

Outsourcad journalistik

Kent Werne



Otryggheten i mediebranschen #3

Otryggheten i mediebranschen

På Journalistförbundets kongress i oktober 2014 fick frågan om otrygga jobb ett stort utrymme. Att minska otryggheten blev ett tydligt uppdrag från kongressen till förbundsstyrelsen, och är också en av sex huvudpunkter i den handlingsplan kongressen antog.

Journalistförbundet startade våren 2015 ett långsiktigt arbete med fokus på otryggheten i mediebranschen. Målet är att presentera ett antal konkreta förslag till åtgärder som syftar till att minska otryggheten för journalister.

En arbetsgrupp bestående av förbundsordförande Jonas Nordling, förbundsjurist Katarina Dahlskog samt den oberoende utredaren Kent Werne kommer att presentera ett antal utredningsrapporter fram till nästa kongress.

Crowdsourcing bland medlemmar och andra berörda ska vara en självklar del av informationshämtningen för arbetsgruppen. Du kan alltså själv vara med och påverka vilka problemområden och ämnen som Journalistförbundet ska undersöka.

Så här kan du bidra:

- Gå med i Facebook-gruppen ”Vem tjänar på otrygga jobb?”. Diskutera, kommentera, kom med förslag.
- Skicka dina tankar och idéer till: otryggajobb@sjf.se

Twittra med hashtagarna #otryggimedia och #otryggajobb

För mer information kontakta arbetsgruppen:

Kent Werne är frilansjournalist och författare med fokus på samhällsreportage och granskande artiklar. Han har publicerats i bland annat Dagens ETC, Helsingborgs Dagblad och Aftonbladet Kultur. Hans senaste bok ”Ofärdsland – livet längs arbetslinjen” handlar om den växande otryggheten och utsattheten. Kontakt: kentwerne@gmail.com

Katarina Dahlskog är förbundsjurist på Journalistförbundet sedan 2009. Specialiserad på arbetsrätt och förbundets expert på rättsområdet. Katarina har examen från juristprogrammet på Stockholms Universitet. Kontakt: kd@sjf.se

Jonas Nordling är ordförande för Journalistförbundet sedan 2011. Han är också styrelseordförande för tidningen Journalisten, kolumnist i Medievärlden, en av tre ordförande i biståndsorganisationen Union to Union och styrelseledamot i PTK och TCO. Jonas har tidigare arbetat på bland annat SVT och Vår bostad. Kontakt: jn@sjf.se

Innehåll

Förord. En nödvändig kartläggning	4
1. Outsourcing i mediebranschen	5
Nya typer av mediefabriker	5
TV på entreprenad	6
Sveriges Radio blir kund	10
Redaktionell outsourcing	12
Slimma och konkurrensutsätt	16
2. Outsourcingens konsekvenser	20
En förändrad arbetsmarknad	20
Vanligt med lösa förbindelser	21
Tuffa arbetsförhållanden	24
Ofta utan kollektivavtal	28
Sämre villkor för frilansare	34
3. Nya fackliga utmaningar	36
Journalistförbundet i ny terräng	36
Svårt att rekrytera och organisera	37
Medlemskapets gränser	39
Att begära inkoppling	42
Att ställa krav på beställarna	46
Utredarens rekommendationer	48
Källförteckning	53

Förord: En nödvändig kartläggning

”Vita fläckar på kartan.” Så har mediebranschens underleverantörer beskrivits i fackliga sammanhang. Ett terra incognita, bortom de uppkörda allfarvägarna, till stora delar utforskat.

En del är förstås känt. Som att de stora mediehusen outsourcat allt mer till externa bolag. Men hur mycket, exakt till vilka och varför? Man vet också att få produktionsbolag har kollektivavtal. Men hur stor andel av underleverantörerna saknar egentligen avtal, och varför?

Sedan 1980-talet har en ganska vild flora av produktionsbolag och contentbyråer växt fram, där vissa är betydligt större än andra, där företag startats, lagts ner, döpts om, slagits ihop och köpts upp i en takt som gjort det svårt att hänga med i svängarna. Men det är förstås möjligt att skapa en bild av nuläget, och i backspeglarna kan man få syn på trender som också indikerar vartåt det barkar.

I den här rapporten presenteras en kartläggning av de 50 största produktionsbolagen och contentbyråerna. 20 tv-produktionsbolag och koncerner, 10 radioproduktionsbolag och 20 contentbyråer. Vissa bolag rör sig inom flera mediesegment, men de har klassificerats efter sin huvudverksamhet. Tillsammans omsatte de 5,4 miljarder 2014. De producerar tv, radio, artiklar, tidningssidor och tidningar för mediehusen, men också – för att använda ett modeord – ”content” på uppdrag av företag. De rör sig i och definierar ett nytt medielandskap där underhållning, journalistik och marknadsföring flyter ihop.

Omvandlingen påverkar inte bara medieutbudet, utan också arbetsmarknaden för journalister och andra mediearbetare. I takt med att mer har outsourcats har mediehusens lönelistor krympt, och en del av de anställda som tvingats bort jobbar istället för underleverantörer. Och allt fler nyutbildade journalister börjar jobba direkt för produktionsbolag och contentbyråer. Men under vilka villkor?

I många produktionsbolag är tillfälliga anställningar norm. I contentbyråerna tycks det vara vanligare med fast jobb. Arbetsförhållandena kan vara tuffa, och reglerna oklara. Kollektivavtal är långt ifrån självklart, och ses i delar av branschen som otänkbart. Och Journalistförbundet har haft svårt att ta sig in.

Rapporten bygger på intervjuer med ett trettiotal anställda, frilansare och chefer; på årsredovisningar och andra rapporter, samt på samtal med forskare, fack och arbetsgivare.

Förhoppningsvis kan rapporten bidra till ökad kännedom och insikt – om hur branschen och marknaden ser ut, om hur det är att jobba i produktionsbolag och contentbyråer, och om möjligheterna att förbättra villkoren. Sist men inte minst presenteras konkreta handlingsalternativ – vägar till tryggare och bättre jobb.

1. Outsourcing i mediebranschen

Nya typer av mediefabriker

”Före 1990-talet producerades i stort sett alla radio- och tv-program som inte importerades, av de bolag som stod för sändningarna”, noterar medieforskarna Lennart Weibull och Ingela Wadbring.¹ Likadant såg det ut inom dagspressen och i tidskriftbranschen. Det som stod i tidningen hade med stor sannolikhet producerats ”inhouse” – även om ordet knappast ingick i medievokabulären på den tiden.

Sedan dess har såväl språkbruket som massmedierna omvandlats. Precis som i andra branscher har informations- och kommunikationsteknologin, tillsammans med nya managementmodeller och förändrade marknadsvillkor, drivit fram mer ”flexibla produktionssystem”, där delar har outsourcats till underleverantörer. Ja, enligt professorn och medieforskaren Gunnar Nygren befinner sig medierna ”i centrum av denna utveckling”.²

Outsourcing – eller ”utläggning av verksamhet på entreprenad” som det definieras i Svenska Akademiens Ordlista – blev på modet i näringsliv och offentlig sektor under 1990-talet. Strategin predikades av konsulter som tagit till sig den amerikanske managementgurun Peter Druckers maxim ”gör det ni gör bäst och outsource resten”. Genom att fokusera på den så kallade kärnverksamheten och köpa in annat från underleverantörer kunde man få bättre kontroll över budgeten och eliminera resursslöseriet, sades det.

Bilindustrin visade vägen. De enorma integrerade fabrikskomplex som en gång byggts upp av Ford och andra biltillverkare monterades ner och nya styrningssystem som Lean, med slimmad produktion och outsourcing, gjorde entré. Idag domineras bilindustrin av ett fåtal globala jättar som äger olika varumärken. Komponenterna tillverkas i en lång underleverantörskedja och anländer ”just in time” till Fords, Toyotas och Volvos monteringshallar, där de sätts ihop.

Ungefär så funkar det också i mediebranschen numera. Sedan 1980-talet har vi sett nya typer av mediefabriker växa fram.³

– Redaktionerna har blivit mindre och de köper in mer material utifrån eller från koncernkollegor. Man har gått från att kontrollera hela produktionen till att bara ha delar av produktionen själv och därutöver fungera som en beställarorganisation, säger Gunnar Nygren.

”Kunden – tidningen eller mediehuset – betalar en viss summa för att få ett garanterat material levererat på överenskommen tid”, som contentbyrå Appelberg formulerar saken.⁴ Det kan handla om en tv-serie, ett radioprogram, ett par artiklar, en helgbilaga eller formgivningen av en tidning – beroende på bransch och mediehus.

Mycket av den tv, radio och tidningstext som svenskarna konsumerar har alltså producerats av företag bakom kulisserna, vars logga dyker

upp först i eftertexterna, i marginalen eller inte alls. Samtidigt är skillnaden mellan olika delar av mediebranschen stor.

Bakom de svenska tv-kanalerna står idag fyra mediehus: licensfinansierade SVT, Bonnierkoncernen (TV4-gruppen), Stenbecks MTG (TV3 med flera) och SBS Discovery (Kanal 5 med flera). De tre sistnämnda producerar i stort sett ingenting i egen regi. De köper istället in program från produktionsbolag inom och utanför den egna ägarsfären. SVT har fortfarande en betydande egen produktion, men sedan 1980-talet har allt mer lagts ut på underleverantörer.

Outsourcingtrenden syns också inom SR och UR, även om volymerna är betydligt mindre. Och trots att de stora tidningskoncernerna var jämförelsevis sena till start, har outsourcingen tagit fart också där på senare år. Såväl textproduktion som redigering läggs i allt större utsträckning, om än i varierande grad, ut på nyhets- och contentbyråer.

Samtidigt är floran av underleverantörer minst sagt föränderlig, och tidigare dåligt kartlagd. Låt oss därför börja med att titta närmare på de största produktionsbolagen och contentbyråerna – på utvecklingen och nuläget – inom TV, radio, dagspress och tidskrifter.

TV på entreprenad

De 20 största bolagen och koncernerna som gör program i Sverige för de svenska tv-kanalerna hade en samlad omsättning på drygt 3,6 miljarder 2014. I summan ingår också produktion av spelfilm och viss reklamfilm, men merparten handlar om tv-produktioner: underhållning, talkshows, drama, dokumentärer, nyheter, sport, kultur, kunskapsprogram, barnprogram med mera.

Denna miljardindustri har växt fram under en trettioårsperiod. Startskottet kom när TV3 och TV4 drog igång sändningarna i slutet av 1980- och början av 1990-talet. Redan från början var ägarnas plan att beställa och köpa in en hel del program av externa producenter. Och på så sätt uppstod en marknad för tv-produktionsbolag.⁵

Bakom de första tv-produktionsbolagen stod ofta entreprenörer med ett förflutet inom tv eller film. Redan 1986 grundade Rolf Sohlman Jarowskij, 1988 startade Robert Aschberg och Pelle Thörnberg (med Jan Stenbeck i ryggen) Strix, 1989 drog Peter Setzman igång Baluba, 1990 lanserade Annie Wegelius produktionsbolaget Wegelius Television (senare omdöpt till Mastiff) och samma år grundades Meter Film & Television av Tobias Bringholm, Nicke Johansson, Michael "Mix" Hagman Eller och Anders Wählmark.

Allt eftersom växte marknaden. Inte bara som en effekt av de kommersiella kanalernas inköp, utan också på grund av att SVT redan under 1990-talet anlätade produktionsbolag.⁶ Och med åren formulerades kravet från staten tydligare i sändningstillståndet: SVT skulle (och ska) verka för "mångfald" och "variation" i programverksamheten genom "utläggningar, samarbetsprojekt och inköp av program", samt genom "utomstående medverkan".

TV-produktionsbolag

	Bolag / Koncern	Ägare	Kunder	Produktioner i urval	Ekonomi
1	Nice Entertainment Strix Television, Baluba, Titan Television	MTG (Stenbeck)	SVT, UR, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	Strix: Farmen, Efterlyst, Grannfejden, Trolljägarna, Baluba: Hus i helvete, Dansbandskampen, Singalong, Sommarkväll. Titan: Tidsjakten, Antikjakten, TV3 Dokumentär, Tack för musiken, 112 på liv och död	Omsättning 2014: 667 968 000 kr Rörelseresultat: - 27 808 000 kr
2	Banijay Zodiak Nordic Mastiff, Jarowskij, Nordisk FilmTV, Yellow Bird	Banijay (Stéphane Courbits, De Agostini Group & Vivendi)	SVT, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	Mastiff: Så ska det låta, Det största äventyret, Pluras kök, Så mycket bättre, Deckarna. Jarowskij: Solsidan, Morran & Tobias, Parlamentet. Yellow Bird: Wallander, Millennium. Nordisk FilmTV: Hela Sveriges fredag	Omsättning 2014: 545 073 000 kr Rörelseresultat: 8 621 000 kr
3	Nyhetsbolaget	Bonniers	TV4-gruppen, SBS Discovery, Dagens Industri	TV4 Nyheterna, Nyhetsmorgon, Kalla fakta, Malou efter tio, Jenny Strömstedt	Omsättning 2014: 537 219 000 kr Rörelseresultat: - 8 752 000 kr
4	Endemol Shine Nordics Meter Television FilmLance International Sto-Cph Produktion	Endemol Shine Group (21st Century Fox, Apollo)	SVT, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	Meter: Äntligen hemma, Stjärnorna på slottet, Lyxfällan, Hela Sverige bakar, Svenska Hollywoodfruar. FilmLance: Beck, Bron, Morden i Sandhamn. Sto-Cph: Slaget om Sverige, Veckans brott, Svenska miljonärer	Omsättning 2014: 501 152 000 kr Rörelseresultat: 40 917 000 kr
5	Kanal 75	ATG	TV4-gruppen, Nyhetsbolaget	V75 Direkt, ATG Live, inslag i Sportnyheterna & Nyhetsmorgon	Omsättning 2014: 226 000 000 kr Rörelseresultat: 362 000 kr
6	The Chimney Pot Group	Henric Larsson, Michal Kalinowski	SVT, TV4-gruppen, produktionsbol.	Searching for sugarman, Callgirl, Snabba cash, en rad trailers för filmer och tv-program	Omsättning 2014: 214 856 000 kr Rörelseresultat: 26 870 000 kr
7	FremantleMedia	RTL Group (Bertelsmann)	MTG, TV4-gruppen	Idol, Talang, X-factor, Bonde söker fru, Hål i väggen	Omsättning 2014: 152 375 000 kr Rörelseresultat: 5 384 000 kr
8	Tre Vänner Produktion	SF (Bonniers)	SVT, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery, Egmont	Svensson, Svensson, Cleo, Den fördömde, Fjällbackamorden	Omsättning 2014: 132 700 000 kr Rörelseresultat: 35 668 000 kr
9	Eyeworks Sweden	Warner Bros (Time Warner)	SVT, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	Postkodmiljonären, Bingo Lotto, Den stora resan, Faddergalan, Lotta på Lisseberg	Omsättning 2014: 117 437 000 kr Rörelseresultat: 7 830 000 kr
10	Anagram Produktion	Anders Jansson, Johan Wester, Martin Persson	SVT, TV4-gruppen	Åta Sova Dö, Gynekologen i Askim, Intresseklubben, Trädgårdskampen	Omsättning 2014: 112 974 000 kr Rörelseresultat: - 4 133 000 kr
11	Elk Production	Anna Rydin, Estelle Bodén, Jocke Millgård, Mattias Olsson	MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	Ett jobb för Berg, Dessertmästarna, Ninja Warrior Sverige, Parneviks, Pärön i solen, En ska bort	Omsättning 2014: 89 844 000 kr Rörelseresultat: 288 000 kr
12	Onside TV Production	Svenska Spel, Fotbollsförbundet	SVT, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	Lotto, Keno	Omsättning 2014: 74 824 000 kr Rörelseresultat: - 8 093 000 kr
13	Nexiko Media	Filip Hammar, Fredrik Wikingsson, Lars Beckung	MTG, SBS Discovery	Hasselhoff, La Bamba, Jordan runt på 6 steg	Omsättning 2014: 58 896 000 kr Rörelseresultat: 6 828 000 kr
14	FLX TV	Felix Herngren, Pontus Edgren, Niclas Carlsson	SVT, TV4-gruppen	Solsidan, Boymachine	Omsättning 2014: 55 735 000 kr Rörelseresultat: 10 962 000 kr
15	ITV Studios Nordic	ITV Studios	SVT, TV4-gruppen, SBS Discovery	Halv åtta hos mig, Draknästet, Skönhetsfällan	Omsättning 2014: 40 158 000 kr Rörelseresultat: - 1 716 000 kr
16	Art89 Television	Mikael Hernström, Jonas Allassaad	SVT, UR, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	Diktatorn, Flator, Hoppas farfar dör, Raja - Gränsen, Djurakuten	Omsättning 2014: 30 836 000 kr Rörelseresultat: 4 796 000 kr
17	Monkberry	Fredrik Skavlan, Marianne Torp-Kierulf	SVT, NRK	Skavlan	Omsättning 2014: 28 226 000 kr Rörelseresultat: 245 000 kr
18	Thelma/Louise	Anders Helgesson, Karin af Klintberg Daniel Moll	SVT, Fortum, Ikano	Julkalendern 2015, Historieätarna, Trevligt folk	Omsättning 2014: 26 921 000 kr Rörelseresultat: 1 178 000 kr
19	Brand New Content	Pär Sundberg, Anders Sundberg	Aftonbladet TV, MTG, TV4- gruppen, SBS Discovery, Arla	Brottscentralen, Svenska hjältar, Vardagspuls, United states of cakes	Omsättning 2014: 26 649 000 kr Rörelseresultat: 4 705 000 kr
20	Filmpoint Communication	Erik Fägerwall, Janne Åsäter, Lena Lewerentz	TV4-gruppen, Volvo m.fl.	Diggilo, Joe Labero – en magisk värld	Omsättning 2014: 15 548 000 kr Rörelseresultat: 857 000 kr

2015 betalade SVT ut 732 miljoner kronor i samband med produktionsutläggningar, samproduktioner och inköp – vilket var 20 procent av den totala programbudgeten. Motsvarande siffra för 2007 var 300 miljoner kronor. Även med hänsyn tagen till inflationen handlar det om en fördubbling – ett resultat av en uttalad strategi.

– Vi har haft som mål att öka utläggningarna inom ett antal genrer, säger SVT:s strateg Jocke Norberg.

Utläggningarna väntas öka något för varje år, men några större förändringar är inte planerade. Och det finns inga krav på en viss kvot som i flera andra länder, påpekar Jocke Norberg.

Några kvoter finns inte heller för UR, som är den andra beställaren av tv-produktioner inom public service. Även UR har gjort produktionsutläggningar sedan tidigt 1990-tal, men precis som för SVT tog det rejäl fart först efter millennieskiftet. Av UR:s totala programproduktionskostnad på 282 miljoner gick en tredjedel (96,5 miljoner) till ”utomstående medverkan och produktionssamarbeten” 2015 – vilket även inkluderade programanställda (en form av tidsbegränsad anställning). I timmar räknat handlar produktionsutläggen om en tiondel av totalen.

Till en början levererade ofta de nya tv-produktionsbolagen till en kanal, men inom några år såldes produktioner till flera köpare. Beställningarna rullade in. Liksom pengarna. Och då fick de expanderande mediekoncernerna upp ögonen för dem.

– Ganska snart, en bit in på 90-talet, köptes de mest framgångsrika företagen upp av de stora nordiska mediejättarna, säger medieforskaren och professor emeritus Staffan Sundin.

Annie Wegelius sålde Mastiff till Bonnierkoncernen, medan Schibstedägda Metronome tog över Meter Television. För att ta två exempel på tidiga uppköp. Och mot slutet av 00-talet såldes flera produktionsbolag till internationella jättar. En globalisering och ägarkoncentration som sedan fortsatt.⁷

– Under de senaste åren har vi sett hur utländska intressenter, stora koncerner och konglomerat, har köpt upp svenska produktionsbolag, säger Staffan Sundin.

