



MEDIEUTVECKLING

MEDIEEKONOMI

2016



 myndigheten för
press radio och tv

| | | |
|-----------|--|-----------|
| | FÖRORD | 3 |
| | SAMMANFATTNING | 5 |
| 1. | OM RAPPORTEN | 9 |
| 1.1 | MEDIEKARTAN | 10 |
| 2. | STRUKTURELLA FÖRUTSÄTTNINGAR OCH UTVECKLINGSTENDENSER | 11 |
| 2.1 | KONJUNKTURLÄGET 2015 | 11 |
| 2.2 | ANNONSMARKNADENS UTVECKLING | 12 |
| 2.3 | PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING | 13 |
| 2.4 | DE STÖRSTA MEDIEFÖRETAGEN | 15 |
| | 2.4.1 Sveriges största medieföretag | 16 |
| | 2.4.2 De största utlandskontrollerade medieföretagen | 17 |
| 3. | RADIO- OCH TV-BRANSCHEN | 19 |
| 3.1 | EN STRUKTURELL ÖVERBLICK | 19 |
| | 3.1.1 Reklamförsäljningen | 20 |
| | 3.1.2 Publikmarknaden | 22 |
| | 3.1.3 Aktörer och marknadsandelar | 23 |
| 3.2 | PUBLIC SERVICEBOLAGEN | 26 |
| 3.3 | DE KOMMERSIELLA TV-BOLAGEN | 27 |
| 3.4 | DE KOMMERSIELLA RADIOBOLAGEN | 29 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 4. | DAGSPRESSEN | 31 |
| 4.1 | EN STRUKTURELL ÖVERBLICK | 31 |
| 4.1.1 | Tidningsförsäljningen | 33 |
| 4.1.2 | Annonsförsäljningen | 35 |
| 4.2 | RESULTAT OCH LÖNSAMHETSNIVÅER | 37 |
| 4.2.1 | Dagstidningsföretagens lönsamhet | 38 |
| 4.2.2 | Årets mest lönsamma tidningsföretag | 40 |
| 4.3 | DE STÖRSTA TIDNINGSGRUPPERNA | 41 |
| 4.4 | DAGSTIDNINGAR MED ALLMÄNT DRIFTSSTÖD | 43 |
| 4.4.1 | Den lågfrekventa dagspressen | 43 |
| 4.4.2 | Landsortens andratidningar och särskilda nyhetstidningar | 44 |
| 4.4.3 | Storstädernas andratidningar | 45 |
| 4.5 | ÖVRIGA HÖG- OCH MEDELFREKVENTA DAGSTIDNINGAR | 45 |
| 4.5.1 | Landsortspressen | 45 |
| 4.5.2 | Övriga storstadstidningar | 46 |
| 4.6 | MARKNADEN FÖR DAGSTIDNINGSDISTRIBUTION | 47 |
| | BILAGA: MEDIEKARTA 2016 | 49 |



MYNDIGHETEN FÖR PRESS, RADIO OCH TV

ISSN 1404-2819

ISBN 978-91-980489-9-5

Redaktör Tove de Vries

Skribent: Jonas Ohlsson

Grafisk form Martin Zachrisson och Lisbeth Byman Design

Distribution Myndigheten för press, radio och tv, 08 580 070 00, www.mpr.se

Version: Reviderad version 2016-10-25



Den 1 januari 2016 bytte Myndigheten för radio och tv namn till Myndigheten för press, radio och tv. Inte en så stor förändring kan tyckas, men för oss var det en viktig markering att vi bland annat ska bredda vårt arbete med att följa och analysera utvecklingen inom hela medieområdet. Många aktörer inom medielandskapet söker sig till nya områden, inte minst blir internet den gemensamma spelplanen där konkurrensen om uppmärksamheten från tittare, lyssnare, läsare och användare blir allt större. För att förstå branschens struktur och ekonomi behöver man därför förstå de förändrade konsumtionsmönstren.

I denna rapport, som ersätter de tidigare rapporterna *Dagspressens ekonomi* och delvis *Medieutveckling*, strävar vi därför efter att ge en övergripande bild av hur ekonomin ser ut bland de svenska medieföretagen. Att ge en komplett bild av ekonomin i det svenska medielandskapet innebär stora utmaningar eftersom en del av annons- och abonnemangsinträkten hamnar hos globala aktörer. Hur stora marknadsandelar dessa aktörer har av den svenska marknaden är en livligt diskuterad och viktig fråga. Det har

inte varit möjligt att få inblick i de globala aktörernas finansiella förutsättningar. Vår ambition är att arbeta vidare för att i kommande rapporter kunna presentera en välgrundad uppfattning om storleken på dessa marknadsandelar.

Denna rapport bygger vidare på de långa tidsserier som Presstödsnämnden tog fram om den ekonomiska utvecklingen för olika tidningsgrupper och förändringar i tidningsägandet. Detta blir den 40:e redovisningen av den ekonomiska situationen för landets tidningsföretag. Härutöver redovisas de största svenska radio- och tv-företagen, vilket innebär att analysen kan göras mer heltäckande.

Analysen av de svenska medieföretagens bokslut för verksamhetsåret 2015 visar tydliga spår av den hårdnande konkurrenssituationen. I flera fall sjunker såväl intäkterna som resultatnivåerna. Flera medieföretag har tvingats till betydande besparingsprogram. Men nedgången gäller inte alla företag. Marknadsutvecklingen har slagit olika hårt i olika delar av mediemarknaden. Det finns fortfarande många lönsamma medieföretag i Sverige.

Rapportens analys har gjorts av fil. dr Jonas Ohlsson, vid Nordicom, Göteborgs universitet.

För att visuellt visa vilka nationella och globala aktörer som är verksamma på den svenska mediemarknaden bad vi professor Staffan Sundin vid Luleå tekniska universitet att uppdatera den karta över branschstrukturen på den svenska mediemarknaden, inklusive uppgifter

om nettoomsättning och ägarandel, som tidigare har publicerats i rapporten *Medientveckling*.

Mediekartan 2016 finns som bilaga till rapporten samt tillgänglig via myndighetens webbplats. (www.mprt.se)

Globen i oktober 2016
Peter Schierbeck
Vikarierande generaldirektör



Resultaten i sammanfattning

Världens mediemarknader präglas idag av hård konkurrens. Nationella och lokala dominanter inom etermedier och dagspress slåss om publik och annonsörer med globala, nätbaserade aktörer. I takt med att internet är på väg att utvecklas till den huvudsakliga spelplanen för medieföretagande blir också etermedie- och dagspressföretagen konkurrenter med varandra. Den analys av de svenska medieföretagens bokslut för verksamhetsåret 2015 som presenteras i den här rapporten bär också tydliga spår av den hårdnande konkurrenssituationen. I flera fall sjunker såväl intäkterna som resultatnivåerna. Flera medieföretag har tvingats till betydande besparingsprogram. Men nedgången gäller inte alla företag. Som framgår av analysen har marknadsutvecklingen slagit olika hårt i olika delar av mediemarknaden. Det tjänas fortfarande en hel del pengar runt om i Mediesverige. I det följande ges en sammanfattning av rapportens huvudsakliga resultat.

Ett gynnsamt år för medieföretagande

Sett till det övergripande konjunkturläget var 2015 ett jämförelsevis mycket gynnsamt år för medieföretagande. BNP-tillväxten var den hög-

sta på fem år, arbetslösheten minskade, hushållens intäkter ökade, Stockholmsbörsen steg och räntorna sjönk. På den för flera medieföretag så viktiga annonsmarknaden ökade investeringarna med 2,8 procent. Omsättningen på 32,9 miljarder var den högsta under 2010-talet på annonsmarknaden. Tillväxten i annonsförsäljningen hamnade dock uteslutande hos de nätbaserade annonskanalerna. Medan annonseringen i dagspress och tv backade 12 procent respektive 5 procent, ökade internetannonseringen med 20 procent. Två av fem svenska annonskronor investeras i dag i nätbaserade kanaler. Det är mer än annonsinvesteringarna i dagspress och tv tillsammans.

Utvecklingen på annonsmarknaden är en spegling av utvecklingen på publikmarknaden. Migreringen från traditionella till digitala medier går i en allt snabbare takt. 76 procent av svenskarna hade en smartphone under 2015 och 59 procent en läsplatta. 45 procent hade ett abonnemang på en streamingtjänst för film, serier eller sport (s.k. SVOD). I samtliga fall handlar det om markanta ökningar på bara några få år. Samtidigt är ålderskillnaderna fortsatt mycket

stora i fråga om såväl medietillgång som medieanvändning. Unga och gamla lever idag i olika medievärldar. Medan de traditionella medierna har en fortsatt stark ställning i de äldre leden framlever många unga svenskar sina medieliv i en mer eller mindre uteslutande digital miljö. De här strukturerna medför stora utmaningar för medieföretag som har ambitionen att nå hela befolkningen med sina produkter.

Bonnier fortsatt i topp – men Spotify utmanar

Bonnier, det snart 180 år gamla familjeföretaget, toppar alltså listan över Sveriges största medieföretag. Omsättningen under 2015 uppgick till 26 miljarder, fördelade över ett femton-tal nationella marknader. Ny tvåa på listan, med en omsättning på 18,2 miljarder, är musiktjänstföretaget Spotify. Om företaget lyckas upprätthålla den snabba tillväxttakten – bara under 2015 steg omsättningen med 8 miljarder – kommer Spotify vara Sveriges största medieföretag när boksluten för 2016 läggs till handlingarna. Övriga tre företag på fem-i-topplistan över Sveriges största medieföretag var MTG, public servicekoncernen och Teracom-Boxer. Förekomsten av såväl väletablerade familjeföretag och entreprenöriella uppstickare som börsnoterade mediekonglomerat och statligt kontrollerade bolag på listan över de största inhemska medieföretagen ger den svenska mediemarknaden en jämförelsevis mycket distinkt karaktär.

