation där vi både kan opinionsbilda/lobba och kompetensutveckla/ge omvärldsanalyser i angelägna frågor.

VD:arna ser på sina nuvarande roller, och prioriterade frågor i respektive uppdrag, på något skilda sätt, men det finns även flera gemensamma nämnare. Vilket visar sig när samma fråga ställs till dem bägge.

Jeanette Gustafsdotter beskriver i sitt uppdrag att vara högst ansvarig för den branschorganisation som ska representera och driva övergripande viktiga frågor för dagspressen i Sverige. Hon har ett uppdrag som expert i juridiska frågor och ger även juridisk och etisk rådgivning. Samtidigt som lobbyarbetet är mycket viktigt, att förstå och hantera det politiska spelet, och att driva opinion exempelvis genom debattartiklar och att delta i olika former av debatter.

Kerstin Neld beskriver i sitt VD-uppdrag att hon har att leda en branschorganisation som ska stötta sin bransch i för den olika viktiga frågor. Det kan ske med rådgivning och att arrangera utbildande event av olika slag. ST är en liten organisation som ändå levererar mycket på just arrangemang i form av exempelvis digitala frukostseminarier och olika möten mellan medlemmar, vilka är viktiga och uppskattas av desamma.

I uppdraget ingår även att hantera och agera gemensamt på utifrån kommen konkurrens. Ständigt uppstår nya frågeställningar och för en liten och spretig medlemsorganisation som ST kan de vara svåra att alltid hinna – och ha kunskap – att hantera allt, känner Kerstin Neld.

Det som förenar, det som utmanar

Stolthet över journalistiken och det medlemmarna producerar och publicerar förenar mest av allt de bägge organisationerna. Med det kommer också vikten av att hålla de frågor som rör tryck- och yttrandefriheten högt prioriterade.

I stort sett alla medlemmar är också beroende av annonsintäkter. En del är helt beroende av dessa, medan andra har flera ben att stå på som betallösningar, event, e-handel och liknande (se avsnittet Digitaliseringen och framtidens affärer). Men alla har samma behov av en sund annonsmarknad och att ha kontroll över det som reglerar den och som riskerar att försvåra annonsaffären – som till exempel frågan om spelannonserna. Att gemensamt arbeta för att attrahera läsare och samtidigt optimera annonsaffären förenar.

En annan fråga som förenar TU och ST är behovet av smarta betallösningar i en allt mer digitaliserad och föränderlig värld. I digitaliseringen generellt sneglar ST på TU som ligger steget före, men bägge drar nytta av varandra genom att på bred front vänja användarna vid att journalistik kostar, oavsett publiceringsform.

Behov av juridisk rådgivning förenar också de bägge organisationernas medlemmar, dock i olika omfattning och på olika sätt. Det är också händelsestyrt som exempelvis vid införandet av GDPR/E-privacy i maj 2018 och i följderna därav. Men även i olika utgivarfrågor, frågor som rör tryckerimomsen, digitalmomsen och liknande.

Omvärldsanalyser och att sprida marknadsinsikter till medlemmarna är även det ett viktig gemensamt behov och något som förenar de bägge organisationerna redan i dag. Liksom frågor som nätneutraliteten och frågan om beskattningen av de amerikanska internetjättarna.

Och till sist, behoven av bra lobbyarbete och opinionsbildning behövs hos både TU och ST och i många frågor kan de två förenas även om behoven kan komma se olika ut för olika grupper inom organisationen och vid olika tillfällen.

En utmaning i en gemensam organisation är att få alla medlemmar – de absolut mest nischade tidskrifterna, organisationspress, kundtidningar, mindre lokal- och fristående dagspress, mellanstora dagstidningar/koncerner och stora nationella koncerner – att känna att de har nytta och får sina behov tillfredsställda. Att det finns ett reellt värde i att vara medlem, även om en del medlemmar också antas kan ställa sig bakom kraften i att gå gemensamt i en del frågor.