Dessutom har flera internationella koncerner i sin tur köpts upp av större mediekoncerner eller slagits ihop med konkurrenter.⁸

I mitten av 00-talet förvärvade det då börsnoterade MTV Produktion de konkurrerande produktionsbolagen Mastiff och Jarowskij. Den nya koncernen bytte namn till Zodiak och köpte strax därpå produktionsbolaget Yellow Bird av bland andra författaren Henning Mankell. 2008 köptes i sin tur Zodiak upp av det italienska mediekonglomeratet De Agostini. Parallellt hade den franska produktionsbolagskoncernen Banijay köpt loss Nordisk Film TV från Egmont.

I februari 2016 slogs slutligen Banijay och Zodiak ihop till Banijay Group – enligt pressmeddelandet ”världens största oberoende produktions- och distributionsgrupp”. Mastiff, Jarowskij, Nordisk Film TV och Yellow Bird finns nu förenade i Banijay Zodiak Nordic Group, med en samlad omsättning på över en halv miljard 2014.

Shibsted sålde först Metronome till Shine, en del av Rupert Murdoch's medieimperium, och 2015 slogs Shine ihop med den holländska jätten Endemol. Resultatet blev Endemol Shine Group, samägt av Murdoch's 21st Century Fox och investmentbolaget Apollo Global Management. Den svenska grenens koncernmoderbolag Endemol Shine Nordics samlar nu de tidigare svenskägda Meter Television, FilmLance International och Sto-Cph Produktion under ett paraply (även Friday TV ingår, som dock bara förvaltar rättigheter) och den sammanlagda omsättningen var drygt en halv miljard 2014.

Tre andra större produktionsbolag har också utländska ägare. FremantleMedia ingår i RTL Group, som ägs av den tyska medie- och förlagsjätten Bertelsmann AG. Produktionsbolaget Eyeworks köptes 2014 av Warner Bros, en del av amerikanska Time Warner. Och för några år sedan köpte Storbritanniens största produktionsbolag ITV Studios det svenskstartade Silverback, nu ITV Studios Nordic.

De utlandsägda bolagen utmanas av Stenbecksfärens mediekoncern MTG (som bland annat äger TV3), som har vuxit genom att komplettera innehavet av Strix med köpet av Nice Entertainment Group 2013. De tidigare ägarna, det finska riskkapitalbolaget Cap Man, hade dessförinnan köpt upp och slagit ihop Baluba (2009), Titan Television (2011) och Nice (2011) i Nordic Alliance Group, som bytte namn till Nice Entertainment innan det såldes. Nice Entertainments tre dotterbolag Strix, Baluba och Titan omsatte 666 miljoner 2014.

Samtidigt har Bonnierkoncernen – med produktionsbolagen Tre Vänner Produktion (133 miljoner i omsättning) och framförallt Nyhetsbolaget (537 miljoner) skaffat sig en tätposition i branschen. Nyhetsbolaget knoppades av från (Bonnierägda) TV4, och har nu det uttalade uppdraget att ”göra samma program, till samma kvalitet, men till lägre kostnad”, enligt vd:n Åsa Tillberg.⁹ Man producerar fortsatt och mestadels för TV4, men ska därutöver sälja till andra. Hösten 2015 blev också det Bonnierägda produktionsbolaget Scandinavian Studios en del av Nyhetsbolaget, som då ökade sin omsättning.

Det finns fortfarande mindre svenskägda produktionsbolag, flera av dem relativt nystartade av tv-profiler som Filip Hammar och Fredrik Wikingsson (Nexiko Media), Felix Herngren (FLX TV) och Fredrik Skavlan (Monkberry), men utvecklingen går ändå mot större och större koncerner – ofta med utländska ägare. En förklaring är att entreprenörerna vill plocka hem pengarna. Många har också blivit mångmiljonärer på att sälja sina produktionsbolag. En annan orsak är att tv-produktion handlar mycket om rättigheter för olika programformat, särskilt på underhållningssidan.

– Om man har dotterbolag i flera länder kan man exploatera ett format och sälja in det på många olika marknader, säger Staffan Sundin. Samtidigt ska ägarkoncentrationen ses som en reaktion på allt hårdare marknadsvillkor och vikande marginaler.

– Det är en tuff marknad med en hel del utslagning, och många produktionsbolag har rätt så dålig lönsamhet, säger Staffan Sundin.

I en rapport beställd av branschorganisationen Film&TV-producenterna konstaterar konsultfirman Copenhagen Economics att ”produktionsbolagens lönsamhet är hotad”.¹⁰ Medianvinstmarginalen inom tv-segmentet bland Film&TV-producenternas medlemmar var 3,8 procent 2013 och 3,1 procent 2014,¹¹ och 2014 redovisade 14 av 25 bolag som Dagens Media granskade ett sämre rörelseresultat jämfört med föregående år.¹² En genomgång av boksluten för de 20 bolag och koncerner som listas i den här rapporten bekräftar bilden: Det samlade rörelseresultatet 2014 blev 105 miljoner, och den genomsnittliga rörelsemarginalen 3 procent. I vissa bolag var lönsamheten god, medan flera redovisade förlustsiffror.

Förklaringen är, enligt de produktionsbolagschefer som intervjuats för den här rapporten, prispress och färre beställningar från kanalerna, i kombination med en överetablering av produktionsbolag.

– Genom att köpa upp konkurrenter eller gå ihop hoppas man bli så stark att man slår ut de andra. I ett läge när det är kärt på marknaden är det också en stor fördel om man har ekonomiska muskler så att man kan ta förluster, säger Staffan Sundin.

Sveriges Radio blir kund

Vid millennieskiftet hade flera tv-produktionsbolag ett drygt decennium på nacken. Också SVT hade ökat sina utläggningar och inköp, även om volymen var relativt liten. På radiofronten var det däremot sällsynt med externa programproducenter.

De kommersiella kanalerna gjorde sina program själva – mycket på grund av att radioproduktion inte krävde samma anläggningar och kapitalinsats som tv-produktion. Sveriges Radio hade visserligen fått direktiv av regeringen att ”i större omfattning” anlita produktionsbolag, men utan resultat. SR:s ledning förklarade den uteblivna outsourcingen med att ”de fristående produktionsbolagen inom radiosektorn än så länge är få och inte har samma mångfald som inom tv-sektorn”.¹³ Men det gick förstås också att vända på resonemanget: det fanns väldigt få bolag eftersom det knappt fanns någon marknad.

Den måste därför skapas. I sändningstillståndet för 2002-2005 blev kulturdepartementets krav på SR tydligare: ”Antalet produktionsutläggningar, samarbetsprojekt och inköp av program skall öka”, hette det.¹⁴ Och SR svarade upp. Först på banan var P3, som la ut ett par programserier på produktionsbolaget Filt, som startades 2002 av Roger Dackegård och Erik Roll (båda tidigare anställda på SR), och

Radioproduktionsbolag

	Bolag	Ägare	Kunder	Produktioner i urval	Ekonomi
1	Munck	Jakob Munck	SR, UR	Kaliber, Nisses fredag, Specialisterna, Duellen, Institutet, Pop och Politik, Tänk till	Omsättning 2014: 18 297 000 kr Rörelseresultat: 1 099 000 kr
2	SMT Radio	Christer Jungeryd, Pia Jungeryd Kittel	SR	Plånboken, Kaliber, Efter sex, Jukeboxen	Omsättning 2014: 17 779 000 kr Rörelseresultat: - 23 000 kr
3	Filt	Roger Dackegård, Erik Roll	SR, SVT, UR	Vandrarna, Stil, Min bokhylla, Verkligheten, Lördagsmorgon med Eric Schöldt, Den vetenskapliga kärleken, Badet i Babel	Omsättning 2014: 13 628 000 kr Rörelseresultat: 257 000 kr
4	Massa Media	Li Skarin, Göran Hedemalm	SR, SVT, UR	Två på resa, Hästkrafter, Sommartoppen, Musikguiden, P4 Dans	Omsättning 2014: 8 990 000 kr Rörelseresultat: 15 000 kr
5	A-One Produktion	Anders Olsson, Anton Berg	SR	Spår, P3 Dokumentär, Musikguiden, P3 Spel, P3 Star, P3, P3 Kultur	Omsättning 2014: 7 441 000 kr Rörelseresultat: 931 000 kr
6	Tredje Statsmakten	Martin Wicklin, Petter Ljunggren, Lars Truedson	SR, SVT	Medierna, Söndagsintervjun, reportage i Uppdrag Granskning	Omsättning 2014: 5 920 000 kr Rörelseresultat: 375 000 kr
7	Ljudbang	Mikael Brodin, Christoffer Demby, Tony Österholm	SR, SVT, TV4-gruppen	P3 Dokumentär, Spår	Omsättning 2014: 5 552 000 kr Rörelseresultat: 7 000 kr
8	Rundfunk Media	Tommie Jönsson, Johanna Koljonen, Sara Lundin	SR	Fetmaland, Loppmarknadsarkeologerna	Omsättning 2014: 3 764 000 kr Rörelseresultat: - 104 000 kr
9	Produktionsbolaget Prata	Tobias Svanelid, Urban Björstadius	SR	Vetenskapsradions historia, Vetenskapsradion Forum	Omsättning 2014: 3 037 000 kr Rörelseresultat: 23 000 kr
10	Umami Produktion	Pernilla Ståhl, Fredrik Pålsson, Johan Chandorkar	SR, UR	Människans mått, OBS	Omsättning 2014: 2 838 000 kr Rörelseresultat: - 35 000 kr

på A-one, som startades samma år av Anders Olsson.

”Det är roligt att vara beställare”, sa Ulla Svensson på P3. ”Då måste vi verkligen precisera vad vi vill ha”. ”Vi uppfattade SR som oflexibelt och trögt”, sa Roger Dackegård. ”Det finns naturligtvis ekonomiska risker med ett eget bolag, men hellre det och få ha friheten och rörligheten.”¹⁵

Under kommande år höjdes ambitionsnivån. 2005 beslutade styrelsen att frigöra medel till externa produktioner genom att minska personalen. Och den tidigare folkpartisten Peter Örn – SR:s vd mellan 2004 och 2007 – drev på för att mer skulle läggas ut på produktionsbolag, däribland 70 procent av underhållningsprogrammen.¹⁶ Målet var att öka den externa produktionsbudgeten med 222 miljoner fram till 2010.¹⁷ Samtidigt startades fler radioproduktionsbolag, däribland Massa Media, Munck, SMT Radio och Ljudbang, som idag tillhör de största.

Peter Örns planer förverkligades inte fullt ut. Först backade han från de uttalade procentsatserna, och 2007 tvingades han avgå efter massiv kritik från personalen och fackklubben mot omorganisationen.

Den nya ledningen prioriterade inte produktionsutläggningar lika högt, och på senare år har budgetposten faktiskt krympt något.

2015 anlätade SR produktionsbolag och frilansare för 157 miljoner – vilket innebär en minskning jämfört med 2010 då summan var 178 miljoner. Trendbrottet skedde mellan 2012 och 2013, då produktionsutläggningarna minskade med 23 miljoner.¹⁸

De tio största radioproduktionsbolagen omsatte sammanlagt 87 miljoner 2014. Störst var Munck (18,3 miljoner), SMT Radio (17,8 miljoner) och Filt (13,6 miljoner). Marknaden för radioproduktionsbolag är alltså betydligt mindre sett till omsättningen än den för tv-produktionsbolag – mycket på grund av att SR och i viss mån UR är de enda stora beställarna. Och den ägarkoncentration som är så tydlig på tv-marknaden är inte särskilt påtaglig inom radio, även om de stora har vuxit och flera mindre bolag har det tufft.

Några radioproduktionsbolag uppvisade god lönsamhet 2014, nämligen Munck, A-one och Tredje Statsmakten. Resten balanserade kring nollstrecket eller gjorde en knapp förlust. Det samlade rörelseresultatet var 2,5 miljoner och snittmarginalen 3 procent.

Redaktionell outsourcing

Att tidningsredaktioner köper in text utifrån är inget nytt. Redan 1921 startades Tidningarnas Telegrambyrå (TT) av ett gäng storstadstidningar, och sedan dess har TT fungerat som underleverantör av nyheter. Men på senare år har verksamheten expanderat och ändrat karaktär genom en rad uppköp, sammanslagningar och satsningar på nya segment. Idag omsätter TT Nyhetsbyrån – majoritetsägt av Bonnier och Schibsted – över en halv miljard kronor, och säljer text, redigering, bild, video och grafik till en rad mediehus. Sedan 2010 har TT erbjudit kunderna färdigredigerade sidor, och gör numera också hela tidningar på entreprenad.

Våren 2014 fick personalen på gratistidningen Metro veta att TT skulle ta över produktionen av pappersupplagan – innehåll, redigering, rubbet – och att två av tre anställda skulle sägas upp. ”Kvar hos Metro blir den digitala produkten samt en liten beställarorganisation”, rapporterade SvD. Och snart var det Schibstedägda SvD:s tur att pröva TT:s utvidgade produktportfölj. Tidigare hade TT gjort bland annat sportsidorna, och hösten 2015 stod det klart att också kvällsredigeringen av tidningen skulle outsourcas till TT, flera tjänster försvinna från tidningen och sex miljoner sparas. ”Det hade nog känts konstigt för några år sedan”, sa SvD:s chefredaktör Fredrik Karén till Medievärlden, ”men vi har jobbat mycket med att outsourca de senaste åren”.¹⁹

Redan 2014 la SvD ut produktionen av tidningens bilaga Resor & Mat och delar av SvD Näringsliv på en den Bonnierägda contentbyrån Spoon. Redan 2009 var Spoon inblandat i en outsourcingaffär, då hela Stockholm Citys redaktion sades upp och produktionen av

Content- och nyhetsbyråer

	Bolag	Ägare	Kunder	Verksamhet och produkter	Ekonomi
1	TT Nyhetsbyrån	Schibsted & Bonniers (67 procent), andra mediekoncerner	SvD, DN, Aftonbladet, Talentum m.fl.	Säljer nyheter, bild, grafik, video, redigering och färdiga sidor en rad mediehus. Även content marketing på uppdrag av företag.	Omsättning 2014: 665 673 000 kr Rörelseresultat: 48 227 000 kr
2	Spoon	Bonnier Tidskrifter, (Bonniers)	Volvo, Electrolux, ABB, HSB, Scouterna m.fl.	Content marketing, kundtidningar, organisationstidningar, som Scouternas tidning Scout. Tidigare dagstidningsbilagor på entreprenad: Två dagar (GP), Resor & Mat (SvD), SvD-magasinet	Omsättning 2014: 217 146 000 kr Rörelseresultat: 11 822 000 kr
3	OTW	Stampen	GP, ICA, SAS Motormännen, TV4-gruppen	Content marketing, TV-produktion, gör GP-bilagan Två dagar, Motor, Buffé, Scandinavian Traveller. Fotbollsgalan, Sommar med Ernst, Tina på besök,	Omsättning 2014: 153 500 000 kr Rörelseresultat: 15 600 000 kr
4	Sitrus Agency	Nordic Morning	Greenpeace, Gränges, Kinder, Ford m.fl.	Content marketing, kundtidningar, medlemstidningar, kampanjer. Gör bl.a. Greenpeace tidning Action	Omsättning 2014: 131 527 000 kr Rörelseresultat: - 7 913 000 kr
5	Intellecta Corporate	Intellectakoncernen (på Nasdaq)	SIDA, SAS, Vasakronan m.fl.	Kommunikationsrådgivning, content marketing, kundtidningar och organisationstidningar, som SIDA:s OmVärlden, Almedalsbrevet och Världens pocket	Omsättning 2014: 102 626 000 kr Rörelseresultat: 2 233 000 kr
6	Appelberg	Media Planet International AB (t.o.m. dec 2014 Stampen)	Talentum, SIS, Hjärt- lungfonden, Skoda m.fl.	Content marketing, kundtidningar, organisationstidningar, gör Ny Teknik och delar av Affärsvärlden genom dotterbolaget A Publishing Partner	Omsättning 2014: 75 376 000 kr Rörelseresultat: 3 378 000 kr
7	Mini Media	Schibsted	SEB, Telia, Aftonbladet m.fl.	Content marketing, native advertising, branded content, digitala kundtidningar	Omsättning 2014: 45 990 000 kr Rörelseresultat: 8 403 000 kr
8	Roxx	Jakob Andersson m.fl. (Medarbetarägt)	Ladbrokes, ICA Kvantum, Åbro m.fl.	Content marketing, kundtidningar, personaltidningar, reklam. Gör bl.a. Laddies och Struktur.	Omsättning 2014: 38 900 000 kr Rörelseresultat: 3 281 000 kr
9	Chiffer Media	Peter Söderberg	Granngården, Beckers, BMW, Temaresor	Content marketing, kundtidningar som Grannliv	Omsättning 2014: 28 332 000 kr Rörelseresultat: 3 029 000 kr
10	Nyheter 365	Johan Rikner, Stefan Persson, Björn Forsgren, Peder Hök	Nordicbets, Visit Norway, SvD m.fl.	Content marketing, driver också viralsajten Newsner	Omsättning 2014: 26 550 000 kr Rörelseresultat: 4 136 000 kr
11	Lovstrom Content	Håkan Lövström	SJ, Fotbollsförbundet, Green Cargo m.fl.	Content marketing, kundtidningar som Kupé, Fotboll, Axel	Omsättning 2014: 23 353 000 kr Rörelseresultat: 1 949 000 kr
12	Åkesson & Curry	Bengt Åkesson	Swedavia, NCC m.fl.	Content marketing, kundtidningar, interntidningar, exempelvis Swedavia Magazine	Omsättning 2014: 21 204 000 kr Rörelseresultat: 465 000 kr
13	Wasp Communication	Expressen (Bonniers)	Albert Bonnier, Apoteket, ATG, HBO m.fl.	Content marketing, native advertising, kundtidningar, rörlig media, bl.a. Kändisarnas kök	Omsättning 2014: 15 131 000 kr Rörelseresultat: 1 148 000 kr
14	Make Your Mark	Aller Media	Unionen, MQ, Villaägarna, Försvarmakten m.fl.	Content marketing, kundtidningar, bland annat Villaägaren och Karolinska Magasin	Omsättning 2014: 14 144 000 kr Rörelseresultat: 143 000 kr
15	Global Times Group	Oskar Lindholm	SvD, Aftonbladet, Expressen	Tidningsproduktion, hemsidor, event, bilagor som Sport & Hälsa (SvD), Matchdax (Aftonbladet), Vinsider (SvD), Skidinfo (SvD), Nedsläpp (Aftonbladet)	Omsättning 2014: 11 858 000 kr Rörelseresultat: 1 252 000 kr
16	Content Innovation	Andreas Leijon, Per Boström, Lars Frank	Svenska Spel, Bravida, Uppsala Universitet	Content marketing, kundtidningar, interntidningar, som Spelnytt, Tracks och Brynåsmagasinet	Omsättning 2014: 11 424 000 kr Rörelseresultat: 1 527 000 kr
17	Rubrik Media	More Ventures Group, Jan-Olof Ekelund	ICA, Honda, Göteborgs stad, Västra Götalandsreg.	Content marketing, kundtidningar, som Trossen, Vårt Göteborg m.fl.	Omsättning 2014: 10 872 000 kr Rörelseresultat: 697 000 kr
18	A4	Pelle Andersson	Dagens Samhälle, Aller Media, Kommunal, Egmont	(Re)design, redaktionellt innehåll, totalproduktion av tidningar, grafisk profilering, egen tidning, A4	Omsättning 2014: 10 340 000 kr Rörelseresultat: - 17 000 kr
19	Final Content	Stina Lodén, Lisa Liberg, Helena Ohlsson	Sydsvenskan, Metro, HD, Brio, Granngården	Content marketing, annonsbilagor till Metro, Sydsvenskan m.m.	Omsättning 2014: 10 168 000 kr Rörelseresultat: 375 000 kr
20	Studio Desktop	Jauko Dahl	Volvo, Getinge Group, SEKO, Borås stad m.fl.	Redaktionell kommunikation, content marketing, kundtidningar och organisationstidningar som Agenda Magazine, Connect, 1866, Sjömannen	Omsättning 2014: 8 506 000 kr Rörelseresultat: 739 000 kr

gratistidningen hamnade på Spoon. Men eftersom även Stockholm City – som lades ner 2011 – ägdes av Bonnier var det en koncernintern fråga. Samarbetet med Shibsted innebar något nytt. Våren 2014 fick Spoon dessutom i uppdrag av Stampen att producera Göteborgs-Postens helgbilaga Två dagar. Även produktionen av ekonomibilagan var på väg att hamna i Spoons händer, men strax före jul 2015 blev det klart att Stampens egen contentbyrå (och tv-produktionsbolag) OTW fick ta över såväl helgbilagan som bostads- och ekonomibilagan. Vid årsskiftet 2015-2016 förlorade också Spoon uppdraget från SvD.