När det gäller utlandskontrollerade företag med störst intressen på den svenska mediemarknaden toppas listan av Com Hem, vars ägande domineras av engelska investmentbolag, och norska Schibsted. Den här sammanställningen haltar dock betänkligt i och med att globala storföretag som Facebook, Google, Youtube och Netflix inte särredovisar intäkterna från enskilda länder. Det innebär sammantaget att det idag inte är möjligt att ge en samlad bild av mediemarknadens sammansättning och hur

inträdet av nya internationella aktörer påverkar densamma.

Olika utvecklingslinjer för tv och radio

De svenska marknaderna för tv och radio präglas av en betydande ägarkoncentration. Den kommersiella tv-marknaden domineras helt av tre aktörer och marknaden för kommersiell radio av två. Inom såväl radio som tv upprätthåller dock public serviceföretagen den marknadsledande positionen i termer av samlade publikandelar. Sveriges Television svarade under 2015 för 35,9 procent av tv-tittandet i landet. För Sveriges Radio var motsvarande andel hela 76,4 procent. Samtidigt innebär konkurrensen från internet att gränserna för både ”radio” och ”tv” blir allt otydligare. Netflix är idag marknadsledare inom publikfinansierad webb-tv i Sverige. På den annonsfinansierade delen av marknaden åtnjuter Youtube en motsvarande särställning. Linjär-tv-marknadens dominanter – Bonnier, MTG och Discovery – får i det här avseendet finna sig i att spela mer undanskymda roller.

Det innebär emellertid inte att tv-branschen är att likställa med en bransch i kris. Såväl TV4 som MTG:s tv-verksamhet hör alltså till de mer lönsamma rörelserna på den svenska mediemarknaden. TV4:s reklamintäkter på 3,4 miljarder under 2015 översteg den samlande annonsförsäljningen i hela den svenska landsortspressen. Avsevärt sämre gick det då för koncernkollegan C More. Rörelseresultatet för 2015 slutade här på –551 mkr samtidigt som intäkterna föll med 9 procent. Medan TV4 är Bonnier-koncernens mest vinstgivande verksamhet är C More den som går allra sämst.

Samtidigt som reklampförsäljningen i traditionell tv minskade med 5 procent under året nådde radioreklamen nya rekordnivåer. Försäljningen av radioreklam ökade under 2015 med 7 procent – ett år som annars präglades av att

planerna på en digitalisering av marknätet för radio lades på is och att den största aktören på marknaden, SBS Radio, köptes upp av tyska Bauer Media Group.

När det gäller det ekonomiska utfallet för den svenska radiomarknaden som helhet omöjliggörs tyvärr en sådan analys av branschens strukturella sammansättning. Det beror inte minst på att den näst största kommersiella aktören på marknaden, MTG, inte särredovisar intäkterna från sin radioverksamhet. Bland de radioföretag som redovisar sin svenska verksamhet pekade dock de flesta kurvorna uppåt. Bauer Media, vars radioverksamhet är spridd på en rad olika nationella och lokala bolag utan en övergripande koncernstruktur, redovisade en samlad tillväxt på 9 procent och en bruttomarginal på 8 procent. Den samlade försäljningen uppgick före koncernelimineringar till 558 miljoner. Det är den högsta omsättningen någonsin för en privatägt svensk radioaktör.

Dagspressen sparar sig kvar på plus

De analyser av de svenska tidningsföretagens ekonomiska utveckling som presenteras i den här rapporten bygger vidare på Presstödsnämndens fyrtioåriga mätserier över dagspressens ekonomi. Utfallet för 2015 blev in fråga om vinstnivåer relativt likt det för 2014. Den genomsnittliga bruttomarginalen för den del av tidningsbranschen som helt eller i huvudsak finansierar sin verksamhet utan statlig hjälp (driftsstöd), slutade på +0,6 procent, vilket är något lägre än året före (+0,9 procent). För 14 av 26 företag i den här gruppen slutade bruttomarginalen under 2015 på ± 0 procent eller mindre. Sett till den fyrtioåriga mätperioden är 2015 tillsammans med 2013 och 2014 de tre sämsta åren någonsin när det gäller den genomsnittliga bruttomarginalen i tidningsbranschen. Dagspressen är som helhet den enskilda mediegren som drabbats hårdast av den nya konkurrenssituationen på mediemarknaden.

Under 2015 föll de samlade branschintäkterna med 565 miljoner, eller 3,2 procent. Även 2015 blev därför ett år präglad av neddragningar och sparprogram i många tidningsföretag. För första gången på flera år tvingades också en högfrekvent svensk dagstidning till nedläggning. Det var Dagbladet i Sundsvall, som sedan 2003 ingått i MittMedia-koncernen. Samma öde mötte den tidigare andratidningen i Eskilstuna, Folket, vilken sedan 2012 utkommit som veckotidning. Utvecklingen under 2015 visar att det alltjämt är andratidningarna som har det svårast i konkurrensen om publiken och annonsörerna. Att tillhöra en större koncern är i detta avseende ingen garanti för överlevnad.

Den viktigaste förklaringen till att flera dagstidningsföretag har lönsamhetsproblem är en fallande annonsförsäljning. Under 2015 föll annonseringen i landets papperstidningar med sammanlagt 647 miljoner. Tillväxten i den digitala annonseringen slutade på uppskattningsvis 176 miljoner och kunde alltså inte kompensera för nedgången på print. Uppskattningsvis 27 procent av dagspressens samlade annonsintäkter kom under 2015 från digitala kanaler. Det är 4 procentenheter mer än året före.

Samtidigt finns det på det här området stora skillnader inom dagspressen. De två kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen svarade under 2015 ensamma för omkring 55 procent av dagspressens samlade digitala annonsintäkter. Kvällstidningarna är genom sin stora räckvidd bland landets internetanvändare direkta konkurrenter till landortspressen på de lokala annonsmarknaderna. Kvällspressen fick som helhet uppskattningsvis 70 procent av sina annonsintäkter från digitala kanaler. MittMedia, som kanske är den lokaltidningskoncern som satsat mest på digital försäljning, hade under 2015 en digital annonsandel på 16 procent. Exemplet MittMedia visar på svårigheterna för en lokal aktör att nå de annonsvolymerna som krävs

för att skapa en hållbar affärsmodell online. Av landets åtta största tidningskoncerner gick fem med vinst och tre med förlust. Bäst gick det för NWT-koncernen i Karlstad som under året befäste sin position som landets mest lönsamma tidningskoncern. Vinstmarginalen efter finansiella poster uppgick här till 24,2 procent.

Fådagarspressen, en grupp som under 2015 uppgick till ett sjuttiotal titlar, följer i någon mån en annan logik än den hög- och medelfrekventa pressen och är också ofta uppbyggd kring en annan affärsmodell. Fådagarsstidningarna har i allmänhet karaktären av komplement- eller tillvalsmedium, i de flesta fall grundat i en lokalgeografisk, etnisk eller ideologisk tillhörighet. Det borgar för en hög betalningsvilja hos de ofta mycket specifika och väl avgränsade

målgrupperna. En- och tvådagarsstidningarna har också som grupp lyckats jämförelsevis väl med att upprätthålla sina upplagor och därmed också sina intäktsnivåer (annonsberoendet i den här gruppen har av tradition varit jämförelsevis begränsat). Samtidigt är det här ett marknadssegment som i mycket hög utsträckning kunnat växa fram till följd av det svenska presstödsystemets utformning. I genomsnitt 48 procent av intäkterna i den här gruppen kom under 2015 från det statliga driftstödet. I flera fall överstiger stödets andel av de samlade intäkterna 60 procent. Den samlade omsättningen för fådagarspressen uppgick före driftsstöd till 315 mkr under 2015, ett utfall som är i paritet med fjolårets. 17 av 37 företag eller företagsgrupper gick med förlust.

Den svenska mediemarknaden befinner sig i en omfattande omvandlingsprocess. Motorn i förändringen är teknikutvecklingen. Internet och den digitala teknologin har på ett dramatiskt sätt ritat om kartan över medielandskapet. De förändrade publik- och annonsörsmönster som följt i de nya medieteknikernas fotspår har inte bara banat väg för helt nya aktörer på medieområdet, de ställer också de etablerade medieföretagen inför stora utmaningar.

I *Medientveckling 2016 – Medieekonomi* presenteras och analyseras den strukturella och ekonomiska utvecklingen på den svenska mediemarknaden. Rapporten bygger vidare på de årliga genomgångar av radio- och tv-branschen respektive dagspressen som tidigare presenterats i rapportserierna *Medientveckling* (Myndigheten för radio och tv) och *Dagspressens ekonomi* (Presstödsnämnden). Det innebär att beskrivningen har sitt fokus på de företag som kan hänföras till de branscher som i bred mening kan kategoriseras som tv, radio och dagspress och som faller inom Myndigheten för press, radio och tv:s ansvarsområde.

Rapporten bygger huvudsakligen på analyser av medieföretagens bokslut för 2015 års verksamhetsår. Uppgifter om den svenska annonsmarknadens utveckling kommer från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) och från Tidningsutgivarna (TU). Statistik om tidningsföretagens upplagor har om inte annat anges inhämtats från TS Mediefakta AB (TS). Uppgifter om svenskarnas mediekonsumtion och medieinnehav kommer huvudsakligen från Nordicom-Sveriges Mediebarometer samt från MMS och TNS Sifo. När det gäller medieföretagens vinstnivåer används två olika lönsamhetsmått. Det första avser medieföretagens rörelseresultat i förhållande till de samlade intäkterna, den s.k. bruttomarginalen. Rörelseresultatet kan omfatta medierörelsen besläktad eller angränsande verksamhet. Det andra lönsamhetsmålet är nettomarginalen, som även inbegriper resultatet från medieföretagens finansiella verksamhet.