Svaren från arbetsgruppen på vilka frågor som är de absolut viktigaste att driva gemensamt vid ett samgående blir något olika utifrån nuvarande roller.

Tydliga gemensamma frågor är digitalmomsen, reklamskatten, hoten från de globala plattformarna – både ur yttrandefrihetssynpunkt men också ur intäktshänseende – och att organisationen får en tydlig digital profil. Att de stärker sin kunskap inom digitala frågor genom att driva dessa frågor.

”Övergripande ska vi hjälpa medlemmarna genom strukturomvandlingen och se till att politikerna inte sätter onödiga käppar i hjulet”, som en ledamot uttrycker det.

God juridisk rådgivning, att utifrån lagstiftning motverka inskränkningar för att säkerställa att vi har ett robust skydd mot totalitära krafter och att värna det självreglerande pressetiska systemet samt att verka för en fortsatt liberal press- och yttrandefrihet.

I de flesta frågor råder samsyn mellan organisationerna, dock skiljer de sig åt i synen på public services uppdrag, där TU har haft en mer kritisk hållning än ST och på Utgivarna som TU sett som en enfrågeorganisation i MO/MEN-frågan medan ST velat ge Utgivarna ett bredare uppdrag.

Digitaliseringen och framtidens affärer

Bägge organisationerna utmanas, precis som många andra branscher, av användarnas ändrade beteenden även om ST:s medlemstidningar ännu inte är lika utsatta. Den mer tillbakalutade läsning som magasin och tidskrifter erbjuder i print attraherar fortfarande stora läsargrupper, men det framgår tydligt att läsarna blir äldre och de som har pengar köper fortfarande tryckta magasin och tidskrifter.

Därmed finns fortfarande till delar en god annonsaffär för konsumentmagasinen även om hälften av annonsintäkterna försvunnit på drygt tio år. För hårt nischade tidningar fungerar fortfarande den tryckta tidningen bra vad gäller annonsintäkter. Organisationspressen finner en ny roll inom journalistiken där de bevakar/granskar/fördjupar ex vis boendepolitik eller arbetsmarknadsfrågor med ännu relativt goda resurser.

Det är viktigt att på sikt även kunna ta betalt för den fördjupade läsning som förknippas med traditionella magasin/tidskrifter. Dessa har ett digitalproblem och därmed också ett betalproblem. Det kan vara svårt att se hur den digitala läsarbetalningsmodellen ska se ut och därför går ST:s medlemmar allt mer mot andra intäktskällor, som nativelösningar, event och e-handel. De unga köper generellt inte magasin och andra affärsmodeller måste därför ständigt utvecklas.

Även TU:s medlemmar är i behov av bra och för användarna smidiga betallosningar, lösningar som kan se olika ut för olika medlemmar och vid olika tillfällen.

För TU finns även behov av fortsatt självreglerande riktlinjer för native, paid content-lösningar och smidiga annonsformat så att de är tydliga och inte stör läsarupplevelsen utan attraherar. Allt för att undvika tuffare bestämmelser och regler. Eftersom utvecklingen går snabbt så måste en gemensam branschorganisation vara spetsig och löpande kunna hantera och agera på det som sker för att behålla och öka trovärdigheten. Att hantera och bistå medlemmarna vid förvanskningar av varumärket och dess innehåll är ett exempel på detta, att bistå vid överbelastningsattacker är ett annat.

För att skapa en långsiktigt bra affär för medlemmarna skulle en gemensam upphandling av tryckerier, papper och distribution förmodligen vara en stor fördel vid ett samgående. Distributionskostnaderna blir allt högre och tryckkostnaderna ökar vid färre tryckerier. Att arbeta med lobbying, och vara på alerten vad gäller till exempel distributionskostnaderna, skulle dessutom minska riskfyllda lagförslag som kan komma att hamna under radarn och därmed klubbas igenom.