Samtidigt som Spoon tycktes tappa mark fick koncernkollegan Bonnier Tidskrifter och dess nystartade dotterbolag BT Content våren 2015 i uppdrag att producera Schibstedägda Aftonbladets bilagor Härligt hemma, Resa och Wellness. ”Vi ser det här som en växande marknad, och nu växlar vi upp och erbjuder innehållsproduktion såväl inom som utom koncernen”, sa Bonnier Tidskrifters vd Mats Carleson i ett pressmeddelande. ”Det som tidigare skulle uppfattats som oheliga allianser är nu en del av mediemarknaden”, tillade han.

Även tidskriftsförlagen har börjat med outsourcing. 2015 beslutade Bonnier Business Media att överlämna sidproduktionen i bland annat Veckans Affärer och Miljöaktuellt till TT Nyhetsbyrån. Och efter att först ha lagt ut redigeringen av ett antal titlar på TT, bestämde sig Talentums ledning vårvintern 2015 för att lägga ut delar av innehållet i tidningarna Affärsvärlden och Ny teknik på A Publishing Partner (APP) – helägt av contentbyrån Appelberg. Det var ”framvagnen” och ”bakvagnen” av Affärsvärlden som skulle ut på entreprenad, förklarade redaktionschefen Erik Wahlin.²⁰ Ett träffande ordval med tanke på att Talentums produktionschef Peter Edhäll året innan förklarat att ”mediebranschen måste tänka som bilindustrin” när det kommer till rationalisering av produktionen.²¹ Uppdragstagaren Appelberg deklarerade för sin del att ”det står klart att redaktionell outsourcing kommit för att stanna”.

Inom tidningsvärlden, till skillnad från inom tv och radio, föregick emellertid utbudet efterfrågan. Flera företag som nu producerar text och redigerar på entreprenad har funnits relativt länge. De startade som reklambyråer, eller specialiserade sig på att göra kundtidningar och personaltidningar på uppdrag av företag, organisationer och myndigheter. På senare år har de mer eller mindre konvergerat under beteckningen contentbyråer, och sysslar till övervägande del med det som kallas content marketing – innehållsmarknadsföring eller innehållsreklam. Content marketing har blivit ett närmast självklart begrepp i branschen. ”Nu pratar alla content”, skriver Chiffer – ett av de större bolagen – på sin hemsida.²² Chiffer och andra contentbyråer producerar fortfarande kundtidningar, men också webbtv, webb-tv, nyhetsbrev, varumärkta bilagor, storytelling och kampanjer i sociala medier. Man sysslar med ”reklam som engagerar istället för att irritera” och hjälper ”uppdragsgivare att berätta verkliga historier som når ut, berör, engagerar, och skapar mätbara effekter”, som ett par byråer beskriver sitt gebit. Målet är att ”bygga ett varumärke, stärka en re-

lation eller sälja en produkt” genom att använda sig av ”ett journalistiskt hantverk”.²³ Även TT Nyhetsbyrån producerar numera ”innehåll för alla företag som vill kommunicera”.²⁴

Journalister och det journalistiska hantverket står högt i kurs, eftersom ”det är sättet du berättar det på som avgör hur intressant det är för potentiella kunder”, som contentbyrån Nyheter 365 uttrycker det. Och vidare: ”En artikel kan skrivas på oändligt många sätt, men har en utformning, dramaturgi och ton som nästan alltid skiljer dem från ’vanliga’ texter som till exempel det du läser nu. I och med att våra journalister har mångårig erfarenhet från att skapa just denna känsla, kan vi på samma sätt beskriva dina produkter på ett underhållande, trovärdigt och relevant – men samtidigt affärsdrivande – sätt.”²⁵

Samtidigt levererar contentbyråerna i allt högre, om än i varierande utsträckning, innehåll till publicistiskt oberoende dagstidningar, tidskrifter och magasin som Aftonbladet och Affärsvärlden. Vilket alltså kallas ”redaktionell outsourcing”.

Marknadsföring och journalistik smälter här samman – organisatoriskt och i medieutbudet. Något som Medieutredningen uppmärksammar i ett delbetänkande. Man kan se en växande gråzon mellan reklam och föregivet oberoende journalistik, och det blir allt svårare för ”medborgarna att särskilja olika typer av budskap”, menar utredarna, när företag – ofta via contentbyråer – ”med redaktionsliknande verktyg skriver om sina produkter och tjänster”.²⁶

Hur detta påverkar journalisters yrkesidentitet och Journalistförbundets möjligheter att rekrytera medlemmar och driva fram kollektivavtal, återkommer vi till.

Gråzonen illustreras också i årsredovisningarna, där företagens intäkter från marknadsföringsinsatser och redaktionell outsourcing inte skiljs åt. Hur mycket som härrör från det ena eller andra är alltså svårt att beräkna. Tillsammans omsatte de 20 största content- och nyhetsbyråerna – de flesta av dem medlemmar i branschorganisationen Swedish Content Agencies – hur som helst 1,6 miljarder 2014. Överlägset störst var TT (666 miljoner i omsättning 2014) – som närmat sig contentbranschen från nyhetsjournalistiken. Därefter kommer Spoon (217 miljoner), OTW (154 miljoner), Sitrus Agency (132 miljoner), Intellecta Corporate (103 miljoner) och Appelberg (75 miljoner).²⁷

Det samlade rörelseresultatet för de 20 bolagen var 100 miljoner 2014 och den genomsnittliga rörelsemarginalen 6 procent. Lönsamheten varierar. TT Nyhetsbyrån redovisade till exempel ett rörelseresultat på 48 miljoner (rörelsemarginal 7 procent), man kunde dela ut 50 miljoner till aktieägarna och ledningen trodde på en ”fortsatt utveckling med god lönsamhet”. Även Mini Media, Chiffer Media, Nyheter 365, Global Times Group och Content Innovation gick bra, liksom OTW:s contentsegment. Andra bolag redovisade positiva men relativt svaga resultat (Spoon, Intellecta, Appelberg), alternativt förluster (Sitrus, A4).

Bedömningen av marknaden skiljer sig en del mellan bolagen. ”Profileringen som content agency blir allt viktigare och marknaden för content marketing blir allt hetare och starkare. Tillväxten ser ut att fortsätta”, skriver Spoon i sin årsredovisning, medan Intellecta Corporate noterar att konkurrensen och prispressen är hård. ”Prisnivåerna, som pressats ner kraftigt under den utdragna lågkonjunkturen, visar inga tecken på återhämtning”, skriver man.

Flera contentbyråer är utlandsägda eller en del av en större mediekoncern. Men många drivs också av entreprenörer. Det har skett uppköp och sammanslagningar på senare år, men ägarkoncentrationen är inte lika långt gånget som inom tv-produktionen.

Slimma och konkurrensutsätt

Orsakerna till outsourcingen i mediebranschen är flera: statliga direktiv till public service-företagen att lägga ut produktioner på externa bolag, en vilja att blåsa nytt liv i en produkt och skapa mer variation i utbudet, och insikten om att någon annan kanske kan utföra vissa uppgifter bättre. ”Det är troligt att drivkrafterna bakom de senaste årens outsourcing ... har varit den ökade grad av specialisering som möjliggjort en effektiviserad arbetsfördelning”, menar till exempel docenten i nationalekonomi Roger Svensson.²⁸ Man fokuserar på ”kärnverksamheten” och outsourcar resten, som det heter. ”Vi kommer kunna fokusera på det viktiga för oss”, som Affärsvärldens redaktionschef Erik Wahlin sa i samband med att samarbetet med Appelbergs A Publishing Partner offentliggjordes.²⁹

Den teknologiska utvecklingen – först datoriseringen sedan informations- och kommunikationsrevolutionen – har dessutom gjort det enklare att splittra upp produktionen organisatoriskt och geografiskt. Man ska inte heller underskatta den följa John-mentalitet som lätt uppstår. Det som börjar i en bransch – exempelvis bilindustrin – sprider sig till lätt andra branscher. Och om ett företag med viss framgång prövar ett nytt grepp, tar andra gärna efter.

En helt avgörande drivkraft i sammanhanget är dock sökandet efter effektiviseringar och lägre kostnader.

– Mediebranschen går igenom en ekonomisk kris. Då måste man hitta olika sätt att minska kostnaderna samtidigt som man vill upprätthålla nivån på produktionen, och det är därför allt detta med outsourcing och liknande förekommer, säger Gunnar Nygren.

– Det är bara ytterligare ett sätt att kapa kostnader, det är allt de försöker göra, instämmer medieprofessorn Robert Picard.

För såväl uppdragsgivare som utförare förefaller detta uppenbart. ”Mediehusens skäl till att göra detta torde vara tydliga för alla med någon som helst inblick i branschen ... den som inte lyckas generera intäkter tvingas förr eller senare kapa fasta kostnader istället”, skriver Appelberg i en artikel om redaktionell outsourcing.³⁰

– Vi har sett att många mediehus har velat dra ner på sina fasta kostnader och få mer rörliga kostnader, och vi såg en affärsidé där, säger Göran Lind på Appelbergs bolag A Publishing Partner.

Han tror att fler medieshus kommer att ”köpa in yttre kompetens” i takt med att redaktionerna slimmas och den fasta personalen bantas.

Outsourcningen kan alltså ses som en del av mediebranschens bantningskur. En ny form av organisationsdiet, om man så vill. Genom att lägga ut saker på produktionsbolag och contentbyråer kan man nämligen krympa personalstyrkan – och framförallt göra sig av med tillsvidareanställda. Exempel på det är uppsägningen av merparten av personalstyrkan på Metro och den nedbemanning som skett på SvD, samtidigt som allt mer har lagts ut på TT. Även inom public service-företagen har personalen minskats i takt med att produktionsutläggningarna har ökat. Inte sällan har det ena aviserats tillsammans med det andra, vilket väckt debatt.

Genom att outsourca verksamhet kan man åberopa arbetsbrist och därmed komma runt LAS, vilket gör bantningskuren billigare. Nu har naturligtvis firmorna som tar över produktionen också anställda, men på det här sättet blir mediehuset av med en del av ”problemet”.

Om det ska vara ekonomiskt rationellt att outsourca måste det förstås – i det långa loppet – bli billigare än att göra det inhouse. Det är dock inte alltid givet att det blir så, enligt SVT:s strateg Jocke Norberg:

– I några fall kan det vara ekonomiskt lönsamt för oss att använda oss av produktionsutläggningar, för det är så sällan vi själva använder oss av vissa resurser. Men i många fall blir det dyrare för oss att använda produktionsbolag. Bland annat måste vi betala 6 procents moms, eftersom vi inte får dra av den. Och utöver det ska vi betala ett vinstpåslag till produktionsbolagen.

Det bör påpekas att vinsterna inte är särskilt höga bland underleverantörerna – i synnerhet inte inom radio och tv.

Bättre går det för de kommersiella kanalhusen. Det traditionella, linjära, tv-tittandet har visserligen minskat något på senare år och branschen genomgår en strukturomvandling. Men av de senaste årsrapporterna att döma går det inte att tala om en kris för tv-branschen som helhet. TV4-gruppen rapporterade en ökad omsättning och ett stärkt resultat 2015 jämfört med året innan,³¹ och senast i februari 2016 aviserade MTG höjd aktieutdelning.³² ”Våra produkter har aldrig varit starkare och ambitionen är att öka vår försäljning och vinst för 2016”, sa MTG:s koncernchef Jörgen Madsen Lindemann till Medievärlden.³³

I sin analys över tv-producenternas ekonomiska villkor lyfter Copenhagen Economics fram att ”mediehusen på den svenska marknaden har och utnyttjar en stark köparmakt, till nackdel för produktions-

bolagen”. Anledningen är att det finns ”många produktionsbolag och endast ett fåtal mediehus ... och att varje mediehus relativt enkelt kan byta från ett specifikt produktionsbolag till ett annat”. Givet att detta stämmer kan man alltså säga att produktionsbolagen – precis som frilansjournalister – agerar på en köparens marknad, där mediehusen drar nytta av sin starkare position och pressar priserna. Fenomenet kan beskrivas som ett marknadsmisslyckande, och är välkänt från till exempel den amerikanska dagligvaruhandeln och bokbranschen. När några få stora koncerner – som WalMart och Amazon – dominerar i inköpsledet, kan de som regel också diktera villkoren för underleverantörerna.

I Copenhagen Economics analys påpekas dessutom att ”SVT har särskilt stark köparmakt”, bland annat på grund av att man alltid kan ”subsituera extern produktion mot intern produktion”, det vill säga ta det inhouse om priset för en produktion blir för högt.

Vad svarar SVT:s strateg Jocke Norberg på det?

– Vi är ju stabila i vår finansiering, vilket gör att vi är något av en garant för att produktionsbolagen har en något jämnare förfrågan på sina tjänster. Samtidigt är det viktigt att vi behåller resurser för att klara att producera själva så att vi inte blir helt beroende av produktionsbolagen. Om vi inte gjorde det skulle de kunna höja sina priser till nivåer som vida skulle överstiga vad vi själva kan producera för, säger han.

Köparmakten kanske inte alltid utnyttjas, men den är ändå en viktig faktor. Nationalekonomen Roger Svensson påpekar också att ”det är mer attraktivt att köpa in varor eller tjänster ju hårdare konkurrensen mellan underleverantörerna är”. Ju mer konkurrens, desto mer upplagt för prispress. Ett sätt att bemöta köparmakten är därför att aktivt minska konkurrensen. Det kan man göra genom kartellbildning – vilket är olagligt – eller genom att slå ihop konkurrerande bolag i koncerner och koncentrera ägandet. Något som också sker, särskilt bland tv-produktionsbolagen. Och fler uppköp och samgåenden är definitivt att vänta framöver, enligt en vd i ett större produktionsbolag: ”Det är i princip omöjligt för ett litet eller medelstort indie-bolag med de stora kanalerna som huvudkund att klara sig idag”, skriver han. ”Att bli uppköpt kan vara räddningen. För koncernerna ligger uppsidan i att samla starka varumärken i sin korg där administrativa funktioner kan slås samman för att få lägre kostnader och med det kunna möta prispress.”

Med ökad ägarkoncentration i produktionsledet är det möjligt, ja rent av sannolikt, att mediehusens köparmakt minskar, och att tv-produktionsbolagen kan förhandla fram mer fördelaktiga kontrakt. Men risken är att det sker till priset av minskad mångfald och variation, eftersom programformaten i jakten på stordriftsfördelar och ökad lönsamhet anpassas till en internationell marknad.

Nu är köparmakten inte den enda faktorn i sammanhanget. En för-

utsättning för att det ska löna sig att lägga ut saker på entreprenad är också att underleverantörernas kostnader kan hållas nere. Vilket i synnerhet gäller om underleverantörerna vill ha en viss vinstmarginal. Och i mediebranschen handlar den stora kostnadsposten om löner och andra arbetskraftskostnader.

Ur ett fackligt perspektiv är det ofta här skon klämmer. Man oroar sig för att den som jobbar för eller frilansar för underleverantörerna har sämre villkor än den som får sin lön eller sitt arvode direkt av mediehusen. I alla händelser ligger många av produktionsbolagen och contentbyråerna utanför den fackliga inflytelsesfären. De beskrivs som "vita fläckar på kartan". Frågan är därför given: hur ser det egentligen ut?

2. Outsourcings konsekvenser

En förändrad arbetsmarknad

Outsourcingen har också påverkat arbetsmarknaden för journalister och andra mediearbetare. I takt med att fler produktioner har köpts in utifrån och delar av det redaktionella arbetet lagts ut på entreprenad, har mediehusens egna lönelistor blivit kortare och tidigare anställda tvingats söka jobb hos underleverantörerna. Flera journalister som intervjuats för den här rapporten har till exempel gått från mediehus och redaktioner som SVT, SR, TV4, DN och Dagens Industri till ett produktionsbolag eller en contentbyrå. Allt fler nyutbildade journalister kliver också rakt in i underleverantörskedjan. En uppföljning från Södertörns högskola visar att 5,5 procent av de tidigare journaliststudenterna (som jobbar med journalistik) arbetar för produktionsbolag eller nyhetsbyråer.³⁴

En sammanställning av ”medeltalet anställda” år 2014 i de 50 största produktionsbolagen, produktionsbolagsgrupperna och contentbyråerna ger siffran 2 485. I de 20 största tv-produktionsbolagen och produktionsbolagsgrupperna handlar det om sammanlagt 1 414. Motsvarande siffra för de tio största radioproduktionsbolagen är 75 och för de 20 största contentbyråerna 996. Siffrorna är hämtade från bolagens årsredovisningar.³⁵

Som anställd räknas, enligt Bokföringsnämndens allmänna råd, ”arbetstagare i företagets tjänst” – vilket motsvarar arbetstagarbegreppet i LAS.³⁶ Uppdragstagare, det vill säga frilansare med f-skatt eller a-skatt, ska inte ingå. Det framgår också att medelantalet anställda ”ska beräknas på individnivå och utvisa antalet heltidstjänster enligt de villkor som gäller på arbetsstället”. Men man kan också redovisa ”summan av antalet arbetade timmar dividerad med normal årsarbetstid” (1 920 timmar), eller ”ett genomsnitt av antalet anställda personer enligt mätningar vid minst två representativa tidpunkter”. Och eftersom deltider och tidsbegränsade anställningar läggs ihop till årsarbetstider torde det verkliga antalet anställda under ett år vara betydligt fler än 2 485.

Många har i huvudsak journalistiska arbetsuppgifter. De är bland annat producenter, projektledare, programledare, reportrar, skribenter, redaktörer, researchers, fotografer, filmare och redigerare. 569 av Journalistförbundets 12 700 yrkesaktiva medlemmar – 4,5 procent – är enligt medlemsregistret (som bygger på självrapportering) anställda i ett av de 50 största produktionsbolagen eller contentbyråerna. Den absoluta merparten av dessa jobbar för Nyhetsbolaget (225) och TT Nyhetsbyrån (187). Mycket tyder samtidigt på att organisationsgraden är väsentligt lägre bland underleverantörerna (se del tre), vilket innebär att antalet anställda med journalistiska arbetsuppgifter sannolikt är fler än 569. Exakt hur många är dock svårt att beräkna.