Rapporten har följande disposition. I kapitel 2 redovisas de övergripande strukturella förutsättningarna och utvecklingslinjerna på den svenska mediemarknaden under 2015. Kapitel 3 redovisar den strukturella och ekonomiska utveck-

lingen för de svenska radio- och tv-företagen. I kapitel 4 görs motsvarande redovisning för landets dagspressföretag. Tabellsammanställningar över dataunderlaget till rapporten finns tillgängliga via myndighetens webbplats.

1.1 Mediekartan

För att visuellt visa vilka nationella och globala aktörer som är verksamma på den svenska mediemarknaden uppdrog Myndigheten för press, radio och tv åt professor Staffan Sundin vid Luleå tekniska universitet att uppdatera den karta över branschstrukturen på den svenska mediemarknaden, inklusive uppgifter om nettoomsättning och ägarandel, som tidigare har publicerats i rapporten Medieutveckling 2015. Mediekartan finns som bilaga till denna rapport och den finns även tillgänglig via myndighetens webbplats. (www.mprt.se)

[>> Bilagan med Mediekartan.](#)



Företagen på den svenska mediemarknaden får sina intäkter från huvudsakligen två olika håll: från försäljning av annonsutrymme till annonsörer och från försäljning av medieinnehåll till konsumenter. Betydelsen av de olika intäktskällorna varierar dock stort, såväl mellan de olika delarna av mediemarknaden som mellan enskilda medieföretag. När det gäller försäljningen till mediekonsumenterna utgörs en särskild intäktsström av radio och tv-avgiften som i statens regi bidrar till finansieringen av Sveriges Television (SVT), Sveriges Radio (SR) och Sveriges Utbildningsradio AB (UR).

En tydlig tendens under senare år är att såväl annons- som publikmarknaden skär alltmer över mediegränserna. I båda fallen är konkurrensen mycket hög. I det här kapitlet redovisas först det övergripande konjunkturläget under 2015 och sedan de viktigaste utvecklingslinjerna på annons- och publikmarknaderna. Kapitlet avslutas med en presentation av det ekonomiska utfallet för de största företagen på den svenska mediemarknaden.

2.1 Konjunkturläget 2015

Mediemarknaden är en jämförelsevis konjunkturkänslig bransch. Det gäller i synnerhet de delar av marknaden som helt eller i huvudsak förlitar sig på annons- och reklamintäkter för sin finansiering. Annonsmarknaden utvecklas nämligen i nära relation till den ekonomiska utvecklingen i stort. När det går bra för Sveriges ekonomi och konsumtionen ökar företagen sina satsningar på annonsering och reklam. När samhällsekonomin bromsar in hör annonsköpen istället till de utgifter som företagen först skär ner på. Sambandet mellan tillväxten i svensk BNP och utvecklingen på den svenska annonsmarknaden verkar dessutom ha stärkts över tid.¹ En analys av mediebranschens ekonomiska utveckling blir därför inte komplett om inte hänsyn också tas till den allmänna konjunkturen, i Sverige liksom i världen i stort. De senaste åren har med stor tydlighet visat på hur ekonomiska kriser och konjunkturskiftningar snabbt sprids mellan länder och världsdelar. Sverige har inte varit något undantag. Förändringar i världsekonomin kan därför väntas få återverkningar också i de svenska medieföretagens lönsamhet.

¹ Se Ohlsson, J. (2016) *Den svenska mediemarknaden 2016* (Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet).

När det gäller den ekonomiska utvecklingen i Sverige under 2015 pekade de flesta konjunkturindikatorer uppåt (se tabell 2.1). BNP steg under året med 4,2 procent. Det var den högsta tillväxten på fem år. Arbetslösheten sjönk till den lägsta nivån sedan före finanskrisen och hushållens disponibla inkomster uppvisade en tillväxt som låg över genomsnittet för 2000-talet. Samtidigt låg inflationen kvar kring nollstrecket, vilket är klart under Riksbankens mål på en årlig inflation på 2 procent. Riksbanken fortsatte därför under året den gradvisa sänkning av den s.k. reporäntan som inletts i slutet av 2011. Under 2015 sänktes räntan i tre omgångar från 0,0 procent till historiskt låga -0,35 procent. I takt med de sjunkande räntenivåerna förlängdes den positiva utvecklingen på Stockholmsbörsen, där generalindex fortsatte att stiga. Ökningen under 2015 uppgick till 6,6 procent (11,8 %).

På den för mediemarknaden så viktiga reklam- och annonsmarknaden följde utvecklingen den allmänna konjunkturen. För andra året i följd ökade annonsförsäljningen i Sverige. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) uppgick tillväxten i de samlade investeringarna i mediereklam under 2015 till 2,8 procent (1,5 %). Det innebär att omsättningen på annonsmarknaden slutade på 32,9 miljarder kr, vilket är knappt en miljard mer än året före. Trots den positiva utvecklingen för annons-

försäljningen under senare år var dock omsättningen i *fasta* penningvärden på den svenska annonsmarknaden fortfarande mindre än under rekordåret 2007. Enligt prognoser från IRM kommer annonsmarknaden, till följd av ett fortsatt förbättrat konjunkturläge för den svenska ekonomin som helhet, att uppvisa en ännu högre tillväxt under 2016.²

En sammanvägning av de yttre konjunkturrella omständigheterna pekar på att 2015 var ett jämförelsevis mycket gynnsamt år när det gäller de ekonomiska förutsättningarna för medie-företagande.

2.2 Annonsmarknadens utveckling

Tillväxten på annonsmarknaden under 2015 gällde inte alla medieslag. Sedan 2000-talets början pågår en omfattande förskjutning av annonsinvesteringar från traditionella medier till internetbaserade annonskanaler. Den här utvecklingen fortsatte med tilltagande styrka under 2015 (se tabell 2.2). Medan annonsinvesteringarna i tryckta medier fortsatte att falla – för dagspressen slutade året på minus 12 procent – uppvisade den internetbaserade annonseringen en fortsatt mycket stark utvecklingstakt.

² Källa: Pressmeddelande, Institutet för reklam- och mediestatistik, 2016-05-26 (<http://www.irm-media.se/nyheter/2016/ny-prognos-fran-irm-forvantningarna-hojs-pa-2016>).

Tabell 2.1 Konjunkturindikatorer för den svenska ekonomin, 2011–2015 (procent)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| BNP, årlig tillväxt | +2,7 | +0,3 | +1,8 | +2,3 | +4,2 |
| Arbetslöshet (i åldrarna 15–74) | 7,8 | 8,0 | 8,0 | 7,9 | 7,4 |
| Hushållens disponibla inkomster, årlig tillväxt | +1,8 | +2,8 | +1,8 | +2,1 | +2,9 |
| Inflation | 2,6 | 0,9 | 0,0 | -0,2 | 0,0 |
| Reporäntan (dec.) | 1,75 | 1,00 | 0,75 | 0,00 | -0,35 |
| Generalindex, årlig tillväxt | -16,6 | +12,2 | +23,0 | +11,8 | +6,6 |

Källor: Statistiska centralbyrån (SCB); Riksbanken; Nasdaq OMX Stockholm

Tabell 2.2 Den svenska annonsmarknaden, omsättning och marknadsandelar, 2014 och 2015 (mkr, procent)

| | Omsättning, mkr | | | Marknadsandel, % | |
|--------------------|-----------------|---------------|-------------|------------------|------------|
| | 2014 | 2015 | % 2015/2014 | 2014 | 2015 |
| Internet | 10 796 | 12 969 | +20 % | 34 | 39 |
| TV (inkl. text-tv) | 5 769 | 5 494 | -5 % | 18 | 17 |
| Dagspress | 5 378 | 4 731 | -12 % | 17 | 14 |
| Direktreklam | 3 580 | 3 466 | -3 % | 11 | 11 |
| Gratistidningar | 1 717 | 1 542 | -10 % | 5 | 5 |
| Utomhusreklam | 1 150 | 1 246 | +8 % | 4 | 4 |
| Tidskrifter | 1 399 | 1 231 | -12 % | 4 | 4 |
| Radio | 706 | 757 | +7 % | 2 | 2 |
| Gratistidskrifter | 422 | 437 | +4 % | 1 | 1 |
| Bilagor | 435 | 424 | -2 % | 1 | 1 |
| Annonsblad | 208 | 194 | -7 % | 1 | 1 |
| Bio | 135 | 142 | +5 % | <1 | <1 |
| Kataloger | 189 | 133 | -30 % | 1 | <1 |
| Butiksmedia | 114 | 132 | +17 % | <1 | <1 |
| Totalt | 31 997 | 32 900 | +3 % | 100 | 100 |

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

Tillväxten av internetannonseringen på knappt 2,2 miljarder sedan 2014 (+20 %) är den största någonsin under ett enskilt år i Sverige.

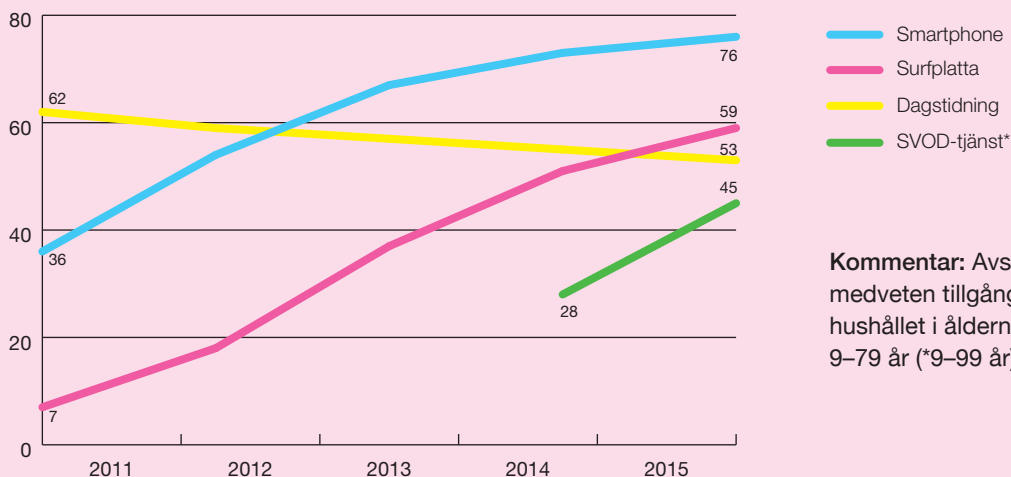
En viktig förklaring till ökningen är det explosivt växande intresset för mobilreklam. Enligt IRM-statistiken steg den mobila annonseringen med över 60 procent under året. Mobilreklamen svarade dock fortfarande för endast 15 procent av den samlade internetbaserade annonseringen under 2015 och 6 procent av annonsmarknaden totalt.