Hot och hat mot journalister

I det läge mediebranschen befinner sig, med en eskalerande mängd hot och hat mot journalister förenas också de två branschorganisationerna i viljan att lyfta problemen och driva frågan i opinion. Även om hoten och hatet är mer nära, för att inte säga vardagliga, för dagspressens medarbetare. Att bli snabbare och bättre på att ge stöd till mindre medlemstidningar vars medarbetare utsätts kommer att bli allt viktigare framåt.

Fyra alternativa tillvägagångssätt

I utredningen presenterades fyra olika alternativ för hur en sammanslagning mellan ST och TU skulle kunna se ut.

Spår 1 – Gemensam lokal, samordning av administration och ekonomi

Organisationerna fortsätter att verka under eget namn, med egen VD, separata organisationer och styrelse.

Spår 2 – Gemensam lokal, samordning av administration, ekonomi och kommunikation

Förutom samarbetet i nivå ett ska den nya organisationen tala med en röst utåt i vissa frågor och bedriva ett gemensamt lobbyarbete.

Spår 3 – En paraplyorganisation

Att skapa en övergripande paraplyorganisation där fler organisationer än de nu aktuella, ST och TU, ingår.

Spår 4 – En total sammanslagning

Det fjärde spåret innebär en total sammanslagning med en verkställande ledning, ett kansli och en gemensam styrelse.

Arbetsgruppens val

Arbetsgruppen har valt att gå vidare med spår 4, men där spår 3 kan komma vara aktuellt i framtiden. Att i nuläget arbeta för en total fusion mellan ST och TU ökar det nödvändiga tempot i processen, anser gruppen.

Vad innebär en avsiktsförklaring?

En avsiktsförklaring är ett förhandlingsdokument där parterna kommer överens om, och gemensamt undertecknar, vilka intentioner de har gentemot varandra. Syftet är att sätta upp riktlinjerna för kommande förhandlingar vilket samtidigt skapar ramar för hur parterna ska arbeta tillsammans innan ett skriftligt huvudavtal är på plats.

Det är vanligt att skriva en avsiktsförklaring, eller Letter of Intent (LoI) som det också kallas, vid företagsförvärv eller överlåtelse, men är även brukligt vid en sammanslagning av två organisationer. Som i aktuellt fall. När förhandlingarna är avslutade och parterna är överens så upprättas ett skriftligt huvudavtal för hur samgåendet ska ske.

Nedan följer punkterna i den avsiktsförklaring som överlämnades till arbetsgruppen i januari 2019 och som styrelserna fattade beslut i enlighet med i februari 2019.

Mål, styrgrupp, uppdrag mm

Mål: Denna avsiktsförklaring stipulerar att Sveriges Tidskrifter AB och TU Medier i Sverige gemensamt skapar en organisation som samlar företag och organisationer med publicistisk verksamhet i Sverige.

Styrgrupp: Tre personer från respektive organisation utgör styrgrupp för arbetet inför samgåendet. Dessa personers namn presenteras för, och godkänns av, medlemmarna vid organisationernas årsmöten 2019 – ST den 9 april, TU den 11 april.

Uppdraget: Senast den 1 maj 2019 ger styrgruppen därefter en av dem utsedd projektledare i uppdrag att igångsätta nödvändiga utredningar. Projektledaren ska arbeta i nära dialog med styrgruppen, referensgruppen och organisationernas VD:ar och projektledaren ska, tillsammans med VD:arna, tillse att alla nödvändiga frågeställningar finns besvarade i god tid före respektive organisations styrelsemöte i november 2019. Vid dessa styrelsemöten ska bägge organisationernas styrelser ha tillräckligt med underlag för att kunna fatta beslut enligt den utredning/arbetsplan som projektgruppen tagit fram och i övrigt vad avsiktsförklaringen stipulerar.