Därutöver anlitar produktionsbolag och contentbyråer som regel olika former av frilansare. Närmare en femtedel av Journalistförbun-

dets drygt 1 800 frilansmedlemmar uppgav till exempel i en enkät utförd av TNS Sifo hösten 2015 att de jobbar regelbundet för produktionsbolag (16 procent) och contentbyråer (17 procent).³⁷

På löne- och uppdragstagarlistan finns förstås en rad yrkesgrupper som hamnar utanför Journalistförbundets radar – som IT-utvecklare, säljare, art directors, skådespelare, regissörer och maskörer, och vid sidan av Journalistförbundet har Unionen och Teaterförbundet medlemmar som jobbar i och på uppdrag av de aktuella bolagen.

Vanligt med lösa förbindelser

Medeltalet anställda säger inget om anställningsformerna. Av en rad intervjuer med anställda och chefer inom produktionsbolagen och contentbyråerna framgår dock att tidsbegränsade anställningar och korttidskontrakt är mycket vanligt. Särskilt inom tv och radio.

Två intervjuade tv-producenter (som inte velat bli citerade) har båda arbetat mer än tio år för bolag som Jarowskij, Meter Television, Strix, Titan, OTW och Baluba. Och enligt dem är lösa förbindelser norm i branschen. Projektledare kan vara tillsvidareanställda, producenter är det ibland, men de flesta går på tidsbegränsade kontrakt.

En vd för ett större produktionsbolag säger att de har skurit ner den fasta personalen rejält på senare år, och att det nu i huvudsak är ledningsfunktioner och administration som är fast:

– I övrigt jobbar vi med visstidsanställda på avtal som löper lika länge som respektive projekt. Kunderna ställer krav på vilken personal som ska finnas i ett projekt för att det ska bli av, samtidigt som olika genrer kräver olika kompetenser vad gäller producent, redaktör med mera. Därför behöver vi ha en flexibilitet vad gäller personal.

Under rubriken ”Så ska det levereras” berättar också Balubas grundare Peter Setzman öppenlydligt för tidningen *Projektvärlden* att det på Baluba finns cirka 30 fasta medarbetare av sammanlagt 100 årsanställda. De med ansvar för innovation, utveckling, försäljning, företagsledning och produktionskoordinering är fast anställda, resten plockas in tillfälligt. ”När ett projekt är insålt på kanalerna bemannas de med producent, projektledare, programledare och teknisk personal” skriver *Projektvärlden*. Under ett år anlitar Baluba 300 personer i ”olika frilansroller”. Det fungerar ”nästan som ett bemanningsföretag”.³⁸

I en enkät genomförd av *Journalisten* avslöjar två andra tv-produktionsbolag hur stor andel som är fast anställd. Meter Television hade 145 personer på den senaste lönelistan, varav 30 fast anställda, vilket ger fördelningen 20 procent fast och 80 procent på korttidskontrakt. Samma procentuella fördelning uppgavs av OTW. Man gav också liknande förklaringar som den ovan: ”Vi är helt i händerna på våra beställare tv-kanalerna och eftersom många produktioner är riktigt stora så blir det också stora variationer i antalet kontrakt”, kommenterar

terade Meter Television. ”Branschen präglas av korta beställningskontrakt från kunderna och konsekvensen av detta blir övervikt på frilansbaserade uppdragsavtal”, skrev OTW.³⁹

Att döma av flera andra tv-produktionsbolags redovisning av ”medeltalet årsanställda” anlitar också de många frilansare. Antalet anställda är ofta försvinnande litet i relation till omsättningen.

Gränsen mellan frilansare och tidsbegränsat anställda, mellan uppdragstagare och arbetstagare, verkar också uppluckrad. En del ser sig som och betraktas som frilansare, trots att de har ett anställningskontrakt. Andra jobbar på f-skatt tillsammans med anställda i ett projekt i flera månader. Så tycks det ofta fungera i branschen. Man vandrar mellan produktioner och produktionsbolag. Rörligheten är stor och förhållandena i högsta grad skiftande.

En ekonomichef i ett större produktionsbolag menar att andelen tillsvidareanställda sannolikt är högre inom stora bolag än inom små.

– Vår ambition är att ha en relativt stor fast personalstyrka, och vi klarar det eftersom vi har många löpande produktioner. I ett mindre bolag med färre och tillfälliga produktioner är det mycket svårare. Även för oss är det svårt att planera, beställningarna kommer stötvis och vi vet inte från ett år till ett annat hur många beställningar vi får, men det är ändå enklare att planera ju större man är, säger hon.

På Nyhetsbolaget, som knoppades av från TV4 2012, är merparten tillsvidareanställda. På senare år har personalstyrkan bantats rejält, och enligt vd:n Åsa Tillberg har ingen tillsvidareanställd sagts upp, förutom när TV4 beslutade att lägga ner de lokala nyhetsredaktionerna. Istället har man dragit ner på vikarie- och frilansanvändningen.

– Förut använde man inte den fulla potentialen, istället tog man in en massa extra, säger Åsa Tillberg.

Men den nya ordningen på Nyhetsbolaget innebär inte att alla är tillsvidareanställda.

– Vi har många fasta anställda. Men vi har också många tillfälliga program, och där får vi ta in folk vid behov. Då blir det visstidsanställningar och, när det är korrekt, frilanskontrakt, säger Åsa Tillberg.

Maria Jörgensson (fingerat) är vikarie på Nyhetsbolaget. Men hon vill helst ha en tillsvidareanställning. Hon har vikarierat i många år för olika mediehus och känner att det räcker nu.

– I början visste jag att det skulle bli svårt att få fast jobb, så jag accepterade tillfälliga anställningar. Men det har alltid varit jobbigt att inte veta vad som ska hända. Och nu är jag supertrött på det. Det är otroligt jobbigt att vara vikarie, varför ska jag ge och ge utan att få något tillbaka? Som vikarie upplever man att man jobbar hårdare, ändå blir man utkastad till slut. Jag vill ha ett liv där jag inte behöver oroa

mig längre. Jag tjänar pengar, men det är ändå så att livet hela tiden är på paus – det är svårt att skaffa barn och gå vidare.

Hur är det med anställningsformerna i de bolag som producerar radioprogram för SR och UR?

Svaren från radioproduktionsbolagen i *Journalistens* enkät (fem svar) ger en delvis splittrad bild av anställningsförhållandena i branschen: ”Flera av de kontrakt vi har är korta och i projektförhållande”, skriver Massa Media. Produktionsbolaget Munck uppger att de har 25 personer på kontoret, varav ”cirka 20 procent tillsvidareanställda” och resten tidsbegränsat anställda. ”Andelen visstidsanställda beror på att marknaden ser ut som den gör. Vi agerar i en begränsad och ganska oförutsägbar marknad”, skriver Munck. A-one hävdar däremot att ”de flesta av våra anställda har tillsvidareanställningar” och att bara ”några går på korttidskontrakt”. Och Umami skriver att deras ”ambition är att kunna tillsvidareanställa fler”, men också att ”det hänger ihop med hur långa kontrakt vi kan få” med uppdragsgivarna.⁴⁰

Att personalpolitiken – och hur den upplevs av de anställda – varierar bland radioproduktionsbolagen framgår också av de intervjuer som gjorts med en rad anställda för den här rapporten.

Robert Asplund (fingerat) är programanställd producent på ett av de större radioproduktionsbolagen, och han vittnar om en situation som liknar den inom många tv-produktionsbolag.

– Det vanligaste är att man är programanställd eller projektanställd. Det är få som är fastanställda här.

Själv har han jobbat på samma bolag i flera år utan att få en tillsvidareanställning. Istället har han levt i ständig ovisshet.

– De har satt i system att byta ut folk. Man gör det man gör i x antal år, sedan kommer någon annan och tar över projektet och fortsätter göra samma sak. Man känner sig väldigt utbytbar.

Rotationen påverkar arbetsklimatet negativt, menar han.

– Det skapar dålig stämning. Det finns de som frilansar som verkar lugna med att ha den här typen av liv, för de är vana att ha det så. Men vi andra pratar hela tiden om hur fruktansvärt det är.

Cecilia Rydberg (fingerat) har tidigare varit projektanställd och vikarierat på ett par olika produktionsbolag, men har nu fast jobb som radioproducent på ett annat bolag. ”Även innan jag blev fast anställd kände jag mig trygg, vi skrev helårskontrakt och jag upplevde att arbetsgivaren var nöjd med min insats och ville ha mig kvar så länge produktionen fortgick”, skriver hon. I bolaget hon arbetar nu är hälften tillsvidareanställda på heltid, medan hälften är projektanställda i alltifrån ett år till en månad. Utöver det tas personal in på frilansbasis

för enstaka dagar eller veckor, och programledare tas in för tillfälliga produktioner. ”Det verkar vara vanligast att frilansa”, skriver hon. ”Under åren har jag träffat och jobbat med många frilansande journalister och mitt intryck är att de allra flesta har blivit frilansare för att det inte går att få jobb på annat sätt.”

Att döma av intervjuer med flera journalister i de största content-byråerna är det vanligare med tillsvidareanställningar där. Enligt en redaktör på Spoon är det mest fast anställda på arbetsplatsen, även om det också finns projektanställda.

Efter att först ha varit projektanställd ett år på Spoon blev också Lena Jakobsson (fingerat) tillsvidareanställd:

– Det är vanligt att man kommer in på projekt, men jag tror ändå att man har ambitionen att tillsvidareanställda om det funkar. Det är ingen ”vickhets”. Tanken är mer att man ska kunna gå mellan projekten.

Samtidigt som det finns en fast kärna av redaktörer och andra projektledare kontrakterar contentbyråer en hel del frilansare på f-skatt för skriv- och fotouppdrag. Och på så sätt uppnår man den eftersträvarsvärda flexibiliteten utan många tillfälligt anställda.

– Man försöker klara sig på minsta möjliga fasta personalstyrka, och så tar man in frilansare eftersom man inte har personal så det räcker, säger en före detta anställd på Spoon.

Men även här finns de som valt en annan väg. Till dem hör Chiffer Media, som enligt vd:n och ägaren Peter Söderberg har tillsvidareanställd personal, och därutöver ”ytterst få frilansare”.

Tuffa arbetsförhållanden

För några år sedan skrev journalisten Anna Sahlström en bok om villkoren i tv-produktionsbolagen. Den baserades på egna erfarenheter, men också på ett 80-tal intervjuer med anställda och chefer. Produktionerna var ofta pressade och arbetsdagarna långa. Folk kunde jobba tio till femton timmar per dag, och många av de intervjuade hade stressrelaterade problem som huvudvärk och ont i magen. De korta anställningarna spädde på stressen, dels för att de vållade oro, men också för att det skapade dubbelarbete.

– Samtidigt som man var mitt i en produktion så var man tvungen att börja jaga och förbereda nästa knäck, säger hon.

Att jobba deltid var det dummaste man kunde göra, eftersom det ändå blev heltid och ofta mer än så. Lönerna var samtidigt orimligt låga för många anställda, om än inte för alla.

– Det var stora skillnader, säger hon.

En tv-producent som intervjuats för den här rapporten vittnar också om tuffa arbetsförhållanden. Samtidigt som det kan vara stimulerande är det stressigt, menar hon. Man måste hela tiden prestera på topp, annars blir det svårt att få fler jobb, och att sjukskriva sig är inget alternativ för den som vill överleva. Samtidigt går många in i väggen och blir utbrända, med långsiktiga konsekvenser.

Andra intervjuade pekar på samma eller liknande problem: pressade tidsplaner, långa dagar, särskilt runt deadline.

Så även på radioproduktionsbolagen. Två radioproducenter berättar att de själva måste utföra mycket av det man på Sveriges Radio har flera anställda till: de bokar medverkande, gör research, leder inspelningen, klipper, jobbar med webben och sociala medier. Med mera.

”Jag har många olika arbetsuppgifter, det är varierande och roligt”, skriver Cecilia Rydberg i ett mejl. ”Men det är svårt att vara bra på allt, att täcka allt, och det är tufft att göra det helt själv. Om jag är sjuk, ja då jobbar jag i största möjliga mån ändå – jobbet måste ju göras, det finns ingen som kan täcka upp för mig och det blir bara jobbigt om jag skjuter upp saker.” I teorin är det flexibla arbetstider som gäller. Men det blir sällan fördelaktigt, enligt Cecilia. ”Ibland kräver jobbet att jag stannar längre, saker måste helt enkelt bli klara i tid, och det är jag helt ok med. Dessvärre är det sällan jag går hem tidigt, eftersom det alltid är något som måste göras. Vi anställda uppmuntras att ta ut komp-tid och även ta ledigt om vi vill. Det är väl menat! Men att ta ledigt är i praktiken svårt. För min del är produktionstakten så hög att det inte funkar att vara borta, då blir jobbet inte gjort. Kollegor som jobbar med mer tillfälliga produktioner kan heller inte kompa ut förrän projektet är över, men då kanske de går rakt på med nästa.”

Stina Bergman (fingerat), programanställd producent på ett radioproduktionsbolag, berättar att det blir mycket gratisarbete.

– Det är spontana grejer som händer sent på kvällen och på helger som man måste ta hand om. Och det blir ingen övertidsersättning för det. På tre år har jag fått övertidsersättning två gånger, fastän jag jobbat väldigt mycket mer än jag ska.

Inom bolaget är många anställda på deltid, berättar hon, men folk jobbar som regel mer än de ska.

– Det är alltid något oväntat som händer – ett program som ska klippas om, någon gäst som bokar av, extra research, eller att saker helt enkelt tar längre tid än man tidigare trott, och så vidare. Så det blir alltid mer. Och när man har projekt som överlappar varandra så är det väldigt svårt att hålla koll på exakt hur mycket tid man jobbar i varje projekt, och övertiden blir svår att rapportera till arbetsgivaren.

Tidigare var hon programanställd på Sveriges Radio.

– Där var det åtminstone tydligare hur mycket man skulle jobba, och på SR behöver du inte slåss med din arbetsgivare om övertidsersättning. Här är varje dag en kamp, och man måste hela tiden vara beredd på att arbeta mycket mer än vad man egentligen ska utan att få mer betalt för det. Vi jobbar väldigt mycket gratis.

Det är många som är missnöjda, berättar hon.

– Även om man inte hade varit det själv så blir man väldigt påverkad av hur andra mår och hur dåligt man ser att folk blir behandlade.

Lönen borde vara högre med tanke på ansvaret och arbetsbördan, men det har varit svårt att förhandla, trots att bolaget hon jobbar på har kollektivavtal. Hon hade behövt mer stöd av facket.

Produktionsbolagen har också kritiserats för att utnyttja praktikanter som billig eller gratis arbetskraft. 2007 skrev *Expressen* om hur tv-produktionsbolagen gjort till vana att ta in praktikanter som bland annat loggare och produktionsassistenter, utan att ge dem ersättning.⁴¹ Och enligt Anna Sahlström var detta mer regel än undantag i de bolag hon jobbade för. Det var rentav så att vissa produktionsbolag budgeterade för ett visst antal anställda i de produktionsplaner som visades för kanalhusen, för att sedan ersätta några av dem med oavlönade praktikanter. På så sätt skapades en marginal.

Oavlönade praktikanter har inte bara förekommit inom tv-produktionsbolagen. 2012 avslöjades att Tredje Statsmakten, som gör Medierna i P1, inte betalade sina praktikanter. ”Så är den hårda verkligheten”, sa Tredje Statsmaktens vd Lars Truedsson då.⁴²

Hur ser verkligheten ut 2016?

En tv-producent som jobbat på flera produktionsbolag säger det har skett en förändring, att praktikanter nu oftast får vettiga arbetsuppgifter och en chans att lära sig branschen.

En vd på ett större tv-produktionsbolag beskriver dock användningen av praktikanter i följande ordalag:

– Det händer att vi har oavlönade praktikanter från medieskolorna, men vi försöker i samråd med dennes handledare ha en plan. Jag ska heller inte sticka under stol med att även vi – ibland, inte ofta – behöver ta in någon oavlönad för att helt enkelt få ihop affären. Men vi försöker undvika att göra det och lyckas ganska bra med det.

En del bolag gör ingen som helst hemlighet av att de inte betalar sina praktikanter. I en aktuell annons på sajten praktikant.nu skriver till exempel Eyeworks, som ägs av den amerikanska mediejätten Warner Bros: ”Vi ska spela in ett nytt format från mitten av oktober ca 18 inspelningsdagar och söker 3 härliga praktikanter. 2 produktionsassistenter med körkort samt 1 loggare till efterbearbetningen ... Vi kan tyvärr inte erbjuda ersättning men kan garantera en jättespännande

erfarenhet och ett härligt gäng att jobba med på ett av Sveriges största produktionsbolag.”

Hur är det att jobba på en contentbyrå? Flera av de som intervjuats vittnar om att förhållandena kan vara tuffa även där. Amanda Axelsson (fingerat) jobbade i knappt ett år på en större byrå:

– Jag trivdes bra. Det var frihet under ansvar som gällde. Men arbetsbördan var enorm. Det var väldigt mycket arbete för ganska lite pengar. Jag hade lite över 30 000 i månaden och jobbade nästan dygnet runt, hade ensamt ansvar för tre varumärken. Och någon övertidserättning såg jag inte röken av.

Lena Jakobsson (fingerat), redaktör på Spoon, berättar att hon i början blev ”chockad” över hur låga lönerna var. Biträdande redaktörer har kanske 30 000 och redaktörer sällan över 35 000. Efter några års anställning har Lena närmast sig 35 000, men menar att det borde vara mer med tanke på att hon drar in mycket pengar till bolaget och i praktiken jobbar på uppdrag av stora kommersiella företag.

– Vi pratar mycket om detta, och efter den sista löneförhandlingen var många ganska bittra, folk upplevde att ledningen inte alls lyssnade. Löneförhandlingen gick genom gruppchefen och man fick inte riktigt framföra sina argument till den som hade makten att sätta lönen.

Lena beskriver en företagskultur som påminner om det frikyrkliga, med mycket applåderande. Men det är trots allt inga problem att framföra kritik, menar hon. Henrik Tingsten (fingerat), tidigare redaktör på Spoon, har dock en annan bild:

– Det finns en kultur av att ”vi ska vara den bästa arbetsplatsen”, men man känner aldrig det. Det är toppstyrt och man blir överkörd, och tar vi upp ett problem så blir det inga föräringar. De säger ”vi tar med oss den frågan”, men det händer inget. Man känner att det pågår saker bakom kulisserna som vi inte kan påverka. Det var ett helt annat klimat än inom public service som jag jobbat för innan. Det var högre takhöjd.

Inställningen att ”kunden alltid har rätt” är också problematisk för en journalist, menar han. Kommer man från journalistiken är man van att säga vad man tänker, men i contentbranschen vill man helst inte stöta sig med kunderna, vilket gör att man ”inte kan föra en kritisk diskussion eller föreslå upplägg som känns bättre”.

I sin bok beskriver Anna Sahlström arbetsplatskulturen i tv-produktionsbolagen: Å ena sidan har cheferna ofta en kamratlig ledarstil, å andra sidan är det svårt att framföra kritik. Den som uppmärksammar missförhållanden ses som en gnällspik. Samtidigt sker det en slags sortering. Många som vantrivs lämnar branschen.

– Jag tror att det utvecklas en kultur där man som personal har en

acceptans för villkoren. Gillar man det inte så slutar man.

Själv bröt hon upp och omskolade sig till psykolog.

– Jag kände att jag ville arbeta med något annat, vara på en arbetsplats där folk faktiskt vill ha mig, där man är uppskattad och inte åker ut med huvudet före om man kritiserar något, säger hon.