För de traditionella etermedierna gick utvecklingen på annonsmarknaden åt olika håll under året. Medan televisionen fick kännas vid en tillbakagång (-5 %), visade radion en jämförelsevis stark tillväxt (+7 %). Det här är en förstärkning av mönster som kunde skymtas redan under 2014.

2.3 Publikmarknadens utveckling

Utvecklingen på annonsmarknaden kan ses som en funktion av konsumenternas förändrade medievanor. De ökade satsningarna på annonsering i digitala annonskanaler speglar svenskarernas ökade användning av digitala mediekkanaler. Det gäller inte minst de mobila plattformarna. Försäljningen av såväl smarta mobiltelefoner som surfplattor har ökat dramatiskt under de senaste fem åren (se figur 2.1). Under 2015 hade tre fjärdedelar (76 %) av alla svenskar tillgång till en smartphone. Sex av tio (59 %) hade tillgång till en surfplatta. Samtidigt föll andelen som bor i ett hushåll med en dagstidningsprenumeration till 53 procent, alltmedan andelen som hade en prenumeration på en betaltjänst för film och video på nätet (en s.k. SVOD-tjänst) ökade till 45 procent.

Figur 2.1 Svenskarnas tillgång till några olika medier och medietekniker, 2011–2015 (procent)



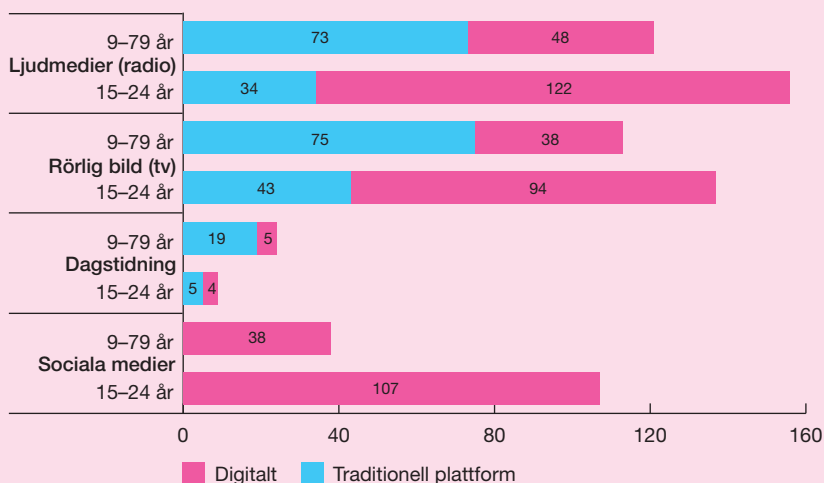
Kommentar: Avser medveten tillgång i hushållet i åldern 9–79 år (*9–99 år).

Källor: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015 (Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet);* uppgifter om räckvidden för SVOD-tjänster kommer från MMS AB.

Den digitala tekniken har inte bara erbjudit de traditionella medieföretagen en ny plattform för att nå ut med sitt innehåll. Den har också öppnat upp marknaden för både helt nya medieformer och helt nya medieaktörer. Enligt Nordicom-Sveriges Mediebarometer ägnade

befolkningen i åldern 9–79 år i genomsnitt två timmar (121 min.) åt ljudmedier under 2015 (se figur 2.2). Traditionell radio svarade för 60 procent av den tiden. Resten lades på webb-/poddradio och musik. Konsumtionen av rörliga bildmedier stod för knappt två timmar av den

Figur 2.2 Daglig användningstid för olika medier i åldrarna 9–79 år och 15–24 år, 2015 (min.)



Kommentar: Resultaten bygger på självuppskattad användningstid. Med traditionell plattform menas vanlig radio, vanlig tv respektive dags-tidning på papper. I digitala ljudmedier inkluderas svarska-tegorierna ”webb-/poddradio” och ”musik”. I digitala ljudmedier ”tv via internet”, ”lagrad/strömmad film” och ”videoklipp”

Källa: Bearbetningar utifrån Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015, s. 14 (Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet).

samlade mediekonsumtionen. Här svarade traditionell tv för drygt två tredjedelar av tittartiden, medan resten lades på olika digitala mottagningsformer (tv via internet, lagrad/strömmad film och videoklipp). Läsningen av dagstidningar var i jämförelse betydligt mindre omfattande. Under 2015 uppgick tidningsläsningen till 24 minuter i genomsnitt, varav fem minuter, dvs. en knapp femtedel, på tidningarnas digitala sajter. Det innebär att svenskarna i genomsnitt lade mer tid på sociala medier än på att läsa dagstidningar. Under 2015 uppgick den dagliga genomsnittliga användningen av sociala medier till 38 minuter.

Mediekonsumtionen präglas av betydande ålderskillnader, både i fråga om den totala medieanvändningen och om användningstidens fördelning. Svarsmönstren i åldern 15 till 24, som är den åldersgrupp som lägger allra mest tid på att konsumera medier och skiljer sig väsentligt från den för befolkningen som helhet (figur 2.2). Dagens 15 till 24-åringar lägger mycket mer tid på såväl ljudmedier som medier för rörlig bild än vad befolkningen i stort gör. Men då handlar det uteslutande om digitala plattformar, och i synnerhet digital musik (111 min.) respektive lagrad/strömmad film och videoklipp (tillsammans 38 min.). De traditionella plattformarna för radio och tv ägnas väsentligt mindre uppmärksamhet. Detsamma gäller den tryckta papperstidningen. Dock är också läsningen av tidningarnas digitala editioner mycket begränsad i den här åldersgruppen. Allra störst skillnad gentemot befolkningen i stort står dock sociala medier för. Under 2015 lade Sveriges 15 till 24-åringar knappt två timmar (107 min.) om dagen på sociala medier, vilket är tre gånger mer än befolkningen som helhet. Dagens ungdomar lägger därmed en genomsnittlig dag lika mycket tid på sociala medier som på samtliga traditionella tillsammans, inklusive tidskrifter och böcker.

2.4 De största medieföretagen

Den svenska mediemarknaden domineras av en liten grupp stora företag. En genomgång av de största aktörerna på marknaden visar dock att det rör sig om en relativt heterogen skara, både vad gäller ursprung och ägarförhållanden. Här finns såväl gamla, väl etablerade mediesläkter (t.ex. familjerna Bonnier i Stockholm, Hjärne i Göteborg och Ander i Karlstad), som inhemska och utländska börsjättar (t.ex. svenska Kinnevik/MTG, norska Schibsted och amerikanska Discovery Communications). Till de allra största medieägarna hör också den förvaltningsstiftelse som äger public serviceföretagen SVT, SR och UR. Inom dagspressen kontrolleras flera lokala och regionala marknader av koncerner ägda av ideella tidningsstiftelser.

Vid sidan av de traditionella medieföretagen har digitaliseringen av medielandskapet skapat nya nischmarknader och sänkt många av de tidigare etableringshindren för nya tjänster och företag. På relativt kort tid har nätbaserade aktörer som Netflix och Youtube kommit att inta mycket starka ställningar på de publik- respektive annonsfinansierade marknaderna för rörlig bild i Sverige. På marknaden för strömmad musik har inte minst Spotify intagit en motsvarande position. Till detta kommer Google och Facebook, internets stora dominanter, som trots att de inte är medieproducenter i traditionell mening är direkta konkurrenter om den digitala annonseringen på såväl lokal som nationell nivå. Hur stor försäljning Netflix, Youtube, Spotify, Google och Facebook har i Sverige är emellertid inte känt. Inget av de stora globala medieföretagen särredovisar intäkterna från enskilda nationella marknader.

Google Inc., som sedan 2006 också äger Youtube, redovisade under 2015 en samlad global omsättning på 75 miljarder dollar, eller 633 miljarder svenska kr. Det gör det till världens näst största medieföretag efter det amerikanska mediekonglomeratet Comcast. Facebook var med en omsättning på 18 miljarder dollar ungefär en fjärdedel så stort som Google. Facebook har dock presterat en ihållande tillväxttakt som vida överträffar de närmaste konkurrenternas. Mellan 2007 och 2015 har företagets omsättning ökat med knappt 70 procent per år. Googles årliga tillväxt stannade under samma period på knappt 30 procent.