Projektgrupp: Den av styrgruppen utsedda projektledaren utgör tillsammans med organisationernas VD:ar den projektgrupp som ansvarar för att föra processen framåt. Projektgruppen leds av projektledaren och arbetet sker i dialog med styrgruppen. Konsulter och experter kan i specifika frågor komma att anlitas.

Referensgrupp: Tre representanter från vardera organisations styrelse/medlemsbas utgör referensgrupp. De sex personerna utses av styrelserna i februari 2019 och presenteras för, och godkänns av, medlemmarna vid organisationernas årsmöten i april 2019. Projektledaren rapporterar löpande projektets framåtskridande till referensgruppen.

Beslutsunderlag: Förutom tillkommande och eventuellt nya frågeställningar ska projektgruppen kartlägga och utvärdera befintliga administrativa system, såsom medlemshandtering, ekonomiska system och andra stödsystem. Projektgruppen ska även låta göra en personalkartläggning av respektive organisations kansli, såsom anställningstider och kompetenser, och så långt det är möjligt fastställa en modern branschorganisationens framtida kompetensbehov och organisation.

Även en medlemsinventering och kategorisering ska göras, regler för vem som ska tillåtas vara medlem i föreningen ska tas fram liksom på vilken modell medlemsavgiften ska baseras. Projektgruppen ska även ge förslag till stadgar, ett nytt namn för den gemensamma organisationen och lokallösning. Arbetet kan utföras av gruppen själv eller med hjälp av konsulter och experter.

Projektgruppens arbete ska utmynna i ett konkret beslutsunderlag som presenteras för styrgruppen och därefter styrelserna. Då organisationernas styrelser är överens om innehållet ska beslutsunderlaget presenteras för medlemmarna vid respektive organisations årsmöte 2020 för fastställande.

Tidplan: Fram till det planerade beslutet om samgående vid respektive organisations årsmöte 2020 har parterna enats om att medlemmarna vid sina årsmöten under april 2019 har tillräckligt med underlag för att ge styrgruppen mandat att bära ansvar för processen framåt. Beslutet innefattar således att medlemmarna bekräftar avsiktsförklaringen, godkänner styrgrupp, referensgrupp och arbetsplan för samgåendet. Styrgruppen utser därefter projektledare för arbetet.

Projektgruppen arbetar under 2019 fram det beslutsunderlag som ska presenteras och godkännas vid respektive organisations styrelsemöte i november 2019, för att kunna verkställas vid respektive årsmöte 2020. Årsmötet för den nya organisationen ska hållas skyndsamt efter att respektive organisation fattat beslut om samgående vid sina årsmöten i april 2020. När därefter den nya styrelsen valts initieras en rekryteringsprocess av VD för den nya gemensamma branschorganisationen. (Se även sammanställning över tidplan på sidan 2 i detta dokument.)

Styrelserepresentation: Om medlemmarna så godkänner utses vid organisationernas årsmöten 2019 respektive styrelses valberedning att bilda en gemensam valberedning. Denna valberedning leds av en oberoende ordförande, till exempel projektledaren, och får i uppdrag att ta fram ett förslag för den nya gemensamma organisationens styrelserepresentation. Valberedningen ska även presentera hur den framtida organisationens styrelsesammansättning speglar medlemmarnas bredd.

Den gemensamma valberedningen ska arbeta i nära dialog med styrgruppen och frågan om principerna för nya styrelsens sammansättning ska ingå som beslutsunderlag vid respektive årsmöte i april 2020.

Kommunikation: Att ta ett offensivt kommunikativt kommando i planerna för en ny bred, stark och modern branschorganisation har både ett stort externt värde samt ett viktigt internt värde för medlemmarna. Parterna kommer därför att arbeta aktivt med extern kommunikation och ge stöd till medlemmar för att kunna svara på eventuella interna och externa frågor under pågående process.

Beslut att fatta vid respektive årsmöte i april 2019:

Bekräfta avsiktsförklaringen
Styrgruppens sammansättning

Referensgruppens sammansättning
Frågan om gemensam valberedning