Ofta utan kollektivavtal

Kollektivavtal mellan fack och arbetsgivare är en central del av den svenska arbetsmarknadsmodellen. Avtalen reglerar löner och övriga anställningsvillkor, och skapar ett golv som varken arbetsgivaren eller löntagaren får gå under. Kollektivavtalen har en stark ställning i Sverige, vilket beror på en internationellt sett hög facklig organiseringsgrad, men också på att en överväldigande majoritet av löntagarna finns i företag som är anslutna till en arbetsgivarorganisation. 2014 täcktes 92 procent av arbetarna i privat sektor av kollektivavtal. Bland tjänstemän i privat sektor var andelen lägre, 79 procent. Samtidigt kan man förstås vända på siffrorna och konstatera att 21 procent av tjänstemännen arbetar utan kollektivavtal. Dessutom har kollektivavtalens täckningsgrad minskat något sedan 1990-talet – vilket delvis beror på att större företag och offentlig sektor har outsourcat en del av verksamheten till underleverantörer.⁴³

– Täckningsgraden är klart lägre bland underleverantörer. Det rör sig ofta om nya företag utan fackliga traditioner och arbetsgivare som inte vill ha kollektivavtal, bland annat för att det kostar pengar, säger Anders Kjellberg, professor i sociologi i Lund som årligen sammanställer statistik över den fackliga organisationsgraden och kollektivavtalens täckningsgrad till Medlingsinstitutet.

Samma mönster syns i mediebranschen. De flesta större medieföretag i Sverige har visserligen kollektivavtal. Bland de 15 största mediehusen är det bara Stenbecks MTG som inte har det.

Bland underleverantörerna är kollektivavtal däremot mindre vanligt.

26 av de 50 största produktionsbolagen, koncernerna och content-byråerna har kollektivavtal med Journalistförbundet, Unionen eller Teaterförbundet – via Medieföretagen eller genom hängavtal. Samtidigt har 24 bolag, med 966 årsanställda, inte kollektivavtal med något av förbunden.

Bland de 20 största tv-produktionsbolagen och koncernerna har Journalistförbundet – genom Medieföretagen – endast kollektivavtal med Nyhetsbolaget och Kanal 75. Unionen har avtal med Nyhetsbolaget, Kanal 75, Meter Television (Endemol Shine), Eyeworks och Onside. Teaterförbundet har avtal med något fler, nämligen åtta av de 20 största tv-produktionsbolagen och koncernerna. I merparten av dessa är Teaterförbundet ensam om att ha kollektivavtal.

Kollektivavtal eller inte

	Bolag / Koncern	Ägare	Kunder	Anställda*	Kollektivavtal?
1	Nice Entertainment Strix Television Baluba, Titan Television	MTG (Stenbeck)	SVT, UR, MTG, TV4- gruppen, SBS Discovery	4 86 60 78	Nej Nej Nej Nej
2	Banijay Zodiak Nordic Mastiff Jarowskij, Nordisk FilmTV, Yellow Bird	Banijay (Stéphane Courbits, De Agostini Group & Vivendi)	SVT, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	60 81 46 7 26	Nej Nej Teaterförbundet Teaterförbundet Teaterförbundet
3	Nyhetsbolaget	Bonniers	TV4-gruppen, SBS Discovery, DI	351	Journalistförbundet, Unionen (Båda via Medieföretagen)
4	Endemol Shine Nordics Meter Television FilmLance International Sto-Cph Produktion	Endemol Shine Group (21st Century Fox, Apollo)	SVT, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	2 29 15 6	Nej Unionen (Medieföretagen), Teaterförb. Teaterförbundet Nej
5	Kanal 75	ATG	TV4-gruppen, Nyhetsbolaget	48	Journalistförbundet, Unionen (Båda via Medieföretagen)
6	The Chimney Pot Group	Henric Larsson, Michal Kalinowski	SVT, TV4-gruppen, olika produktionsbolag	128	Nej
7	FremantleMedia	RTL Group (Bertelsmann)	MTG, TV4-gruppen	52	Nej
8	Tre Vänner Produktion	SF (Bonniers)	SVT, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery, Egmont	16	Teaterförbundet
9	Eyeworks Sweden	Warner Bros (Time Warner)	SVT, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	61	Unionen (Medieföretagen), Teaterförbundet
10	Anagram Produktion	Anders Jansson, Johan Wester, Martin Persson	SVT, TV4-gruppen	75	Teaterförbundet
11	Elk Production	Anna Rydin, Estelle Bodén, Jocke Millgård m.fl.	MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	29	Nej
12	Onside TV Production	Svenska Spel, Fotbollsförbundet	SVT, MTG, TV4-gruppen, SBS Discovery	19	Unionen (Medieföretagen)
13	Nexiko Media	Filip Hammar, Fredrik Wikingsson, Lars Beckung	MTG, SBS Discovery	42	Teaterförbundet
14	FLX TV	Felix Herngren, Pontus Edgren, Niclas Carlsson	SVT, TV4-gruppen	4	Teaterförbundet
15	ITV Studios Nordic	ITV Studios	SVT, TV4-gruppen, SBS Discovery	28	Nej
16	Art89 Television	Mikael Hernström, Jonas Alassaad	SVT, UR, MTG, TV4- gruppen, SBS Discovery	20	Teaterförbundet
17	Monkberry	Fredrik Skavlan, Marianne Torp-Kierulf	SVT, NRK	4	Nej
18	Thelma/Louise	Anders Helgesson, Karin af Klintberg Daniel Moll	SVT, Fortum, Ikano	15	Nej
19	Brand New Content	Pär Sundberg, Anders Sundberg	Aftonbladet, MTG, TV4- gruppen, SBS Discovery	13	Nej
20	Filmpoint Communication	Erik Fägerwall, Janne Åsäter, Lena Lewerentz	TV4, Volvo m.fl.	9	Nej
21	Munck	Jakob Munck	SR, UR	20	Journalistförbundet, Unionen (Båda via Medieföretagen)
22	SMT Radio	Christer Jungeryd, Pia Jungeryd Kittel	SR	10	Journalistförbundet, Unionen (Båda via Medieföretagen)
23	Filt	Roger Dackegård, Erik Roll	SR, SVT, UR	10	Journalistförbundet, Unionen (Båda via Medieföretagen)
24	Massa Media	Li Skarin, Göran Hedemalm	SR, SVT, UR	7	Journalistförbundet (Hängavtal)
25	A-One Produktion	Anders Olsson, Anton Berg	SR	9	Nej
26	Tredje Statsmakten	Martin Wicklin, Petter Ljunggren, Lars Truedson	SR, SVT	2	Nej
27	Ljudbang	Mikael Brodin, Christoffer Demby, Tony Österholm	SR, SVT, TV4-gruppen	6	Nej
28	Rundfunk Media	Tommie Jönsson, Sara Lundin, Johanna Koljonen	SR	5	Nej
29	Produktionsbolaget Prata	Tobias Svanelid, Urban Björstadius	SR	2	Nej
30	Umami Produktion	Pernilla Ståhl, Fredrik Pålsson, Johan Chandorkar	SR, UR	4	Nej
31	TT Nyhetsbyrån	Schibsted & Bonniers (67 procent), andra mediehus	SvD, DN, Aftonbladet, Talentum m.fl.	348	Journalistförbundet, Unionen (Båda via Medieföretagen)
32	Spoon	Bonnier Tidskrifter, (Bonniers)	Volvo, Electrolux, ABB, HSB, Scouterna m.fl.	148	Nej
33	OTW	Stampen	GP, ICA, SAS, Motormännen, TV4	80	Journalistförbundet, Unionen (Båda via Medieföretagen. Dock inte TV-delen).
34	Sitrus Agency	Nordic Morning	Greenpeace, Gränges, Kinder, Ford m.fl.	111	Unionen (Medieföretagen)

35	Intellecta Corporate	Intellectakoncernen (på Nasdaq)	SIDA, SAS, Vasakronan m.fl.	51	Nej
36	Appelberg	Media Planet International (t.o.m. dec 2014 Stampen)	Talentum, SIS, Hjärtlungfonden, Skoda m.fl.	61	Journalistförbundet, Unionen (Båda via Medieföretagen)
37	Mini Media	Schibsted	SEB, Telia, Aftonbladet m.fl.	33	Journalistförbundet, Unionen (Båda via Medieföretagen)
38	Roxx	Jakob Andersson m.fl. (Medarbetarägt)	Ladbrokes, ICA Kvantum, Åbro m.fl.	38	Journalistförbundet, Unionen (Båda via Medieföretagen)
39	Chiffer Media	Peter Söderberg	Granngården, Beckers, BMW, Temaresor	15	Nej
40	Nyheter 365	Johan Rikner, Stefan Persson, Björn Forsgren m.fl.	Nordicbets, Visit Norway, SvD m.fl.	15	Nej
41	Lovstrom Content	Håkan Löfström	SJ, Fotbollsförbundet, Green Cargo m.fl.	10	Journalistförbundet (Medieföretagen)
42	Åkesson & Curry	Bengt Åkesson	Swedavia, NCC m.fl.	17	Nej
43	Wasp Communication	Expressen (Bonniers)	Albert Bonnier, Apoteket, ATG, HBO m.fl.	7	Journalistförbundet, Unionen (Båda via Medieföretagen)
44	Make Your Mark	Aller Media	Unionen, MQ, Villaägarna, Försvarsmakten m.fl.	11	Unionen (Medieföretagen)
45	Global Times Group	Oskar Lindholm	SvD, Aftonbladet, Expressen	10	Nej
46	Content Innovation	Andreas Leijon, Per Boström, Lars Frank	Svenska Spel, Bravida, Uppsala Universitet	10	Nej
47	Rubrik Media	More Ventures Group, Jan-Olof Ekelund	ICA, Honda, Göteborgs stad, Västra Götalandsreg	10	Nej
48	A4	Pelle Andersson	Dagens Samhälle, Aller, Kommunal, Egmont	8	Unionen (Hängavtal)
49	Final Content	Stina Lodén, Lisa Liberg, Helena Ohlsson	Sydsvenskan, Metro, HD, Brio, Granngården	7	Nej
50	Studio Desktop	Jauko Dahl	Volvo, Getinge Group, SEKO, Borås stad m.fl.	6	Journalistförbundet (Hängavtal)

* "Medeltalet anställda" enligt bolagens årsredovisningar 2014. Som anställd räknas, enligt Bokföringsnämndens allmänna råd, "arbetstagare i företagets tjänst". Frilansare med f-skatt eller a-skatt, ska inte ingå. Av Bokföringsnämndens allmänna råd framgår också att medelantalet anställda "ska beräknas på individnivå och utvisa antalet heltidstjänster enligt de villkor som gäller på arbetsstället". Men man kan också redovisa "summan av antalet arbetade timmar dividerad med normal årsarbetstid" (1 920 timmar), eller "ett genomsnitt av antalet anställda personer enligt mätningar vid minst två representativa tidpunkter".

På arbetsgivarorganisationen Medieföretagen är man medvetna om detta. Man har inte utrett orsakerna, men enligt förhandlingschefen Hans O Andersson beror det sannolikt på att många företag anser att de har mycket att förlora på att teckna kollektivavtal.

– Kollektivavtal ska ju vara en win-win-situation. Företagen ska också uppleva att de får fördelar. Men om vi tar journalistavtalen så fördyrar de i mångt och mycket, säger han.

Medieföretagens vd Charlott Richardson menar att avtalen inte är anpassade till branschens speciella villkor.

– De befintliga Journalistavtalen och avtalen med Unionen är inte ursprungligen skrivna för den här branschen, utan för andra verksamheter, och de har inte hängt med i utvecklingen, säger hon.

De hinder hon räknar upp är "arbetstidsregler, anställningsformer, uppsägningsregler och försäkringskostnader".

Avtalen är alltför "oflexibla", säger hon. De är uppbyggda kring en "relativt statisk organisation med tillsvidareanställningar", och de lämpar sig illa för de villkor som produktionsbolagen har att verka under, där olika produktioner kräver olika typer av personal.

– Man bedriver ju inte fullskalig produktion hela tiden, och olika produktioner ställer olika krav på de medverkande. Man kanske behöver en viss typ av fotograf, vissa typer av skådespelare och researchpersonal bakom kulisserna, beroende på om det är en lek-tv-serie eller en dramaproduktion. Och man måste kunna anpassa kostymen efter inflödet av manus och produktionsmedel.

Charlott Richardson menar att avtalet med Teaterförbundet är mer flexibelt och branschanpassat. Där har man avtalat bort turordningsreglerna i LAS, och anställningen varar så länge inspelningen pågår. Under tiden är det dock ”bra betalt”, menar hon.

– Det är en flexibilitet i förhållande till verksamhetens art.

En vd för ett större produktionsbolag som saknar kollektivavtal ger en liknande förklaring. Bolagen skulle sannolikt inte ”överleva”, skriver han. ”Det är en verksamhet som är svår att reglera i allmänna regler – under vissa perioder behöver du jobba dygnet runt för att sedan kunna gå veckor där du helt planerar din egen tid. Man vet aldrig hur/när.” Och det han har ”sett av kollektivavtal på tidigare arbetsplatser är att de inte är anpassade till hur vår verklighet är utformad. De är fortfarande alldeles för anpassade till en ’industriverksamhet’ och medieproduktion a la dagspress från förr”.

Johan Lif, förhandlingschef på Journalistförbundet, säger att det är en utmaning att anpassa avtalen så att de funkar och blir intressanta för produktionsbolagen, utan att gå med på dåliga villkor.

– Men vi är alltid öppna för en förutsättningslös diskussion om hur man kan utforma avtal som passar branschen bättre, säger han.

Den ovan citerade produktionsbolagschefen undrar om det ens är befogat med kollektivavtal. Han talar om en ”höglönebransch” där förhållandevis unga anställda tjänar mellan 40 000 och 75 000 i månaden, har fem till sex veckors semester och ”styr ganska fritt över sina egna arbetstider”. De två tv-producenter som intervjuats säger att de tjänar mellan 45 000 och 80 000, beroende på arbetsgivare och projekt. I det ingår eventuell övertid, och övertid blir det ofta. Många andra som anställs i produktionerna tjänar dock väsentligt mindre – mellan 20 000 och 40 000 i månaden, berättar de. Och att praktikanter ibland jobbar gratis har redan konstaterats.

En av dem tror att det blir svårt att få till ett bra kollektivavtal eftersom man hela tiden rör sig mellan olika bolag och produktioner. Dessutom är projekten så olikartade. Den andra skulle helst jobba under kollektivavtal. ”Det skulle kännas tryggare”, skriver hon. Men hon tror att det blir svårt att få med bolagen på båten, eftersom de knappast skulle klara det ekonomiskt. Och Anna Sahlström, som tidigare jobbade i branschen, håller med: Så länge kanalhusen pressar priserna så pressar också produktionsbolagen kostnaderna.

Ofta framställs det som att kollektivavtalen bara ligger i fackets och

löntagarnas intresse, men när det nu finns en ordning med kollektivavtal blir spelplanen för företagen ojämn om några har kollektivavtal samtidigt som resten frispelar.

– Det kan ju bli ojuste konkurrens, säger Anders Kjellberg.

För Nyhetsbolaget kan kollektivavtalet mycket väl vara en ”konkurrensnackdel”, enligt företagets vd Åsa Tillberg.

– Nu verkar vi också utanför TV4, på den reguljära produktionsbolagsmarknaden. En marknad där människor jobbar under helt andra villkor än man gör på traditionella journalistiska arbetsplatser. Man har sällan kollektivavtal och det är väldigt mycket användning av praktikanter och folk som gärna jobbar gratis eller näst intill gratis för att få in en fot. Och där har vi en ganska stor konkurrensnackdel ekonomiskt, säger hon.

Nyhetsbolaget har kollektivavtal för att man är en stor redaktion med många journalister förklarar hon.

– Det är bara så det är, det är inget att fundera över. Det innebär att vi har tillgång till en otrolig kompetens, till många erfarna och duktiga journalister, men det gör oss förstås också mindre flexibla.

Det är också dyrare med kollektivavtal, säger hon.

– Alla som jobbar här får betald social trygghet. Och det är inte säkert när man inte har kollektivavtal. Vi betalar justa löner, plus pension, försäkringar och så vidare, och det blir dyrare. Vårt etermedieavtal innebär också högre kostnader för övertid, och vi har inga praktikanter som går gratis. Vi varken kan eller vill sätta det i system.

Företag som är anslutna till Journalistförbundets avtal måste nämligen betala minst hälften av den avtalade lägsta lönen till alla praktikanter.

Kollektivavtal innebär dock inte bara problem, enligt Åsa Tillberg.

– I längden kan det nog vara en fördel för oss att vi erbjuder justa villkor och att vi är en bra arbetsplats på det sättet, säger hon.

Hur ser det ut bland Sveriges Radios underleverantörer? Av de tio största radioproduktionsbolagen har fyra – Munch, SMT, Filt och Massa Media – tecknat kollektivavtal med Journalistförbundet och Unionen, medan sex bolag inte har det.

A-one har till exempel inget avtal, men hävdar i Journalistens enkät att alla anställda ändå har ”kollektivavtalsliknande villkor vad gäller lön, tjänstepension, försäkringar, semestervillkor och så vidare”. Och Umami Produktion förklarar i ett mejl att de ännu är för små för att ha kollektivavtal. De tre delägarnas löner ”hänger samman med resultatet”, de projektanställdas löner höjs ”kontinuerligt”, och

”den anställde har givetvis tjänstepension, skriver delägaren Pernilla Ståhl. Företaget har också många som jobbar med kortare projekt på frilansbasis med egna firmor. ”Om vi blir fler anställda kommer vi säkert att överväga kollektivavtal”, skriver hon.

Bland de 20 största contentbyråerna har elva kollektivavtal. Resten – däribland Bonnierägda Spoon – har det inte. Dotterbolaget Spoon On Demand, som tagit uppdrag från GP och SvD, har visserligen haft kollektivavtal, men verksamheten i bolaget har i princip avvecklats. Huvudbolaget Spoon Publishing saknar i dagsläget avtal. En redaktör på Spoon berättar att frågan har varit uppe på bordet.

– Men det blev inget. Det svåra var att samla alla anställda, eftersom det är så många skrån i företaget – däribland journalister, designers, formgivare och säljfolk. Och företagsledningen var ovillig.

En annan Spoonanställd berättar om ett personalmöte där ledningen förklarade att kollektivavtal inte var aktuellt.

Spoons vd Anders Ribba säger att man har diskuterat frågan under en längre tid. Utmaningen har varit att ”harmonisera” de anställdas villkor, men i princip har han inget emot kollektivavtal.

– Vi ser inga egentliga nackdelar. Vi har hela tiden varit positiva till kollektivavtal. Ur arbetsgivarsynpunkt är det snarare en fördel att veta vad som gäller i olika lägen. Inom något år eller så kommer vi sannolikt att teckna kollektivavtal, och i så fall med Unionen, säger han.

En annan contentbyrå som saknar kollektivavtal är Chiffer Media. Enligt ägaren och vd:n Peter Söderberg har man diskuterat fördelar och nackdelar.

– Vi har inte funnit några fördelar för de anställda. Vi tror att det skulle innebära lägre löner. Vi har också bra pensionsavsättningar, på 8 procent. Vi är också så pass få. Samtidigt tittar vi på hur de stora kollektivt förhandlar och tar intryck av det, säger han.

Ett liknande resonemang för Anders Leijon, vd för Content Innovation. Man har inte kollektivavtal ”men väl tjänstepension på 10 procent till alla anställda, en riktigt bra vårdförsäkring och betydligt bättre löneutveckling än snittet”, skriver han i ett mejl. Han tycker att det är värt att påpeka eftersom det är långtifrån självklart med tjänstepension i contentbranschen.

Den större konkurrenten Appelberg, vars dotterbolag A Publishing Partner bland annat gör delar av Affärsvärlden på entreprenad, har däremot kollektivavtal med såväl Journalistförbundet som Unionen. Vilket redaktionschefen Göran Lind tycker är bra.

– Appelberg är ett ”ordning och reda-företag”, vilket inte alltid är fallet i medie- och kommunikationsbranschen.

Och i motsats till Åsa Tillberg ser inte Göran Lind någon nackdel med att kunna erbjuda sina anställda kollektivavtal.