2.4.1 Sveriges största medieföretag

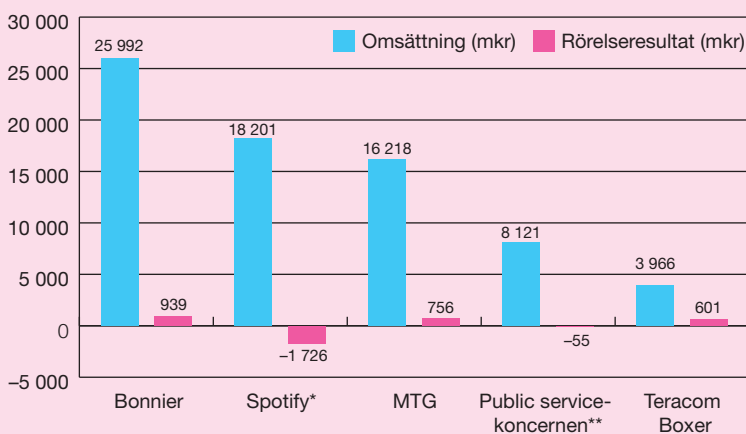
De fem största svenskägda företagen på mediemarknaden presenteras i figur 2.3. Landets med bred marginal största medieföretag, med 8 400 anställda och verksamhet i 15 länder, är Bonnier AB. Under 2015 omsatte Bonnierkoncernen knappt 26 miljarder kr och redovisade ett rörelseresultat på +939 mkr. Bonnier AB ägs av ett 80-tal medlemmar i släkten Bonnier. Bonnierkoncernens verksamhet är spridd över en rad olika mediebranscher. För störst försäljning

under 2015 svarade affärsområdena ”Broadcasting” med 7,7 miljarder och ”Books” med 7,0 miljarder. Affärsområdet ”News”, som omfattar koncernens fem svenska dagstidningar, omsatte 4,7 miljarder.

För den i särklass största tillväxten bland de största svenskkontrollerade medieföretagen svarade musiktjänstföretaget Spotify. Försäljningen steg under 2015 med omkring 8 miljarder, eller 80 procent, till 18,2 miljarder. Det gör Spotify till landets näst största medieföretag i fråga om samlad omsättning. Enligt företagets egen utsago har Spotify 100 miljoner användare fördelade på omkring 60 nationella marknader. Trots den snabba expansionen fortsätter Spotify att gå med förlust. För 2015 redovisades ett nettoresultat på -1,7 miljarder. Ägandet i Spotify kontrolleras av grundaren Daniel Ek. Koncernen har dock sitt säte i Luxemburg.

Sveriges tredje största medieföretag, med en omsättning på 16,2 miljarder, är Modern Times Group – MTG. Koncernen, som har ett uttalat underhållningsfokus, driver tv- och radio-kanaler i Norden, Baltikum, Östeuropa

Figur 2.3 Sveriges fem största medieföretag, samlad omsättning och rörelseresultat, 2015 (mkr)



Kommentar:

*Avser intäkter och resultat på koncernnivå för Spotifys Luxemburg-baserade ägarföretag, omräknat från euro.

**Avser koncernredovisning lämnad av Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR.

Källa: Företagens årsredovisningar.

och Afrika. Den nordiska tv-verksamheten svarade dock för över 60 procent av omsättningen och huvuddelen av vinsten, som under 2015 uppgick till 756 miljoner. MTG:s digitala produkter är samlade under varumärket Viaplay. Ägandet i det börsnoterade företaget kontrolleras av familjen Stenbeck via investmentbolaget Kinnevik.

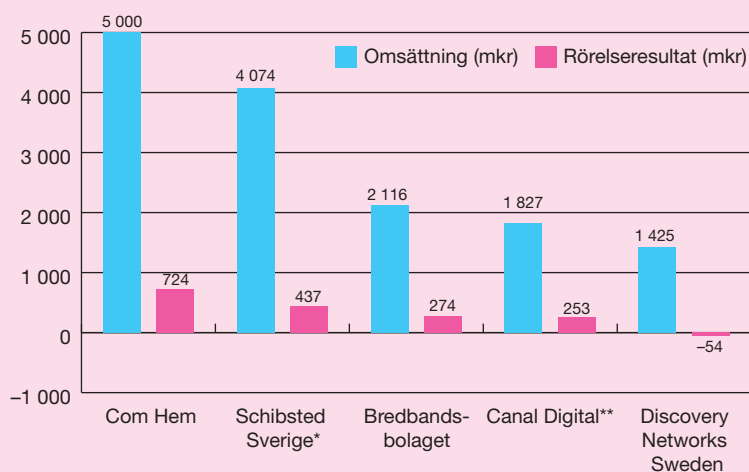
Platserna fyra och fem på listan över de största svenska medieföretagen hålls av public service-koncernen, med programföretagen SVT, SR och UR, och det statligt ägda Teracom Boxer Group. I det senare ingår dels nätverksamhet inom marksänd radio och tv (Teracom), dels betal-tv-verksamhet via marksänd tv och internet (Boxer). Företaget är verksamt i Sverige och Danmark, där det i båda fallen äger och driver utsändningsnäten för marksänd radio och tv. De tre public servicebolagen redovisade under 2015 en samlad omsättning på 8,1 miljarder. För Teracom Boxer uppgick omsättningen till 4,0 miljarder. Med ett rörelseresultat på +601 mkr och en bruttomarginal på 15,2 procent var Teracom Boxer ett av de mer lönsamma företa-

gen på mediemarknaden. Dotterbolaget Boxer såldes i juni 2016 till konkurrenten Com Hem för 1,5 miljarder. Förvärvet som ger Com Hem en mycket stark position på marknaden för betal-tv-tjänster i Sverige har nyligen godkänts av Konkurrensverket.

2.4.2 De största utlandskontrollerade medieföretagen

De svenskägda medieföretagen möter idag konkurrens om såväl publik som annonsörer från en rad internationella aktörer. I vissa fall handlar det om ursprungligen svenska företag som köpts upp av utländska ägare, i andra fall om från början utländska företag som via en anpassning av sina medieprodukter till den svenska marknaden kommit att utgöra konkurrenter till de inhemska företagen. Topplistan över utlandsägda företag med störst medie-verksamhet i Sverige framgår av figur 2.4. Som redan nämnts begränsas sammanställningar av det här slaget av vilka bolag som väljer att särredovisa sin svenska verksamhet.

Figur 2.4 De största utlandsägda företagen på den svenska mediemarknaden, omsättning och rörelseresultat, 2015 (mkr)



Kommentar:

*Avser intäkter och resultat (EBITDA) för "Schibsted Sverige Media House", omräknat från NOK.

**Avser samlad omsättning och resultat för bolagen Canal Digital Sverige AB och Canal Digital Kabel-TV AB, före ev. koncernelimineringar.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Det utlandsägda medieföretag som omsätter mest pengar i Sverige är Com Hem. 2015 landade den svenska försäljningen på 5 miljarder och rörelseresultatet på +724 mkr. Com Hem har en ledande ställning på den svenska kabel-tv-marknaden, och är också en stor aktör inom bredband och telefoni. Com Hem-aktien är sedan 2014 noterad på Stockholmsbörsen och ägs till 97 procent av utländska aktörer. Den dominerande ägaren är det brittiska riskkapitalbolaget BC Partners.

Tvåa på listan över de största utlandsägda medieföretagen i Sverige är Schibsted Sverige, som är den norska mediekoncernen Schibsteds svenska affärssegment. Här ingår förutom dagstidningarna Aftonbladet och Svenska Dagbladet en rad stora nättjänster, som t.ex. Hitta, Lendo och Prisjakt (men däremot inte Blocket, som istället ingår i affärssegmentet ”Online Classifieds”). Med en omsättning på drygt 4 miljarder och ett rörelseresultat (EBITDA) på +437 miljoner under 2015 svarade Schibsted Sverige för 26 procent av omsättningen och 21 procent av vinsten i den börsnoterade mediekoncernen.

Även på platserna tre och fyra på listan återfinns norskägda företag: Bredbandsbolaget och Canal Digital. I båda fallen handlar det om

dotterbolag till Telenor, vilken till 54 procent ägs av den norska staten. Bredbandsbolaget, som huvudsakligen verkar på samma marknader som Com Hem redovisade under 2015 en omsättning på 2,1 miljarder och en rörelsevinst på 274 mkr. Canal Digitals svenska verksamheter (vilka drivs i bolagen Canal Digital Sverige och Canal Digital Kabel-TV) omsatte sammanlagt 1,8 miljarder med en vinst på 253 miljoner. Canal Digital är huvudsakligen verksam på marknaden för satellit-tv-distribution.

Sveriges femte största utlandsägda medieföretag är Discovery Networks Sweden (tidigare SBS Discovery TV), som är ett dotterbolag i den börsnoterade amerikanska mediekoncernen Discovery Communications. Med sammanlagt ett tiotal tv-kanaler, varav Kanal 5 och Kanal 9 är de största, är Discovery Networks den tredje största kommersiella aktören på den svenska tv-marknaden efter Bonnier och MTG. Under 2015 omsatte bolaget 1,4 miljarder och redovisade ett rörelseresultat på -54 mkr. Försäljningen av den svenska radioverksamheten (SBS Discovery Radio AB) till tyska Bauer Media i april 2015 innebär att Discovery-koncernens ägarintressen på den svenska mediemarknaden har minskat under året.

Den svenska marknaden för radio och tv regleras bl. a. i radio- och tv-lagen (2010:696). Till skillnad från t.ex. dagspressen, där det råder fri etableringsrätt, behöver privata aktörer som vill sända radio eller tv i de svenska marknaderna ett tillstånd från Myndigheten för press, radio och tv. Sändningstillstånden för public service-företagen utfärdas av regeringen.

Behovet att reglera sändningsrätterna för etermedierna kommer av det begränsade sändningsutrymmet i marknaderna. Den begränsningen gäller emellertid inte för trådsändningar exempelvis traditionell kabel eller internet, där etableringsfrihet råder. Här konkurrerar de traditionella etermedieföretagen, inklusive public service, med såväl varandra som med helt nya typer av aktörer. I takt med att mediepubliken väljer att förlägga allt mer av sin mediekonsumtion till nätet blir onlinemarknaden allt viktigare för företagen på mediemarknaden. Globala aktörer som Youtube, Netflix och Spotify har via nationellt anpassade tjänster kommit att utgöra allt tuffare konkurrenter för de traditionella etermedieföretagen.

I det här kapitlet ges först en strukturell överblick över utvecklingen på radio- och tv-området under 2015. Därefter redovisas den

ekonomiska utvecklingen för i tur och ordning public service-företagen, de kommersiella tv-företagen och de kommersiella radioföretagen.

3.1 En strukturell överblick

Den svenska staten har av tradition kommit att spela en viktig roll för utvecklingen på marknaderna för radio och tv. Det är staten som via bolaget Teracom äger marknaderna för radio och tv och det är staten som via Myndigheten för press, radio och tv fördelar ut tillstånden till de programföretag som vill sända radio och tv i Sverige. De statligt reglerade public service-bolagen, där regeringen meddelar tillstånd, utgör konkurrenter till de kommersiella bolagen om radio- och tv-publiken.

Det svenska radiolandskapet är i sin analog form uppbyggt kring fyra nationella frekvenser, vilka samtliga är tilldelade Sveriges Radio, samt ett hundratal lokala sändningsfrekvenser, vilka fördelas enligt ett specifikt anbuds-förfarande. Under 2015 annonserades en av de största strukturaffärerna någonsin på den svenska radiomarknaden. Drygt två år efter förvärvet av den nordiska tv- och radiokoncernen SBS valde amerikanska Discovery Communications att sälja radiodelen vidare till tyska Bauer Media

Group. Med ett tjugotal olika varumärken i portföljen var SBS Discovery Radio, som i samband med ägarskiftet bytte namn till Bauer Media, den största ägaren av kommersiella radiokanaler i Norden. Företaget är sedan några år tillbaka den största aktören inom svensk privat lokalradio. Bauer Media Group är en av Europas större mediekoncerner (omsättningen under 2015 var i paritet med Bonniers) med verksamhet på ett tjugotal nationella marknader. Företaget ägs i femte generationen av familjen Bauer.

På tv-marknaden, som sedan drygt tio år är uppbyggd kring digitala sändningar, är det sändningstekniska utrymmet betydligt större. Under 2015 fanns det 56 nationella och sex lokala tillstånd utfärdade av Myndigheten för press, radio och tv. Tre av de regionala tillstånden har återkallats under 2016. SVT har tillstånd att sända sex kanaler. (Ett av dessa delas med Utbildningsradion och två omfattar HD-sändningar av SVT1 och SVT2).¹ Antalet marksända tv-kanaler har ökat något över tid, i takt med att tekniken har utvecklats och fler kanaler ryms på samma frekvensutrymme.

Sett till själva kanalutbudet genomfördes under 2015 endast begränsade förändringar på såväl tv- som radiosidan. Ägarkoncentrationen med avseende på samlade marknadsandelar för enskilda programföretag kan i båda fallen klassas som hög (se avsnitt 3.1.3 nedan).

Vid sidan av det marksända utbudet omfattar den svenska tv-marknaden även de kanaler som riktar sig till den svenska publiken via satellitöverförda sändningar. Som nämnts möter de svenska tv-företagen även konkurrens från såväl varandra som från andra aktörer på den snabbt växande marknaden för streamad tv, eller s.k. video-on-demand (VOD). Abonnemangsbase-erade streamingtjänster (s.k. SVOD, subscription video-on-demand) som Netflix och HBO Nordic är här en direkt konkurrent till företa-

¹ Årsredovisning 2015 för Myndigheten för press, radio och tv.

gen inom den traditionella betal-tv-sektorn. Enligt MMS, som mäter tillgång och räckvidd hos olika typer av nätbaserade tv-tjänster, hade 45 procent av svenskarna tillgång till en eller flera SVOD-tjänster vid utgången av 2015. Det är 17 procentenheter fler än bara ett år tidigare (se tabell 3.1). Netflix är den största aktören på marknaden, med en hushållsräckvidd på 30 procent. Näst störst var MTG:s Viaplay med 19 procent. Bonnierkoncernens två SVOD-tjänster, C More och TV4 Plus Premium låg jämförelsevis långt efter, med en hushållsräckvidd på 6 respektive 4 procent. Den tredje stora aktören på den kommersiella svenska tv-marknaden, Discovery Networks, redovisade en räckvidd omkring endast 1 procent för sina två SVOD-tjänster, Eurosport Player och Dplay Premium (f.d. Kanal 5 Premium). MMS-statistiken visar tydligt att det på ”marknaden för rörlig bild” råder andra storleksförhållanden på nätet jämfört med läget på den traditionella tv-marknaden.

Tabell 3.1 Medveten tillgång till SVOD-tjänster i hemmet, 2014 och 2015 (procent)

| | 2014 | 2015 |
|-------------------------------|------|------|
| Netflix | 18 | 30 |
| Viaplay | 11 | 19 |
| HBO Nordic | 2 | 6 |
| C More | 2 | 6 |
| TV4 Plus Premium | 2 | 4 |
| Telia Play+ | 1 | 3 |
| Eurosport Player | <1 | 1 |
| Kanal 5 Premium/Dplay Premium | <1 | 1 |
| Minst en av ovanstående | 28 | 45 |

Kommentar: Avser mätningar genomförda fjärde kvartalet respektive år.

Källa: Trend & Tema 2015:4, s 11 (Stockholm: Mediamätning i Skandinavien AB, MMS)

3.1.1 Reklamförsäljningen

Reklamfinansierad marksänd tv infördes i Sverige 1992, då TV4 (Nordisk Television AB) som första privatägda kanal fick tillstånd att sända i det analoga marknätet. Året efter infördes även

Tabell 3.2 Annonsförsäljningen i tv och radio, 2011–2015 (mkr, löpande priser)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Förändring 2015/2014 | Förändring 2015/2011 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------|-------------------------|
| Tv | 5 720 | 5 946 | 5 961 | 5 769 | 5 494 | -4,8 % | -4,0 % |
| Radio | 757 | 671 | 609 | 706 | 758 | +7,2 % | ±0,0 % |

Kommentar: I kategorin "tv" ingår annonsförsäljningen i text-tv.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

reklamfinansierad radio. Här fördelades istället sändningstillstånden mellan en rad lokala aktörer. Såväl den tekniska som den politiska utvecklingen har alltsedan dess haft stor betydelse för utvecklingen på de eterbaserade annonsmarknaderna.

Övergången till det digitala marknätet, som genomfördes under åren 2005 till 2007, innebär att en kraftig ökning av antalet reklambärande tv-kanaler i det svenska marknätet. På radioområdet har en successiv uppluckring av regelverken för de lokalt förankrade radioaktörerna resulterat i framväxten av två nationella nätverk, som har möjlighet att synkronisera reklamförsäljningen över hela landet.

Trots den långsamma nedgången i det samlade tv-tittandet lyckades tv-mediet under en rad år att öka sin andel av annonsmarknaden. Mellan 2009 och 2013 redovisade tv-branschen rekordresultat i fråga om annonsintäkter. Under 2013 svarade televisionen för rekordhöga 19 procent av annonsförsäljningen i Sverige. Men därefter har trenden vänt. Totalt minskade försäljningen av tv-reklam under 2014 med omkring 200 miljoner kr, eller 3,3 procent (se tabell 3.2). Under 2015 fortsatte nedgången med till synes tilltagande styrka. Tv-annonseringen minskade under året med 275 miljoner kr, eller 4,8 procent. Försäljningen av tv-reklam uppgick därmed till 5,5 miljarder, eller sammanlagt 17 procent av den samlade reklamförsäljningen, vilket i båda fallen är det lägsta resultatet sedan 2010. Nedgången för den traditionella tv-reklamen

motsvarar ganska exakt tillväxten för webb-tv under året. Enligt IRM uppgick reklamförsäljningen i webb-tv (inkl. mobilt) till 916 mkr under 2015, en ökning ned 41 procent jämfört med året före. Hur stor andel av onlineannonseringen som går till de traditionella tv-företagens webb-tv-tjänster framgår inte av vare sig IRM-statistiken eller tv-företagens egna årsredovisningar.

Den svenska marknaden för radioreklam följer en annan utvecklingskurva än televisionens. Även här lyckades dock de annonsförsäljande företagen, trots en nedgång i publikandelar, under en rad år stärka mediets ställning som annonsmedium. 2011 var ett rekordår för radion, både i fråga om andel av den samlade annonsmarknaden och om absoluta försäljningstal. Enligt IRM uppgick reklamintäkterna för radiobranschen till 757 miljoner kr detta år, en ökning med nästan 40 procent på bara sex år. Därefter har utvecklingen varit mycket ojämn. Under 2012 och 2013 föll radioannonseringen med hela 20 procent, vilket betydde att en stor del av den föregående uppgången raderats. 2014 vände dock försäljningen åter uppåt. Försäljningen av radioreklam slutade detta år på plus 16 procent (IRM). Framgångarna fortsatte under 2015. Försäljningstillväxten uppgick till 7,2 procent, vilket innebär att året slutade med en tangering av 2011 års försäljningsrekord.

Trots de senaste årens snabba upp- och nedgångar kan konstateras att radion fortsätter att stå för en mycket begränsad del av den samlade

reklammarknaden i Sverige. År 2015 uppgick reklamintäkterna i radion till endast 2 procent av den samlade reklamförsäljningen i landet.

3.1.2 Publikmarknaden

Till skillnad från den kommersiella radion, som i Sverige fortfarande är renodlat reklamfinansierad, har den kommersiella tv-marknaden en mer varierad uppsättning affärsmodeller. På tv-marknaden finns såväl helt reklamfinansierade kanaler som helt publikfinansierade dito. Till detta kommer kanaler som finansieras av en kombination av reklam- och användarintäkter. Blandningen av olika finansieringsmodeller gäller också på nätet. Även om samtliga större kommersiella tv-koncerner på den svenska marknaden har abonnemangsbaserade lösningar för sina respektive play-tjänster så spelar även reklamförsäljningen en viktig roll på dessa plattformar. Tv-koncernens affärsmodell möter här konkurrens från såväl renodlat abonnemangsbaserade tjänster som Netflix och HBO Nordic som rent reklamfinansierade tjänster som Youtube och Facebook. I detta avseende är även den helt och hållet avgiftsfinansierade SVT Play en direkt konkurrent till de kommersiella tv-koncernernas nättjänster. De svenska kommersiella radiokanalerna möter givet sin stora betoning på ett musikorienterat utbud direkt konkurrens från renodlade och företrädesvis abonnemangsbaserade musiktjänster på nätet.