– Snarare kan det vara en konkurrensfördel när man ska rekrytera personal, säger han.

Sämre villkor för frilansare

Många frilansjournalister jobbar på uppdrag för och säljer artiklar till produktionsbolag och contentbyråer. Och villkoren varierar.

Av rapporten ”Frihetens pris” framgick att arvodespressen är hård i mediebranschen.⁴⁴ Men mycket tyder på att outsourcingen av radio- och tv-produktioner, tidningssidor, bilagor och hela publikationer har satt ytterligare press nedåt på arvoden och andra villkor för frilansjournalister. Ett uppmärksammat exempel är när arvodena för de frilansare som gjorde dokumentärer för P3 sänktes i samband med att SR hösten 2014 gjorde sig av med producenttjänsten och outsourcade uppdraget till tre produktionsbolag. ”I princip kan man säga att P3 gick från att anlita frilansare direkt, till att anlita produktionsbolag som i sin tur fick anlita frilansare”, skrev Journalisten.⁴⁵ Vissa produktionskostnader som legat inhouse i radiohuset hamnade istället hos produktionsbolagen, vilket gjorde att det blev mindre pengar över till frilansarvoden. Ett annat exempel är när contentbyrån Spoon tog över produktionen av Göteborgs-Postens helgbilaga Två Dagar 2014 och sänkte arvodena för de frilansjournalister som levererat material till tidningen. ”Ett viktigt syfte med att lägga ut produktionen är ju att skapa en mer kostnadseffektiv produkt” och ”det kan betyda lägre arvoden”, förklarade chefen för Spoons Göteborgskontor.⁴⁶

Senast under vintern 2015/2016 rasade en strid mellan Journalistförbundet och Bonnier Tidskrifter, vars nya dotterbolag BT Content bland annat producerar innehåll till Aftonbladets bilagor Resa, Härligt Hemma och Wellness. Anledningen är att företaget uppmanat anlitade frilansare att skriva på vad facket och många frilansare beskriver som ett ”fulavtal”, som skulle ge företaget ensamrätt till vidarepublicering av frilansmaterial. Frilansaren ska alltså inte kunna sälja sitt material vidare efter den första publiceringen. Företaget ska också ha rätt att publicera och bearbeta materialet ”ett obegränsat antal gånger och utan begränsning i tid, geografiskt eller i omfattning”, liksom använda det i marknadsföring. Om materialet säljs vidare ska frilansaren få 10 procent av grundarvodet, eller ingen ersättning alls om Bonnier Tidskrifter skänker bort materialet.

De som frilansat en längre tid för olika produktionsbolag och contentbyråer har också märkt av en förändring. En av dem är Anita Stenmark (fingerat), som beskriver hur de företag som gjort kundtidningar och organisationstidningar ett tag var ”den sista utposten arvodesmässigt”. Men så är det inte längre, skriver hon i ett mejl. ”Generellt har även dessa sänkt arvodena med hänvisning till sin budget ... eftersom de konkurrerar sinsemellan och ska täcka sina

kostnader och göra vinst måste pengarna tas någon stans ifrån”, och då är ”frilansjournalisterna den givna målgruppen”. Ett konkret exempel är när ”Göteborgsposten la över produktionen av ekonomisidorna på sitt eget produktionsbolag OTW, som valde att arbeta med samma inkörda reportrar, men till ett 40 procent lägre arvode”.

Jörgen Axelsson (fingerat) är också frilansare och har jobbat mycket för contentbyråer och tv-produktionsbolag genom åren. Och han pekar på ett mönster: ”Generellt sett skulle jag säga att så länge det är en produktion åt ett företag, det vill säga en text för en kundtidning eller nyhetsbrev, så ligger arvodena helt ok, för det mesta i linje med frilansreken. Det finns en vilja att förhandla, och det går absolut att försörja sig på det. När det däremot har handlat om att byrån i fråga har tagit hand om ett uppdrag för en vanlig tidning, som till exempel när GP lade ut ekonomibilagan på OTW, så finns det helt plötsligt inga pengar. Då sjunker arvodena markant, och förhandlingsviljan försvinner. Så de produkterna har jag slutat att göra för det blir för dålig timpenning.”

Det som är en central drivkraft bakom outsourcingen – att sänka kostnaderna – skapar en kedjereaktion. Mediehusen pressar priserna, och underleverantörerna pressar i sin tur villkoren för de som arbetar i eller frilansar för produktionsbolag och contentbyråer för att få ner kostnaderna och skapa en viss vinstmarginal. Om det inte finns kollektivavtal eller facklig närvaro på arbetsplatsen, och om konkurrensen också mellan frilansjournalisterna är hård, blir ekvationen enklare att få ihop. Men det har sitt pris.

3. Nya fackliga utmaningar

Journalistförbundet i ny terräng

Outsourcing innebär en utmaning för facket. Plötsligt dyker nya arbetsgivare upp, utan fackklubb, kanske helt utan medlemmar och utan kollektivavtal. Det blir som att börja på ruta ett. Man måste kartlägga, analysera, rekrytera, organisera, bygga en relation till och kanske ta strid med nya chefer och ägare.

Mediebranschen är inget undantag. När de nya kommersiella etermedierna (särskilt de som ägdes av Stenbecks MTG) och tv-produktionsbolagen dök upp på scenen uppstod ”vita fläckar” på kartan, ett främmande landskap utan fackliga traditioner där Journalistförbundet ofta saknade insyn och medlemmar. Och med många företag som vägrade teckna kollektivavtal.

Under 00-talet, när också public service la ut allt mer på produktionsbolag, tog Journalistförbundet hotet på allvar. Agneta Lindblom Hultén, ordförande under åren 2000-2011, väckte debatt kring outsourcingen: ”Det alltmer utbredda användandet av produktionsbolag hotar själva tanken med public service”, sa hon 2002. ”Man kringgår lagen om anställningsskydd, skapar förfärliga förhållanden för de anställda – och förlorar möjligheten till kontinuitet och en egen uthållig produktionsapparat. Jag vill inte att mina skattepengar, mina licenspengar ska användas till detta. Och jag vill inte att det ske utan att folk är medvetna om vad som sker.”

Journalistförbundet krävde att de produktionsbolag som anlätades av public service-företagen skulle omfattas av kollektivavtal. Något man inte fick fullt gehör för. Det stannade vid en uppgörelse 2004 med SRAO (Sveriges Radios Arbetsgivarorganisation, som 2009 anslöt sig till Medieföretagen) om att SR, SVT och UR skulle ha som ”ambition” att bara anlita produktionsbolag som ”driver sin verksamhet i enlighet med god sed på arbetsmarknaden”.⁴⁷ Journalistförbundet såg det som ”en rätt bra skrivning”. Den fick dock en högst begränsad effekt på kollektivavtalsäckningen eftersom det blev upp till arbetsgivarna att avgöra vad som var ”god sed”. Public service-företagen skrev också egna policydokument, men inte heller i dessa blev kollektivavtal ett villkor för samarbete. SR-klubben kunde begära förhandling vid ”anlitande av utomstående produktionsbolag”, men man ansåg sig inte ha makta att stoppa ett bolag som saknade kollektivavtal.⁴⁸ SR fortsatte därmed anlita bolag utan kollektivavtal. Liksom SVT och UR.

2007 väckte Journalistförbundet frågan på nytt genom att, i ett brev, uppmana 20 av SVT:s, SR:s och UR:s underleverantörer att ansluta sig till kollektivavtalen. Vid den tiden hade bara radioproduktionsbolaget Massa Media tecknat avtal. ”Få radiolyssnare och tv-tittare vet att många av de populäraste programmen i våra svenska radio- och tv-kanaler köps de in från bolag som pressar priserna genom att utnyttja visstidsanställda i otrygga anställningar med låga löner och

långa arbetsdagar”, sa Agneta Lindblom Hultén⁴⁹, och hon tillade att ”produktionsbolagen är med och proletariserar yrkeskåren”.

– Vi fick hela tiden in rapporter från anställda i produktionsbolagen om dåliga förhållanden, med alltifrån gratisarbete till sexuella trakasserier, och vi tyckte att public service-företagen hade ett ansvar, som de inte ville ta. Och produktionsbolagen ville definitivt inte ta något som helst ansvar, säger Agneta Lindblom Hultén idag.

2007 uppvaktade hon personligen en rad tv-produktionsbolag, bland annat tv-produktionsbolaget Strix, där vd:n Robert Aschberg gav beskedet att han bara skulle teckna avtal under pistolhot. ”Jag är direktör, inte fackföreningsman”, sa han till TT. ”I den mån fackföreningskampen ska drivas så får de anställda göra det ... Dessutom har jag ingen motpart – det finns ingen klubb på Strix.”⁵⁰

– Att få honom att ta frågan på allvar var väldigt svårt. Han tyckte att det var upp till de anställda att ta upp frågan, om de bara ställde krav kunde han tänka sig att teckna kollektivavtal. Men de var ju livrädda, med all rätt, för de hade ju åkt ut med huvudet före om de hade sagt pip på de här ställena, säger Agneta Lindblom Hultén.

Försöket att få produktionsbolagen att teckna kollektivavtal gick sådär.

– Vi gjorde allt som gick att göra och lite till. Att erövra dessa nya marknader visade sig vara svårt, säger Agneta Lindblom Hultén.

Det gäller särskilt bland tv-produktionsbolagen. Något bättre gick det bland radioproduktionsbolagen. Förutom Massa Media har också Filt, Munck och SMT Radio tecknat avtal, vilket åtminstone delvis beror på att Journalistklubben på Sveriges Radio upprepade gånger har lyft frågan i samtal och förhandlingar med SR:s ledning.

Även contentbyråerna har till stor del legat utanför fackets synfält, även om vissa företag varit mer bekanta och deras anställda mer organiserade. TT Nyhetsbyrån är sedan länge kollektivavtalsanslutet, liksom ett par företag som gör kund- och medlemstidningar.

Outsourcingen i mediebranschen innebär alltså en stor utmaning för facket. Det rör avgörande frågor som rekrytering, organisering och – inte minst – kollektivavtalen. Och allt hänger förstås ihop.

Svårt att rekrytera och organisera

Den svenska modellen bygger till stor del på starka fackförbund. Utan en hög organisationsgrad och fackklubbar på arbetsplatserna kan det till exempel bli svårare att få till kollektivavtal. Arbetsgivaren kan då – som Strix vd Robert Aschberg (2007) hävda att det inte finns någon ”motpart” att förhandla med. Den fackliga närvaron är dessutom viktig när det kommer till implementeringen och efterlevnaden av ingångna avtal. Inom Journalistförbundet sitter företagsklubben

på den lokala förhandlingsrätten, den har till uppgift ”att företräda medlemmarna i kontakter med motparten, vid förhandlingar och uppgörelser ... samt i övrigt biträda medlemmarna i fackliga angelägenheter”. Det är där många problem fångas upp och artikuleras. Eller som Ulrika Hyllert, ordförande i Sveriges Radios journalistklubb uttrycker det:

– Där det inte finns någon klubb är det ingen som bevakar villkoren, till exempel om man staplar visstidsanställningar.

Klubbarna ska dessutom rekrytera nya medlemmar, anordna fackliga studier och – som det står i stadgarna – ”verka för facklig medvetenhet. Kort sagt: ”klubbarna är basen i förbundets fackliga arbete”.

En viktig nyckel är därför hur många på arbetsplatsen som är fackliga medlemmar, och om de förenat sig.

Genom åren har Journalistförbundet, bland annat genom mejlutskick, annonskampanjer, informationsmaterial och möten, försökt rekrytera och organisera nya medlemmar bland produktionsbolagens och contentbyråernas anställda. Ett problem har varit att förbundet haft dålig koll på branschen och hur den har förändrats – nya aktörer har dykt upp, bolag har slagits ihop och bytt namn.

Och resultatet av insatserna är på det stora hela skralt.

Utanför TT Nyhetsbyrån och Nyhetsbolaget – som på olika sätt skiljer ut sig (TT är ett gammalt företag, Nyhetsbyrån en avknoppning från TV4) – är den fackliga organisationsgraden relativt låg bland mediebranschens underleverantörer. Journalistförbundet har bara 157 (självrapporterade) medlemmar i de övriga 48 listade produktionsbolagen och contentbyråerna, och i en del företag finns bara någon enstaka eller inga medlemmar. Och fackklubbarna går att räkna på ena handens fingrar. Även om Unionen också organiserar mediearbetare så är den fackliga närvaron i branschen dålig.

Varför är det så?

En förklaring som flera anställda lyfter fram är att det jobbar många unga i branschen, som ofta saknar kunskap om hur arbetsmarknaden fungerar, som finner sig i de villkor som erbjuds för att ”få in en fot”, och som ännu inte sett alla baksidor. ”Folk vet inte vad det innebär att vara med i facket”, är en vanlig synpunkt.

Andra menar att ett fackligt engagemang är det samma som att ”göra sig omöjlig”. En tv-producent, som själv är medlem i Journalistförbundet, säger att hon gått med för inkomstförsäkringens skull. Men hon skulle aldrig komma på tanken att kontakta facket och be om stöd i en eventuell konflikt med arbetsgivaren. Det skulle bara bränna broar för kommande jobb, menar hon.

Det kan alltså handla om en rädsla för att hamna på en informell

svart lista, eller att man skulle behandlas sämre av arbetsgivaren.

– Jag var rädd när jag fick för mig att vi skulle starta en klubb att jag skulle sätta käppar i hjulet för mig själv, säger Robert Asplund (fingerrat), som är programanställd på ett radioproduktionsbolag. Dessutom kan det – även där medlemsunderlaget, kunskapen, viljan och modet finns att bilda en fackklubb på en arbetsplats – vara knepigt att få till det. Vilket Robert påminner om.

– Vi ville starta en klubb, men det har varit svårt att få ihop. Folk har så konstiga anställningar, de jobbar i två månader, slutar och börjar på ett annat företag, och kommer tillbaka efter ett halvår.

Han tror att det hade varit till stor hjälp om ”facket gått in och tagit reda på vilka som är medlemmar i bolaget och samlat oss”.

Andra påpekar att det lär bli omöjligt att etablera hållbara fackklubbar på många produktionsbolag. Arbetsplatserna är ofta relativt små, och anställningarna korta. Producenter, redaktörer och andra kategorier av journalister kan hoppa mellan flera bolag inom loppet av några få år, ja inom några månader. Ett fackligt engagemang för att förbättra villkoren på en arbetsplats kan i en så flytande yrkestillvaro kännas avlägset. Man är ju hela tiden osäker på om man får stanna, och kan redan vara på väg till nästa jobb.

Det hela liknar också ett slags moment 22. En möjlig anledning till att få anställda bland underleverantörerna är medlemmar kan helt enkelt vara att det saknas fackliga traditioner och en facklig närvaro.

På större arbetsplatser – som SVT, Sveriges Radio, Aftonbladet och SvD, för att nämna några – har fackklubben decennier på nacken. Det finns rutiner, lokaler, pengar och inte minst erfarenhet som kan omsättas i information, rekrytering, förhandling och annan aktivitet. Om detta inte finns på plats minskar såväl medlemsnyttan som medvetenheten.

En radioproducent beskriver det så här:

– När jag har arbetat på större företag, som Sveriges Radio, har det på något sätt alltid märkts att facket finns närvarande, du hör alltid något om facket, om förhandlingar eller bara att någon är fackrepresentant. Så har jag inte upplevt det på små företag. Jag tror dessutom att kunskapen om kollektivavtal är väldigt låg.

Medlemskapets gränser

Ett problem som rör Journalistförbundet, och som har betydelse för både organisering och kollektivavtal, handlar om medlemskapets gränser. Enligt handlingsplanen ska man ”organisera alla som hör hemma i Journalistförbundet”. Men vilka är hemmahörande?

Journalistförbundet är både ett fackförbund och ett yrkesförbund.

I stadgarna står det att: ”Medlem kan den vara som är anställd eller frilans, med i huvudsak journalistiska arbetsuppgifter, vid svenskt eller i Sverige verksamt massmedium. Journalistiska arbetsuppgifter har den som självständigt framställer, väljer, bedömer eller bearbetar redaktionellt material för massmediers räkning eller har andra med Journalistförbundets yrkesregler förenliga journalistiska arbetsuppgifter. Hit räknas bland annat fotograferande, skrivande och/eller redigerande medarbetare, aspirant och fotoelev, tecknare, korrekturläsare, telefonmottagare, bildredaktör, arkivmedarbetare, researchmedarbetare, layoutmedarbetare och layoutelev, redaktionell arbetsledare, reporter och producent, oavsett journalistiskt medium. Även annan redaktionell medarbetare kan vara medlem om förutsättningarna i första och andra styckena är uppfyllda.”

Det kan framstå som en utförlig och tydlig beskrivning av medlemskapets gränser. Men i takt med att medielandskapet har förändrats och gränserna blivit allt mer otydliga har det blivit allt mer av en utmaning att förena den fackliga ambitionen att företräda olika typer av journalister med ambitionen att värna yrkesetiken.

Stadgarna sätts på prov, inte minst när det handlar om arbetstagare och uppdragstagare som jobbar för produktionsbolag och contentbyråer. Har en producent eller researcher för ett underhållningsprogram journalistiska arbetsuppgifter, eller är det förbehållet den som jobbar med en dokumentär eller ett samhällsprogram? Och ”var går egentligen gränserna mellan content marketing, journalistik och reklam? Ingen verkar riktigt veta”, skriver en redaktör på en större contentbyrå. Det kan tyckas självklart att den som bara sysslar med ”varumärkt innehåll” inte har i Journalistförbundet att göra. Men faktum är att förbundet har den typen av medlemmar i contentbranschen idag. Många går dessutom mellan olika arbetsgivare – från ett vikariat på Aftonbladet till en projektanställning på Sitrus, vidare till en programanställning på Sveriges Radio, till en redaktörstjänst på Spoon. Upphör man att vara journalist när man får i uppdrag att förbättra Volvos kundrelationer genom så kallad storytelling? I denna växande gråzon rör sig också allt fler frilansjournalister: ”Egenföretagare kan göra både journalistik, reklam och information/PR för att dra ihop till månadens lön”, skriver medieforskaren Gunnar Nygren.⁵¹ Vad är det som gäller i dessa fall?

Man kan avfärda content marketing som reklam och stänga dörren för den som ansöker om medlemskap, och i konsekvensens namn också utesluta medlemmar som går över till en contentbyrå och börjar jobba med marknadsföring. Eller så kan man ta fasta på det faktum att arbetstagaren, oavsett om hen jobbar på DN eller Appelberg, använder sig av journalistiska arbetsmetoder och kompetenser, och att graden av självständighet inte alltid hänger ihop med typen av företag.

I alla händelser kan det tyckas oklart – för såväl anställda som för Journalistförbundet – vad som egentligen gäller.

Genom åren har frågan om medlemskapets gränser lyfts flera gånger, och stadgarna ändrats. 1992 fattade till exempel kongressen beslut om att informatörer och kommunikatörer inte längre skulle kunna bli medlemmar Journalistförbundet. Runt millennieskiftet tillsattes "Nya Framtidsgruppen", som kom fram till att det förändrade medielandskapet krävde reviderade medlemskriterier och vidgade organisationsgränser. Nu uppmärksammades i synnerhet situationen inom etermedierna. Problemformuleringen refererades i tidningen Journalisten: "I nya medier som exempelvis privatägda radio- och tv-stationer och i produktionsbolag sysslar många med allt möjligt: de gör intervjuer, är programledare, sköter ljud och ljus etc. Eller de gör ena veckan research för en dokumentär för att nästa vecka arbeta med en såpa".⁵² Yrkesrollen hade helt enkelt blivit mer komplex och svårdefinierad. "Nya Framtidsgruppen" ville därför att definitionen för medlemskap skulle bli mer inkluderande, att hänvisningen till yrkesreglerna skulle tas bort och att i princip alla som var direkt inblandade i produktion av redaktionellt innehåll i massmedierna skulle välkomnas. Man föreslog således att medlemsvillkoret skulle vara "självtändiga arbetsuppgifter med tydlig redaktionell inriktning". Förslaget backades upp av Förbundsstyrelsen, men stötte på patrull på kongressen år 2000. Många uttryckte en rädsla för att yrket skulle urvattnas. Efter en lång debatt slutade det med ett till synes minimalt ingrepp, nämligen att formuleringen "Hit räknas fotograferande, skrivande och/eller..." ändrades till "Hit räknas *bland andra* fotograferande..." med ett så enkelt grepp skulle man kunna öppna dörren för nya sorters journalister med blandande tjänstebeskrivningar, var tanken. "Den önskade utvidgningen av förbundets representativitet i bland annat nya medier bör kunna uppnås med förändrad praxis", hette det.⁵³

Att det behövdes en organisatorisk gräns mot reklam, PR och lobbying var de flesta emellertid överens om. Den typen av arbetsuppgifter fick inte utföras av den som aspirerade på medlemskap. Kundtidningsmedarbetare fick dock bli medlemmar så länge de gjorde "journalistiska bedömningar med läsarens uppdrag som ledstjärna", och graden av redaktionell frihet skulle vägas in.⁵⁴

På kongressen 2008 väcktes frågan om medlemskapets gränser på nytt. Genom några smärre handgrepp skedde en breddning av kriterierna. Man slog fast att en medlem skulle ha "i huvudsak journalistiska arbetsuppgifter", och "oavsett journalistiskt medium" skrevs in efter uppräkningslistan av arbetsuppgifterna. Förbundsstyrelsen fick samtidigt i uppdrag att till kongressen 2011 utreda vem som skulle kunna bli medlem, men också om det var dags att söka samarbete med andra fackförbund i ett nytt medieförbund. Utredningens slutsats blev att det inte fanns några förutsättningar för ett samgående med andra förbund, inte heller "för att kunna rekrytera tillräckligt många medlemmar från andra yrkesgrupper för att kunna bilda ett starkt medieförbund genom utvidgning av Journalistförbundets gränser". När det gällde medlemsvillkoren var grundhållningen att "reglerna för medlemskap i förbundet (stadgar och praxis)" måste "förändras i takt med yrkesrollen och villkoren i branschen", men

samtidigt menade man att gällande skrivningar var ”tillräckligt vida för att Journalistförbundet ska kunna fortsätta rekrytera dem som arbetar som journalister”. I praktiken var kriterierna redan flexibla, och man betonade att ”det är arbetsuppgifterna i sig som avgör vem som är journalist”, inte vad medieföretaget i fråga anser sig syssla med. Alla ”som yrkesmässigt framställer och utformar redaktionellt material för massmedier” kunde vara medlemmar, var förbundsstyrelsens bedömning.⁵⁵

På kongressen 2014 lyftes problemet igen. I en motion argumenterade ett antal medlemmar att SJF:s medlemsvillkor i en internationell jämförelse är rätt snäva och att det i framtiden kan bli nödvändigt att släppa principen om att Journalistförbundet ska vara ett yrkesförbund: ”Ett sätt att möta den kraftiga omstrukturering som pågår inom mediabranschen skulle kunna vara att SJF går från att vara både ett yrkes- och fackförbund, till att bli enbart det senare. Yrkesföreningar kan ju ändå finnas, till exempel för traditionella journalister, informatörer och kommunikatörer. Fördelen med ett brett samlande journalistförbund är ökad möjlighet att möta de krav som det nya medielandskapet kräver ... Roller som nyhetsreporter, kommunikatör och även eventarrangör flyter allt oftare in i varandra.”⁵⁶

Motionärerna föreslog en arbetsgrupp med uppdraget ”att förut-sättningslöst och med ett brett anslag ventilerat SJF:s framtida organiserande roll i ett medielandskap i kraftig förändring”, något som Förbundsstyrelsen bejakade. Man höll med om ”att förbundets framtida organisering måste utredas i grunden”. Kongressen gav också förbundsstyrelsen i uppdrag att ”tillsätta en utredning i enlighet med andemeningen i motionen”, något som nu gjorts.⁵⁷

Att begära inkoppling

Att rekrytera och organisera nya medlemmar, och på det sättet bygga en starkt facklig rörelse, är förstås en nyckel. Samtidigt behöver inte den fackliga organisationsgraden vara avgörande för om det finns kollektivavtal eller inte. En annan och minst lika viktig faktor är organisationsgraden på arbetsgivarsidan.

Att företag inte har kollektivavtal, trots att de är medlemmar i en arbetsgivarorganisation som tecknat kollektivtal, är nämligen ovanligt på svensk arbetsmarknad. Oftast har alla reguljära medlemmar kollektivavtal. Men i Medieföretagen är det inte så.

Alla produktionsbolag och contentbyråer som listas i den här rapporten är inte medlemmar i Medieföretagen. Men bland de som är medlemmar finns högst sannolikt flera som saknar kollektivavtal (oklart hur många, då Medieföretagen inte vill avslöja vilka som är medlemmar). Enligt de uppgifter som sociologiprofessor Anders Kjellberg har fått från Svenskt Näringsliv saknar totalt 68 medlemsföretag i Medieföretagen med sammanlagt 870 ”årsanställda i medeltal” kollektivavtal.

– Alla är inte inkopplade på kollektivavtalen. Företagen har den möjligheten att inte teckna kollektivavtal trots att de är medlemmar, säger Anders Kjellberg.

Men i dessa fall kan facket begära så kallad inkoppling. Eller som Medieföretagens vd Charlott Richardson beskriver det i ett mejl: ”Somliga kollektivavtal blir gällande för medlemsföretagen först efter ett inkopplingsförfarande med den fackliga organisationen medan andra gäller direkt genom medlemskapet.”

Det hänger på vilket avtalsområde företaget verkar inom. Enligt Journalistavtalet Dagspress gäller avtalet ”för medarbetare, anställda för huvudsakligen journalistiska arbetsuppgifter vid företag anslutna till Medieföretagen”. Det kan uppfattas som att kollektivavtalet då gäller så fort till exempel en ny dagstidning går med i arbetsgivarorganisationen. Medieföretagens förhandlingschef Hans O Andersson menar dock att ”frågan hur ett nystartat dagstidningsföretag som inträder i Medieföretagen ska hanteras i kollektivavtalshänseende är oreglerad”, och vidare att ”det är naturligt att dagspressavtalet ska tillämpas på ett sådant företag” men att det får bli ”en särskild överenskommelse mellan Medieföretagen och Journalistförbundet i varje enskilt fall, eftersom det inte finns någon inkopplingsparagraf i dagspressavtalet”. Det finns det däremot i etermedieavtalet och tidskriftavtalet. I de fallen är det upp till Journalistförbundet att begära inkoppling. Och det krävs ingen förhandskunskap om ett visst företag är medlem i Medieföretagen eller inte. Man kan begära inkoppling, och sedan har Medieföretagen att besvara begäran.

Vilka kriterier är det som gäller? När frågan ställs till Medieföretagens vd Charlott Richardson ger hon följande svar:

– Det ska finnas medlemmar i facket på arbetsplatsen så att facket har någon att företräda. Och det räcker att det finns en medlem. Då blir företaget inkopplat. Och vill man inte det så får man lämna oss.

Medieföretagen kan alltså säga nej med hänvisning till att facket saknar medlemmar på arbetsplatsen. Men det finns också ett annat skäl, enligt Hans O Andersson:

– Om Journalistförbundet begär inkoppling så kan det uppkomma en diskussion om det anses vara journalistisk verksamhet på företaget eller inte. Och det förekommer en del ”kantbollar” där, fall där vi inte riktigt är överens med motparten, säger han.

I och med att många produktionsbolag och contentbyråer verkar i ett växande gränsland blir de potentiella kantbollarna allt fler. Enligt Hans O Andersson ska ”huvudsaklighetsprincipen” (en princip som växt fram i arbetsdomstolens praxis) avgöra vilket kollektivavtal som ska tillämpas för en arbetstagare i företaget.

– Om man efter en noggrann analys kommer fram till att 51 procent av arbetsuppgifterna under en längre tid är åt det ena eller andra

hållet, till exempel om vi kommer fram till att det är 51 procent tjänstemannauppgifter, så går hela befattningen till Unionens tjänstemannaavtal, säger han.

Och om en arbetstagare över längre tid jobbar 49 procent med journalistiska arbetsuppgifter och 51 procent med reklam, så sker ingen inkoppling av den befattningen på journalistavtalen.

– Vi försöker lägga oss vinn om att verkligen hitta rätt, vare sig det är åt det ena eller andra hållet, för vi vill ju undvika att enskilda företag blir utsatta för en organisationsstrid, säger Charlott Richardson.

Men det är alltså inte givet att Journalistförbundet och Medieföretagen blir överens i dessa frågor. Tvärtom har parterna ofta olika uppfattningar, och samtal om inkoppling av ett företag kan pågå länge. Det bottnar i intressekonflikter, men inte bara. Man har också olika syn på vad som är ”journalistiska arbetsuppgifter”.

Hittills har Journalistförbundet begärt inkoppling av nio produktionsbolag och contentbyråer som är medlemmar i Medieföretagen (Eyeworks, Meter Television, OTW, Citrus, *Filt*, *Munck*, *SMT Radio*, *Appelberg och Iris*). Journalistförbundet hade vid tillfället medlemmar i samtliga företag. Fem av dem, de kursiverade, blev inkopplade. I fyra fall, de okursiverade, sa Medieföretagen nej till avtal. I fallet Eyeworks, som bland annat producerat Postkodmiljonären, Bingo-Lotto, Den stora resan, Faddergalan och Lotta på Liseberg, blev det nej på grund av att ”Eyeworks Sweden AB är ett produktionsbolag vars övervägande verksamhet består i att producera underhållningsprogram. Vid en genomgång med företagsledningen konstaterades att det för närvarande inte finns befattningar med huvudsakligen journalistiska arbetsuppgifter inom företagets administration där Etermedieavtalet i så fall skulle vara tillämpligt.” Dörren till de andra tv-produktionsbolagen stängdes med motsvarande motivering. Och ungefär så resonerar också ett par chefer som intervjuats för den här rapporten. En av dem påpekar att de flesta bolag i branschen i huvudsak ägnar sig åt underhållningsproduktion och inte åt journalistik. Och visst handlar det mycket om underhållning. Även om program som Efterlyst, Veckans brott, TV3 Dokumentär och andra samhällsprogram förekommer så är produktioner som Så ska det låta, Farmen, Dansbandskampen, Idol, Bonde söker fru, Halv åtta hos mig och liknande program betydligt vanligare på listorna.

Men är underhållning och journalistik två oförenliga storheter? Det anser inte Journalistförbundet. Även underhållnings- och nöjesproduktion inbegriper vanligtvis journalistiska arbetsuppgifter, menar man, och att det rör sig om underhållning är därmed inget hinder för kollektivavtal. När det gäller textproduktion brukar få hävda att en nöjesbilaga eller en featureartikel inte är journalistik, och varför skulle något annat gälla inom tv-produktion?

– Arbetsgivarna har en inte sällan snävare definition av journalistiska arbetsuppgifter än vad vi har. Vi gör en bedömning utifrån hur det

ser ut på andra bolag där vi har avtal, som exempelvis TV4. Huvudsaken är att det rör sig om någon form av redaktionell arbetsledning, säger Journalistförbundets förhandlingschef Johan Lif.

”De grupper inom etermedier som däremot inte anses arbeta journalistiskt är t.ex. manusförfattare och redaktörer verksamma vid produktion av drama och långfilm, liksom att medverka som skådespelare i sådana medieprodukter”, klagar Journalistförbundets förbundsstyrelse i ett yttrande över en motion till 2014 års kongress. Samma sak gäller förstås administration och sälj. Men många i en tv-produktion finns ofta journalistiska arbetsuppgifter.

I fallet Citrus, en av de större contentbyråerna, sa Medieföretagen också nej med motiveringen att det inte rörde sig om journalistiska arbetsuppgifter. Istället blev Citrus anslutna till Unionens avtal. Och det kan tyckas rimligt att de som jobbar på uppdrag av företag som Volvo och Getinge inte har journalistiska arbetsuppgifter. Men som framgick av resonemanget kring medlemskriterierna är det inte så enkelt.

– Det är viktigt att skilja mellan reklam och journalistik, där är vi överens, men man kan också på en kunds uppdrag bedriva journalistiskt arbete under redaktionell ledning, säger Johan Lif.

Inte sällan skär gränsen mellan reklam och journalistik rakt igenom såväl företaget som tjänstebeskrivningarna. En redaktör kan jobba med en företagskampanj ena månaden och med en kundtidning eller dagstidningsbilaga den andra. En redigerare kan layouta både annonsbilagor och tidskriftssidor. Folk sitter som regel i samma lokaler och arbetar gemensamt. På Minimedia jobbar till exempel ”journalister, it-utvecklare och säljare tätt ihop”, meddelar man på hemsidan.

I slutändan avgörs frågan i en förhandling mellan parterna. Och för Journalistförbundet är det viktigt att förhöra sig om vad medlemmarna i det aktuella företaget egentligen vill, betonar Johan Lif.

Hur inkoppling sker, hur arbetsgivarorganisationen resonerar, och hur facket brukar och kan agera, är hur som helst lite av flytande materia. Det gäller inte bara frågan om vad som är journalistiska arbetsuppgifter, utan också kravet att ett fackförbund ska ha medlemmar i ett företag för att kunna begära inkoppling.

Anders Kjellberg har till exempel studerat hur Handelsanställdas förbund har agerat när det kommer till detta.

– Inom handeln struntade facket tidigare i att begära inkoppling på arbetsplatser där man inte hade några medlemmar. Man menade att de som var anställda där men inte var med i facket inte skulle få gynnas av kollektivavtal. De fick gå med i facket om de ville ha kollektivavtal, resonerade man. Sedan har man svängt om och tycker att det är viktigt med kollektivavtal och den svenska modellen i sig, och

nu försöker man koppla in så många företag som möjligt på kollektivavtalet.

Motivet är egentligen uppenbart: kollektivavtalet är inte bara en förmån, utan också ett sätt att förhindra underbudskonkurrens och dumpning av villkor på arbetsmarknaden. Om anställda i alltför många företag inte omfattas av de framförhandlade kollektivavtalen kan avtalen undermineras. Företag som har kollektivavtal får en konkurrensnackdel och riskerar att tappa marknadsandelar eller slå ut, med kända konsekvenser i form av uppsägningar och förlorade arbetstillfällen. Och större kollektivavtalsanslutna arbetsgivare kan lockas – eller rentav tvingas – att outsourca delar av verksamheten till företag som saknar kollektivavtal och som därför har lägre kostnader. Och ungefär så funkar det i mediebranschen för närvarande.

Att ställa krav på beställarna

Även i andra branscher sätter entreprenader och avtalsfria underleverantörer press på löner och andra villkor. Två exempel är byggbranschen och transportnäringen, och där har facken drivit frågan i många år. Transportarbetareförbundet har krävt ett långtgående beställansvar, att den som köper en transport ska ansvara för att underleverantören (och dennes underleverantörer) följer lagar och regler. Ett sådant ansvar finns delvis redan i lag, men det omfattar inte krav på kollektivavtal, något Transportarbetareförbundet dock eftersträvar. ”Ett beställansvar utan krav på löner och sociala villkor blir ganska urvattnat”, har Transports centrala ombudsman Lars Mikaelsson sagt.⁵⁸ Man för kontinuerliga samtal med arbetsgivarorganisationen, och i oktober 2015 gav regeringen Transportstyrelsen i uppdrag att utreda frågan om skärpt beställansvar. Om det kommer landa i ett utökat ansvar för löner och arbetsvillkor bland underleverantörerna återstår att se.

I byggbranschen har Byggnadsarbetareförbundet redan lyckats driva fram det man kallar för huvudentreprenörsansvar, där kollektivavtal ingår i paketet. Efter hot om en byggstrejk gick arbetsgivarorganisationen Sveriges Byggindustrier med på kravet. Enligt facket innebär huvudentreprenörsansvaret att ”huvudentreprenören är skyldig att tillhandahålla en lista på alla underentreprenörer på byggarbetsplatsen. Denna lista har ditt lokala Byggnads rätt att ta del av. Om det visar sig att något företag på den listan inte har kollektivavtal, förhandlingsvägrar eller inte har underlag för att kunna bedöma om arbetstagare får korrekt lön och ersättning kan Byggnads, hos huvudentreprenören, se till att det startas en utredning för att lösa tvisten i Ordning- och redanämnden. Så om tvisten alltså inte kan lösas direkt hos den underentreprenör där personen är anställd så går det till nämnden och ersättning betalas till den anställde via en fond som Sveriges Byggindustrier finansierar.” Enligt Byggnads är resultatet betydande: ”Byggföretag ringer dagligen och vill teckna kollektivavtal. Huvudentreprenörer är redan med noggranna i sina val av underentreprenörer.”⁵⁹

Exemplen från transport- och byggbranschen har också uppmärksamats av Journalistförbundet. Är det möjligt att få till något liknande i mediebranschen? Och vilken väg är i så fall bäst att gå?

Journalistförbundet har, vilket redan beskrivits tidigare i rapporten, försökt förmå mediehusen att sätta press på sina underleverantörer. Man har främst riktat ljuset mot SVT, SR och UR. ”Under tio års tid har Journalistförbundet i kollektivavtalsförhandlingarna krävt att Public Serviceföretagen enbart ska upphandla produktion från bolag med kollektivavtal”, hette det till exempel i en kongresspropå 2011. Och kongressen krävde återigen att ”styrelserna och företagsledningarna inom Public Service beslutar att endast upphandla produktion av företag som tecknat kollektivavtal”. På senare år har man dessutom krävt att alla avtalsanslutna företag endast ska ”anlita produktionsbolag som har kollektivavtal med Journalistförbundet”. Och enligt förhandlingschefen Johan Lif har Journalistförbundet fortfarande den inställningen. Men arbetsgivarna har konsekvent vägrat.⁶⁰ Medieföretagen hävdar att de inte kan lägga sig i bolagens affärsförbindelser, och såväl SVT som SR meddelade senast i samband med artikelserien ”Flexibilitetens pris” i Journalisten att de inte tänker ställa krav på kollektivavtal. Enligt SR:s programchef Björn Löfdahl ”utgår” SR från att ”produktionsbolagen håller sig till de lagar och regler och avtal som finns på arbetsmarknaden”, men det ingår inte i SR:s ”roll att kontrollera precis alla deras relationer med sina anställda. Det måste vara varje företags skyldighet att ta hand om sin verksamhet”, sa han. Och Helena Åkerman, förhandlingschef för allmän-TV på SVT, menade att det står i SVT:s avtal med produktionsbolagen att de ”ska utge skälig ersättning till samtliga medverkande/personal i produktionen av Programmet”. Men ”hur det är i verkligheten sen, det vet vi inte”, enligt Helena Åkerman, eftersom SVT inte gräver djupare i förhållandena inom de bolagen man anlitar. ”Ska vi detaljstyra dem som arbetsgivare? Det är alltid enklare när vi får konkreta fall, då tar vi alltid upp dessa med produktionsbolagen. Men ... vi tror bolagen är seriösa i de flesta fall”, sa Helena Åkerman då.⁶¹

Vad säger SVT:s strateg Jocke Norberg? Frågor kring löner och anställningar finns med i diskussionerna, men man ställer inga krav på att bolagen ska ha avtal med de fackliga organisationerna.

– Vi uppmuntrar produktionsbolagen att ha kollektivavtal, men vi har ingen juridisk möjlighet att ställa krav på detta, säger han.