Till de större aktörerna hör svenska Spotify och amerikanska Apple Music.

Tabell 3.3 redovisar den årliga omsättningen för de olika marknadssegment som i vid mening kan sammanfattas under benämningen ”marknaden för elektronisk kommunikation”. Hit hör såväl utgifter för mobiltelefoni och internetjänster, som tv- och telefoni-tjänster och Radio- och tv-avgiften. Förändringen av försäljningssiffrorna över tid speglar den snabba tekniska utveckling som präglat det här området under senare år och som gjort djupa avtryck också i hushållens utlägg för olika typer av medietekniker och medieinnehåll. I den offentliga statistiken saknas dessvärre uppgifter om de svenska hushållens utlägg för SVOD-tjänster. Storleken på detta, av allt att döma snabbt växande, segment kan vi således inte uttala oss om.

Sett till utvecklingen under de senaste åren är det framför allt två områden där tillväxten varit särskilt snabb. Det är dels mobila samtals- och datatjänster, dels vanliga internetabonnemang, som båda haft en försäljningsmässig tillväxt på omkring 20 procent sedan 2011. De här siffrorna är ett uttryck för att svenskarna lägger allt mer pengar på s.k. access-kostnader, dvs. sådana kostnader som betalas för att få *tillgång* till medieinnehåll och för att kunna kommunicera med andra. Åt rakt motsats håll pekar

Tabell 3.3 Marknaden för elektronisk kommunikation, samlade intäkter i mkr, 2011–2015 (löpande priser)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Förändring 2015/2011 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|
| Mobila samtals- och datatjänster | 16 934 | 17 627 | 18 595 | 19 539 | 20 389 | +20% |
| Internetabonnemang | 8 594 | 8 721 | 9 057 | 9 724 | 10 413 | +21% |
| Tv-tjänster | 8 751 | 9 069 | 9 196 | 9 261 | 9 739 | +11% |
| Radio- och tv-avgiften* | 7 255 | 7 280 | 7 420 | 7 355 | 7 595 | +5% |
| Fast telefoni | 7 873 | 6 741 | 5 648 | 5 016 | 4 155 | -47% |

Kommentar: *Avser årlig inbetalning från Radiotjänst AB till det s.k. rundradiokotot.

Källor: Post- och telestyrelsen (2016), Radiotjänst AB (årsredovisningar), beräkningar.

kurvan för utgifterna för fast telefoni, som i det närmaste halverats på bara fem år.

När det gäller den samlade omsättningen för tv-tjänster så rör det sig om en långsam men stabil ökning över tid. Under 2015 omsatte det här segmentet 9,7 miljarder, vilket är en halv miljard mer än 2014 och en miljard mer än 2011. Tillväxten har skett trots att antalet sålda tv-abonnemang legat i princip still under perioden. Att marknaden för tv-tjänster har vuxit kan således tillskrivas höjda abonnemangsavgifter på betal-tv-marknaden.

Försäljningen av tv-abonnemang ger tillsammans med försäljningen av tv-reklam ett grovt mått på den kommersiella tv-marknadens samlade omsättning i Sverige. Under 2015 landade den siffran på 15,2 miljarder. Det är knappt 800 miljoner, eller drygt 5 procent, mer än fyra år tidigare. Tillväxten på tv-marknaden förklaras huvudsakligen av den ökande försäljningen på publikmarknaden. Under 2015 svarade användarintäkterna för 64 procent av de samlade intäkterna för den kommersiella tv-sektorn.

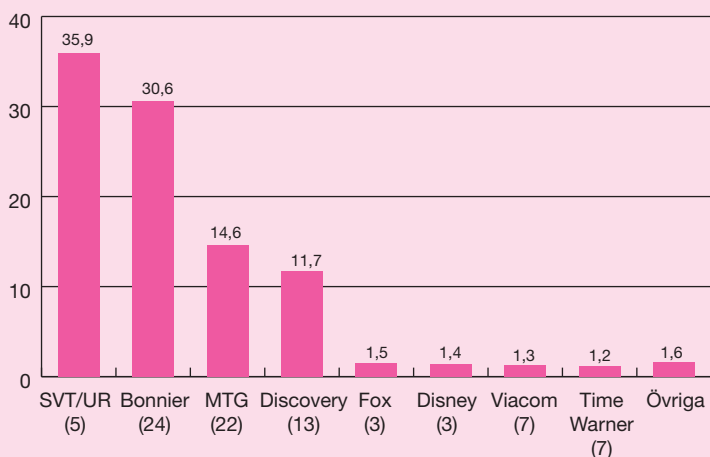
Den mest jämna utvecklingslinjen av samtliga segment i tabellen svarar public service sektorn för. Under 2015 uppgick intäkterna från radio och tv-avgiften till 7,6 miljarder, vilket är 5 procent mer än under 2011. En viktig förklaring till stabiliteten är att radio och tv-avgiften har lämnats oförändrad under perioden. Under 2016 dock höjdes radio- och tv-avgiften med 6,7 procent till 2 216 kr. Det var den första justeringen av avgiften sedan 2008.

3.1.3 Aktörer och marknadsandelar

Trots ett hundratal lokala sändningstillstånd för kommersiell radio och ett sextiototal nationella och lokala sändningstillstånd för marksänd tv karakteriseras de svenska marknaderna för radio och tv av en långt gången ägarkoncentration. Ett fåtal stora aktörer kontrollerar tillsammans en betydande del av landets etermediemarknader. Inom såväl radio som tv har ägarkoncentrationen dessutom tilltagit under senare år.

Marknadsandelarna för de största aktörerna på den svenska tv-marknaden presenteras i figur 3.1. Statistiken bygger på MMS mätningar över

Figur 3.1 De största tv-programföretagen efter tittartidsandel, 2015 (procent; antal kanaler i parentes)



Källa: MMS AB (bearbetad av Nordicom).

svenskarnas tv-tittande under 2015. I statistiken ingår tittandet på såväl marksända som satellit- och kabel-distribuerade tv-kanaler (men där- emot inte tittande online).

Den svenska tv-marknaden har i den digitala eran kommit att bestå av fyra olika aktörer. Trots den ökade konkurrensen har SVT kunna behålla sin position som landets största tv-företag i fråga om samlad tittartid. Under 2015 stod SVT:s kanaler (av vilka en drevs i samverkan med UR) för 36 procent av det samlade svenska tv-tittandet. Andraplatsen på listan med en marknadsandel på 31 procent hölls av Bonnierkoncernen, som under 2015 ägde sammanlagt 24 kanaler, varav sju ingår i marknätet (TV4-Gruppen) och fem i marknätet i premium- och betal-tv-gruppen (C More). Nästan lika många kanaler – 22 – återfanns i Stenbecksfären, som var landets tredje största tv-aktör i fråga om tittartid (15 %). TV3, TV6, TV8 och TV10 ingår i koncernens fri-tv-utbud och övriga 18 kanaler hör till betal-tv-segmentet Viasat. Fyra på listan över de största aktörerna på tv-marknaden är Discovery Networks med sammanlagt 13 kanaler. Discovery Networks är resultatet av amerikanska Discovery Communications köp av den nordiska tv- och radio-koncernen SBS från tyska ProSiebenSat.1, en affär som avslutades under våren 2013. I SBS ingick bland annat svenska Kanal 5 och Kanal 9. Under 2014 blev Discovery Communications majoritetsägare i Eurosport, som är Europas största nätverk för sportsändningar. Året därpå köptes även resten av företaget. Eurosport finns representerat på den svenska tv-marknaden med två kanaler. Förvärven av först SBS och sedan Eurosport innebär att Discovery på bara några få år kommit att bli en av de större aktörerna på den europeiska tv-marknaden. Den nya positionen bekräftades i juni 2015 då det blev klart att Discovery för 12 miljarder kr köpt de europeiska sändningsrättigheterna till OS under åren 2018 till 2024. Discovery Communications

eget kanalutbud består sedan starten av kanaler orienterade mot dokumentärer och underhållningsprogram med populärvetenskaplig inriktning. Som en konsekvens av förvärven av SBS och Eurosport ökade Discoverys marknadsandel av den svenska TV-marknaden från 2 procent 2012 till 13 procent under 2015.

SVT, Bonnier, MTG och Discovery svarade under 2015 för 91 procent av det samlade tv-tittandet i Sverige. Resterande marknadsandelar var huvudsakligen fördelade mellan en handfull globala mediejättar – vilka följaktligen i detta avseende kommit att spela en mycket begränsad roll på den svenska tv-marknaden. Fox (News Corp), Disney, Viacom och Time Warner, som under 2015 svarade för sammanlagt 20 kanaler på den svenska tv-marknaden och en marknadsandel på 5,5 procent, hörde samtliga till världens tio största medieföretag under 2015. Discovery Communications återfanns som jämförelse på plats 35 på den listan, medan Bonnier och MTG hade platserna 56 och 79.²

Om vi räknar bort SVT och enbart begränsar tv-marknaden till den del som är kommersiellt finansierad uppgick marknadsandelen för de tre största grupperna till 89 procent. Bonnierkoncernen svarade här ensam för knappt femtio procent av tittandet på kommersiell tv i Sverige, vilket ger det familjeägda medieföretaget en mycket stark ställning på marknaden.

Sett till situationen i Europa som helhet präglas tv-marknaden i Sverige av en jämförelsevis mycket begränsad ägarspridning. Enligt EAO, som är Europarådets undersökningsorgan för utvecklingen på de europeiska tv-marknaderna, låg den svenska tv-marknaden på plats fyra i Europa i fråga om ägarkoncentration under 2014.³ En viktig förklaring till den situationen

² Rankingen av de största medieföretagen kommer från "Media Data Base", sammanställd av Institute of Media and Communications Policy i Köln (<http://www.mediadb.eu>).