Journalistförbundet har tidigare krävt att ”riksdagen sätter press på företagen i denna fråga”.⁶² Hittills har det inte skett, men kanske finns nu en öppning? S-MP-regeringen har sagt sig vilja slå vakt om den ”svenska modellen” med kollektivavtal, och civilminister Ardalan Shekarabi har presenterat en revidering av upphandlingslagarna. Kärnan i lagförslaget är att upphandlande myndigheter och enheter ska ”ställa villkor avseende lön, semester, arbetstid, försäkringar och tjänstepension”, och ”de obligatoriska villkoren som leverantören minst ska uppfylla ska anges enligt den lägsta nivå som följer av ett

centralt kollektivavtal som tillämpas i hela Sverige”.⁶³ Frågan är om regering och riksdag också är beredda att – exempelvis genom sändningstillståndet – ställa krav på public service-företagen?

Förutom att lyfta frågan i centrala avtalsförhandlingar och försöka påverka politiken har facket ytterligare verktyg att ta till för att förmå mediehusen att ta ansvar för villkoren inom de bolag man anlitar. MBL, närmare bestämt 11 §, 38 § och 39 §, ger nämligen fackklubben möjlighet att övervaka och påverka inköpen och intagen från externa bolag. Enligt 11 § ska arbetsgivaren ”på eget initiativ förhandla med arbetstagarorganisation i förhållande till vilken han är bunden av kollektivavtal” innan hen ”beslutar om viktigare förändring av sin verksamhet”. 38 § och 39 § reglerar mer specifikt det fackliga inflytandet vid inhyrning och anlitan av entreprenör. Enligt 38 § ”ska arbetsgivaren på eget initiativ förhandla med den arbetstagarorganisation i förhållande till vilken han är bunden av kollektivavtal för sådant arbete” om en entreprenör, exempelvis ett produktionsbolag, ska anlitas. Och då är arbetsgivaren ”skyldig att lämna den information om det tilltänkta arbetet som arbetstagarorganisationen behöver för att kunna ta ställning i förhandlingsfrågan”. Syftet med detta är att facket ska kunna avgöra om det finns skäl att avge en vetoförklaring mot entreprenaden enligt 39 §. Och om den ”tilltänkta åtgärden kan antas medföra att lag eller kollektivavtal för arbetet åsidosätts eller att åtgärden på annat sätt strider mot vad som är allmänt godtaget inom parternas avtalsområde, får åtgärden inte beslutas eller verkställas av arbetsgivaren”.

Journalistförbundets förhandlingschef Johan Lif menar att MBL erbjuder ofta utnyttjade möjligheter för klubbarna. Lagstiftningen tillkom just för att förhindra villkorsdumpning, menar han.

– Vi behöver bli bättre på att informera om och utnyttja den här lagstadgade förhandlingsregeln. Vi rekommenderar nu klubbarna att kräva att de externa bolag som anlitas har avtal. Det finns ingen garant för att det kommer att lyckas, det kräver mycket jobb för att hålla igång förhandlingarna och vetorätten är väldigt sällan utnyttjad, men det är absolut värt att testa detta oftare, säger han.

Utredarens rekommendationer

Den kartläggning, de intervjuer och de analyser som gjorts i rapporten leder fram till följande rekommendationer. De riktar sig till Journalistförbundets alla delar, och förhoppningen är att de kan bidra till att förbättra villkoren och skapa tryggare jobb.

1. Aktiv rekrytering, information och stöd

Journalistförbundet har alldeles för få medlemmar i många produktionsbolag och contentbyråer. Vägen till bättre villkor börjar därför med rekrytering och organisering. Tidigare insatser har inte varit tillräckliga, och det måste till ett mer genomtänkt och mer uthålligt

arbete för att förbättra organiseringsgraden. Att värva nya medlemmar genom att aktivt söka upp och kontakta anställda och frilansare i branschen är en viktig komponent. Man kan inte vänta på att folk ska visa intresse, det gäller för Journalistförbundets alla delar att visa sig, sprida kunskap, peka på fördelarna och betona poängen med ett medlemskap, samt att lyssna in och ge stöd. Flera anställda i produktionsbolag och contentbyråer vittnar om en bransch där många har dålig koll på fackliga frågor och på kollektivavtalens betydelse. Därför är information och ökad medvetenhet en nyckel, gärna genom kurser och möten, men också genom informationsmaterial särskilt riktat till denna målgrupp. Man kan med fördel kombinera information om ”så funkade det att jobba i tv-produktionsbolag” med ”så här kan du göra om du får problem” och ”det här innehåller kollektivavtalet”. Samtidigt är det viktigt att öka den fackliga närvaron i branschen och på arbetsplatserna, att bli mer relevanta i de anställdas och frilansarnas ögon, att i praktiken visa på poängen med organisering. Att ge bättre stöd till befintliga medlemmar har ett egenvärde. Många medlemmar i Journalistförbundet upplever facket som avlägset. Några har visserligen hört av sig till förbundskansliet och bitt om råd, men flera efterlyser mer hjälp med allt ifrån löneförhandling och utlasningshot till att bilda fackklubbar. Även medlemmar som jobbar i bolag med kollektivavtal kan känna sig ensamma och utsatta i förhållande till arbetsgivaren. Detta glapp bör förbundskansliet, företagsklubbar hos beställarna (SR, SVT, TV4 etc.) och andra närstående klubbar och distrikt delvis fylla. Organisationen kan skaffa sig mer kunskap om villkoren i de berörda bolagen och erbjuda ett informerat stöd, gärna genom att aktivt söka upp medlemmar. Till syvende och sist behöver dock ett annat glapp, ett annat avstånd, minskas.

2. Initiera gemensamma klubbar

Arbetsplatsklubben är grunden i Journalistförbundets organisation. Det är där mycket av det fackliga arbetet sker. På klubbmöten dryftas och artikuleras problem, och klubben samlar enskilda medlemmar till ett kollektiv som kan ge uttryck för ett gemensamt intresse. Flera intervjuade medlemmar i produktionsbolag och contentbyråer skulle också vilja ha mer hjälp med saker som en klubbordförande eller annan förtroendevald normalt sett kan bistå med: råd och stöd i löneförhandlingar, koll på övertidsregler och att påtala brister i arbetsmiljön. När detta inte finns till hand minskar medlemsnyttan, men förstås också möjligheten att förbättra villkoren. Samtidigt kommer det att bli mycket svårt, för att inte säga omöjligt, att bilda arbetsplatsklubbar i alla företag. Problematiken – relativt små arbetsplatser, olika skrän, stor rotation, en rädsla för att ”göra sig omöjlig” – gör uppförbacken brant. Målet bör förstås vara att bilda arbetsplatsklubbar där det är möjligt. Men Journalistförbundets stadgar erbjuder också en annan, och sannolikt mer framkomlig, väg till en stärkt facklig närvaro och samordning i en medlems- och klubbgles bransch: ”Medlemmar som har sin verksamhet förlagd där företagsklubb, arbetsplatsklubb eller riksklubbsektion ej finns, kan ingå i en *gemensam klubb* med medlemmar på andra likartade arbetsplatser

inom distriktet”, står det (utredarens kursivering). De vore möjligt att bilda en gemensam klubb för exempelvis ”projektnomaderna” i tv-produktionsbolagen, en för de som jobbar för radioproduktionsbolag och en för de som jobbar för contentbyråer, där människor kan förenas kring det de gör och de problem de upplever i branschen, snarare än kring den arbetsplats de befinner sig på för tillfället. Där de kan utbyta erfarenheter och agera tillsammans för bättre villkor. I sådana klubbar kan möjligen också frilansare ingå. Aktionsradien är i och för sig begränsad, eftersom ”den lokala förhandlingsrätten tillkommer företagsklubben”, som det formuleras i stadgarna, men det kan ändå göra skillnad att sluta sig samman i en branschgemensam klubb. Dessutom utesluter inte det ena det andra eftersom stadgarna tillåter den som tillhör en journalistklubb att också tillhöra en annan (intressemedlemskap). Snarare kan branschgemensamma klubbar fungera som katalysatorer i försöken att bilda företags/arbetsplatsklubbar, genom att erfarenheter och strategier sprids. En branschgemensam klubb förutsätter förstås att det finns folk som är beredda och mäktar med att engagera sig, och för att tröskeln inte ska bli för hög kan det hela börja som nätverk – på Facebook, via en mejllista, genom fysiska möten. Dessa kan initieras av lämpliga delar av Journalistförbundet. Men det är viktigt att villkoren och strukturen bestäms av medlemmar i branschen. Sannolikt måste nätverken också skapas under diskretion, så att folk kan gå med utan att behöva vara rädda för att arbetsgivaren ska få reda på det.

3. Se över medlemskapets gränser

På Journalistförbundets kongress 2014 diskuterades än en gång medlemskapets gränser, och det beslutades ”att förbundets framtida organisering måste utredas i grunden”.⁶⁴ Förbundsstyrelsen fick i uppdrag att tillsätta en utredning, vilket nu gjorts på förbundskansliet. En viktig del av uppdraget är att se över medlemskriterierna och lämna förslag på hur de kan förändras. Just denna problematik – som i allra högsta grad påverkar Journalistförbundets möjligheter att organisera och förbättra villkoren för anställda i produktionsbolag och contentbyråer – ligger därmed på den utredningens bord. Kartläggningen, rösterna och analysen i den här rapporten blir ett medskick – med tillägget att Journalistförbundet måste göra klart för sig själv och andra vilka man vill organisera, företräda och förhandla kollektivavtal för. Idag är det alldeles för otydligt vad som gäller. Och om man vill göra skillnad för anställda i produktionsbolag och contentbyråer bör Journalistförbundet blir mer inkluderande.

4. Begär inkoppling av relevanta bolag

Journalistförbundet bör vända sig till Medieföretagen och begära inkoppling på kollektivavtal av relevanta bolag på listan över de 50 största underleverantörerna. Om de är relevanta eller inte avgörs av Journalistförbundet, sedan har Medieföretagen att ta upp saken med sina medlemmar. Alla bolag som saknar kollektivavtal är inte

medlemmar i Medieföretagen, men sannolikt är flera det. Även om Medieföretagen tidigare har sagt nej bör Journalistförbundet begära inkoppling på nytt om Journalistförbundet vid en närmare analys bedömer att det finns befattningar med i huvudsak journalistiska arbetsuppgifter bland företagets fast och löst anställda. Det senare är särskilt viktigt, då det i Medieföretagens tidigare svar antyds att bara de fast anställda ”inom företagets administration” har beaktats.

5. Dialog med underleverantörerna

Hur kan kollektivavtal bli verklighet på de bolag som inte är medlemmar i Medieföretagen? Som framgår av rapporten hävdar en del arbetsgivare att journalistavtalen som de ser ut idag är dåligt anpassade till underleverantörernas villkor, i synnerhet till tv-produktionsbolagens. Liknande synpunkter har framförts av några anställda. Journalistförbundet bör därför öppna för en dialog med bolagen om kollektivavtalen. Naturligtvis handlar det inte om att Journalistförbundet ska lägga sig platt – som fackförbund har man att se till och värna medlemmarnas intressen, både de som jobbar för bolagen och resten av journalistkåren – men en dialog kan öppna stängda dörrar, och i bästa fall kan utbytet av erfarenheter och synpunkter leda till bättre fungerande avtal, att kollektivavtalstäckningen ökar och att villkoren förbättras. Dialogen bör också inkludera de bolag som redan har kollektivavtal. Dels har de ett intresse av att spelreglerna blir mer jämlika, dels kan de ha relevanta synpunkter på avtalen.

6. Öka pressen på public service-företagen

Genom åren har Journalistförbundet ställt upprepade krav på public service-företagen att de bara ska anlita produktionsbolag som har kollektivavtal. Men utan resultat. Ändå har inte denna möjlighet uttömts. Förklaringarna från public service-företagens håll har skiftat, och argumentationen har brustit i koherens. Faktum är att man ställer detaljerade krav vid beställningar av produktioner, och det är knappast omöjligt att därutöver kräva att anställnings- och arbetsvillkoren för de som anställs i produktionerna ska vara i linje med de avtal som SVT- och SR-anställda jobbar under. Och värdet av ett sådant ställningstagande kan knappast överskattas. Om SVT och SR skulle kräva kollektivavtal eller kollektivavtalsliknande villkor i underleverantörskedjan skulle det sannolikt få stor effekt. Här kan Journalistförbundet med fördel kombinera fortsatta förhandlingar med en större kampanj där man uppmärksammar allmänheten (konsumenterna och finansierarna) och politikerna (de som bestämmer ramarna för public service) på hur det ser ut. Rapporten kan fungera som underlag för en sådan kampanj och debatt. Samtidigt bör det påpekas att underleverantörerna inte är ensamt skyldiga till att arbetsvillkoren i branschen ofta är tuffa och anställningsformerna lösa. Förutsättningarna avgörs till stor del när beställarna pressar priserna utan att ta hänsyn till eller ansvar för vad prispressen och jakten på lägre kost-

nader leder till. Utifrån den vetenskapen bör Journalistförbundet också driva linjen att det bör ingå i beställaransvaret att inte pressa priserna på ett sätt som omöjliggör justa anställnings- och arbetsvillkor.

7. Utnyttja MBL:s förhandlingsregler flitigare

Sist men inte minst bör förbundskansliet sprida kunskap om de möjligheter som MBL ger det lokala facket att övervaka och påverka inköpen och intagen från externa bolag. Här finns en till stor del outnyttjad verktygslåda att utforska och använda sig av. Journalistförbundet bör därför uppmuntra journalistklubbarna i de större mediehusen att använda sig av förhandlingsreglerna i 11 §, 38 § och 39 §, och ge råd och stöd när en fackklubb vill agera. Detta arbete har redan påbörjats, men bör prioriteras upp och samordnas.

Källförteckning

- 1 Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela, *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*, Ekerlid, 2014
- 2 Nygren, Gunnar & Carlsson, Anita, *Nyhetsfabriken: journalistiska yrkesroller i en förändrad mediavärld*, Studentlitteratur, 2008.
- 3 Nygren, Gunnar, "Tillfällig och flexibel – Arbetsmarknad och yrkesroller för journalister i förändring", i *Nordicom-Information 34*, Nordicom 2012
- 4 "Redaktionell outsourcing är här för att stanna", Appelberg, 3/9 2015
- 5 Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela, *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*, Ekerlid, 2014
- 6 Prop. 2000/01:94, "Radio och TV i allmänhetens tjänst 2002-2005"
- 7 Sundin, Staffan, "Koncentration och utländskt ägande på de nordiska mediemarknaderna", *Nordicom-Information 33*, 2011
- 8 Redogörelsen över uppköpen baseras på artiklar i Dagens Media och Mediavärlden, samt på pressmeddelanden och bolagens hemsidor.
- 9 Egen intervju
- 10 *Undersökning av marknaden för svensk tv-produktion*, Film&TV-Producenterna, 2015
- 11 Film&TV-Producenternas Branschindex 2014
- 12 "Utslagning hotar tv-bolagen", *Dagens Media*, 16/9 2015
- 13 Prop. 2000/01:94, "Radio och TV i allmänhetens tjänst 2002-2005"
- 14 "Produktionsbolag het fråga på SR", *Journalisten* 23/4 2002
- 15 "SR sparar inget på utlagd produktion", *Journalisten* 3/2 2003
- 16 "Fortsatt kritik mot SR", *Journalisten* 15/9 2006
- 17 "Örn vill lägga ut SR:s underhållning", *Journalisten* 16/2 2006
- 18 Public Service-redovisning 2010, 2013, 2015, Sveriges Radio
- 19 "Fredric Karén om flytten av redigeringen till TT", *Medievärlden* 10/2015
- 20 "Det handlar inte om neddragningar", *Journalisten* 4/2 2015
- 21 "Mediebranschen måste tänka som bilindustrin", *Resumé* 12/9 2014
- 22 <http://chiffer.se/om-oss/>
- 23 <http://glorydays.se/varfor-content-marketing/>, <http://spoonagency.com/se/>, <http://tidningsmakarna.se/>
- 24 <https://tt.se/om-oss/>
- 25 <http://www.nyheter365.com/>
- 26 *Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*, SOU 2015:94

- 27 Bolagens årsredovisningar 2014
- 28 "Outsourcing av producenttjänster", *Ekonomisk Debatt* 6/2010
- 29 "Det handlar inte om neddragningar", *Journalisten* 4/2 2015
- 30 "Redaktionell outsourcing är här för att stanna", Appelberg, 3/9 2015
- 31 "TV4-gruppen ökar omsättningen", *Dagens Media* 5/2 2016,
- 32 "MTG rusar efter höjd utdelning och halv miljard i vinst", *VA Finans*, 3/2 2016
- 33 "En halv miljard i vinst för MTG sista kvartalet", *Medievärlden* 3/2 2016
- 34 Siffror från Gunnar Nygren, professor vid Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns högskola
- 35 Bolagens årsredovisningar 2014. Anställda i olika bolag inom en koncern har räknats ihop.
- 36 BFN:s allmänna råd 2006:11
- 37 <https://www.sjf.se/ion-och-villkor/otryggheten-i-mediembranschen/frihetens-pris>
- 38 "Peter Setzman – Så ska det levereras", *Projektvärlden* 3/2014
- 39 "4 av åtta produktionsbolag har inte kollektivavtal", *Journalisten* 13/2014
- 40 "4 av åtta produktionsbolag har inte kollektivavtal", *Journalisten* 13/2014
- 41 "Så utnyttjar tv-branschen unga", *Expressen* 6/11 2007
- 42 "Praktik är en utbildningsinsats", *Journalisten* 24/4 2012
- 43 Kjellberg, Anders, *Kollektivavtalens täckningsgrad samt organisationsgraden hos arbetsgivarförbund och fackförbund* (uppdaterad 2016) <http://lup.lub.lu.se/record/1545448/file/1545800.pdf>
- 44 Werne, Kent, *Frihetens pris*, Journalistförbundet 2015
- 45 "P3 Dokumentär görs av lågavlönade", *Journalisten* 2/12 2015
- 46 "Frilansarvoden sänks när GP-bilaga görs externt", *Journalisten* 15/5 2014
- 47 "Produktionsbolag ska följa god sed", *Journalisten* 3/6 2004
- 48 "SR skärper kraven på externa bolag", *Journalisten* 16/6 2003
- 49 "Journalistförbundet kräver bättre villkor", *Sveriges Radio*, 5/11 2007
- 50 "Krav på avtal för produktionsbolag", *DN* 5/11 2007
- 51 Nygren, Gunnar, "Tillfällig och flexibel – Arbetsmarknad och yrkesroller för journalister i förändring", i *Nordicom-Information* 34, Nordicom 2012
- 52 "SJF släpper in fler medlemmar", *Journalisten* 8/6 2000
- 53 Förbundsstyrelsens förslag, Journalistförbundets kongress 2011
- 54 "Förbundet öppnar sig för nya journalistgrupper", *Journalisten* 25/10 2000

- 55 Förbundsstyrelsens förslag, Journalistförbundets kongress 2011
- 56 Motioner med yttranden, Journalistförbundets kongress 2014
- 57 Beslutsprotokoll, Journalistförbundets kongress 2014
- 58 "Transport vill se krav på beställansvar i alla led", *Transportarbetaren* 22/12 2015
- 59 <http://huvudansvar.byggnads.se/>
- 60 Svenska Journalistförbundets verksamhet 2010
- 61 "Det ligger inte i vår roll att kontrollera deras relationer", *Journalisten* 14/2014
- 62 Uttalande från kongressen 2011: "Public Serviceföretagen ska enbart upphandla produktion av bolag med kollektivavtal."
- 63 Utkast till lagrådsremiss: Miljö-, social- och arbetsrättsliga hänsyn vid upphandling
- 64 Beslutsprotokoll, Journalistförbundets kongress 2014