³ Se "MAVISE EXTRA Media ownership: towards Pan-European groups?" June 2016, (Strasbourg: European Audiovisual

är den fortsatt mycket starka position som landets två största tv-kanaler, SVT1 och TV4, har bland den svenska tv-publiken. De två kanalerna svarade under 2015 för knappt 45 procent av det samlade tv-tittandet i Sverige.

På radiomarknaden råder ett delvis liknande förhållande som det på tv-området. Den svenska radiomarknaden är om möjligt ännu mer koncentrerad, ett faktum som framför allt förklaras av Sveriges Radios mycket stark ställning hos radiopubliken. Sveriges Radios lokala kanal P4 stod ensam för en marknadsandel på 51 procent under 2015.⁴

Den privata delen av den svenska radiomarknaden har sedan 1990-talets mitt genomgått en genomgripande strukturomvandling. Allt fler av de enskilda lokala kanalerna har antingen köpts upp eller på annat sätt knutits till något av de

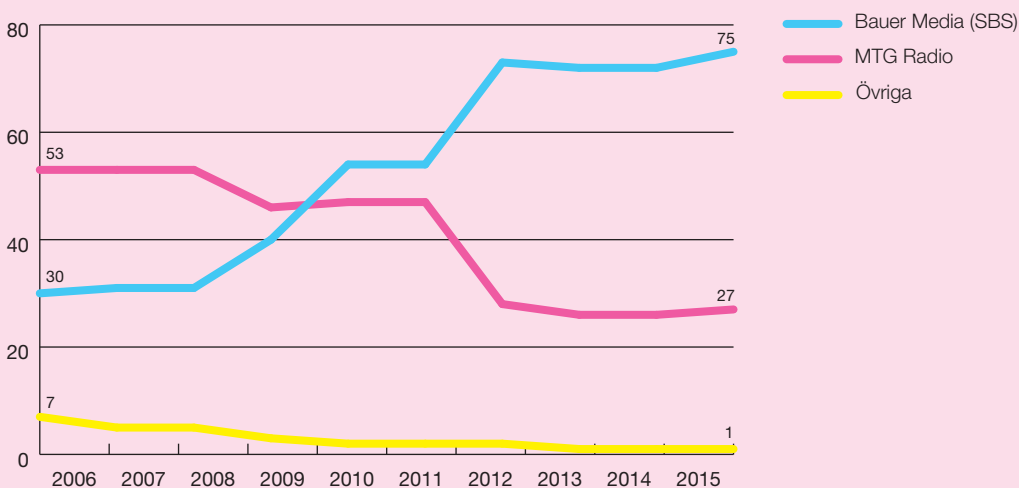
två nätverken MTG Radio och Bauer Media (tidigare SBS Discovery Radio AB). Vid utgången av 2015 kontrollerade dessa, via direkt ägande eller samverkansavtal, 102 av landets 103 lokala sändningstillstånd. Tillsammans med Sveriges Radios starka position innebär det att det samlade svenska radiolyssnandet, som under 2015 omfattade en daglig räckvidd på 73 procent eller i genomsnitt 107 minuter per person och dag (TNS Sifo), är koncentrerat till tre stora aktörer.

När det gäller den inbördes relationen mellan landets två kommersiella radionätverk har utvecklingen under det senaste decenniet inneburit ett tydligt skifte i maktbalansen (se figur 3.2). Vid utgången av 2006 kontrollerade MTG Radio 53 av landets då 90 lokala radiostationer och SBS Radio 30. År 2015 var situationen den helt omvända. SBS Discovery Radio, som efter ägarbytet i april detta år bytte namn till Bauer Media, svarade då för 75 av sammanlagt 103 sändningstillstånd och MTG Radio för endast 27. En bidragande orsak till maktförskjutningen är att SBS Discovery Radio inför 2013 ingick ett samarbetsavtal ifråga om produktion och distribution och försäljning av reklam för landets drygt 20 NRJ-kanaler från MTG.

Observatory, EAO).

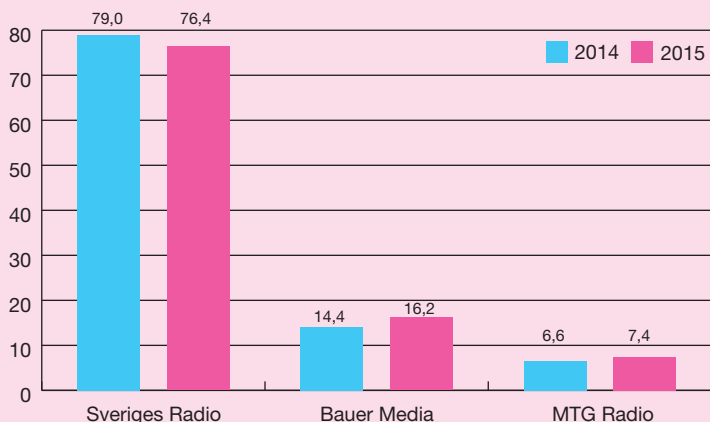
4 Radiolyssnandets omfattning och fördelning i Sverige mäts av TNS Sifo. Mätningarna inkluderar (och finansieras av) Sveriges Radio, Bauer Media och MTG Radio och fångar upp såväl traditionellt radiolyssnande (FM) som lyssnande på nätverkens kanaler online. (För mer information om TNS Sifos mätningar, se "Radiolyssnandet i Sverige 2015 – Årsrapport från TNS Sifos PPM-panel").

Figur 3.2 Fördelningen av antalet kommersiella radiokanaler, 2006–2015



Källa: Myndigheten för press, radio och tv (bearbetad av Nordicom).

Figur 3.3 De största radionätverken efter lyssnartidsandel, 2014 och 2015 (procent)



Källa: "Radiolyssnandet i Sverige 2015 – Årsrapport från TNS Sifos PPM-panel", s. 28 (TNS Sifo).

Förändringarna när det gäller kanalernas fördelning har haft stor betydelse för de båda nätverkens andelar av det samlade radiolyssnandet. Bauer Media hade under 2015 en marknadsandel som var mer än dubbelt så stor som MTG Radios (se figur 3.3). I jämförelse med Sveriges Radio är de kommersiella aktörerna likafullt mycket små. Sveriges Radio svarade under 2015 för drygt tre fjärdedelar av lyssnandet på den svenska radiomarknaden. Jämfört med ett år tidigare har public serviceföretagets marknadsandel sjunkit något, från 79,0 till 76,4 procent. Såväl Bauer Media som MTG Radio lyckades samtidigt förbättra sina andelar. Förskjutningen mellan 2014 och 2015 förklaras av ökningarna i lyssnartiden för de kommersiella aktörerna, samtidigt som lyssnandet på Sveriges Radio, och framför allt då SR P4, gick tillbaka något (TNS Sifo).

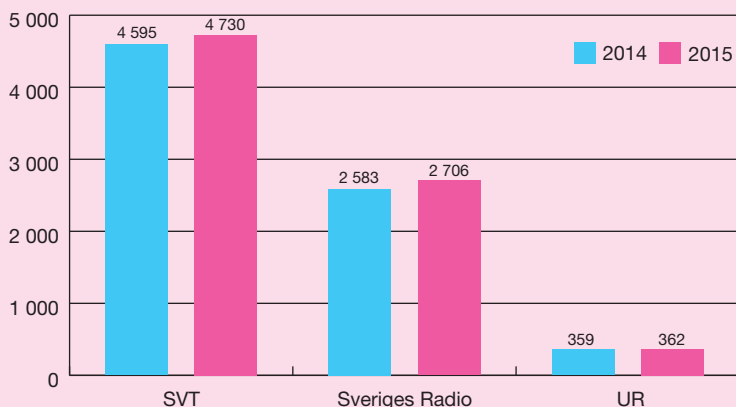
3.2 Public servicebolagen

De tre public service-företagen SVT, SR och UR får sina intäkter från det s.k. Rundradio-kontot, genom vilka de insamlade medlen från radio- och tv-avgiften administreras. Storleken och fördelningen av radio- och tv-avgiften fastställs på årlig basis av riksdagen. Till skillnad

från de kommersiella aktörerna på marknaden, vars intäkter påverkas av såväl konjunkturen som konkurrenter, har public servicebolagen en både stabil och förutsägbar intäktsstruktur. En annan viktig skillnad gentemot de kommersiella aktörerna är de relativt utförliga villkoren rörande public serviceföretagens programverksamhet som följer av sändningstillstånden och anslagsvillkoren från regeringen.

Under 2015 uppgick den samlade omsättningen för public service till 8 121 miljoner, en ökning med knappt 3 procent, jämfört med året före. Av intäkterna utgjordes lite drygt 95 procent, eller 7 759 miljoner, av avgiftsmedel. Tillväxten jämfört med 2014 var här 2 procent. Av resterande 362 miljoner i övriga intäkter svarade sålda utgivningsrätter för ungefär en tredjedel. Intäkterna från sponsring bidrog med 33 mkr – det motsvarar 0,4 procent av den samlade omsättningen i public serviceföretagen. De nuvarande sändningstillstånden för de tre programbolagen löper till och med 2018. Radio- och tv-avgiften fördelades under 2015 på så sätt att SVT fick 58 procent, SR 37 procent och UR 5 procent (se figur 3.4). SVT redovisade under 2015 en samlad omsättning på 4 730

Figur 3.4 Intäkter för Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion, 2015 och 2014 (mkr)



Källa: Företagens årsredovisningar.

miljoner kr (4 595 mkr). Omkring 300 miljoner, eller 6 procent intäkterna, kom från posten Övriga intäkter. Det var 48 mkr mer än året före. SR:s omsättning under 2015 uppgick till 2 706 miljoner kr (2 583 mkr). Av totalt 58 miljoner i Övriga intäkter kom lite knappt hälften från företagets konsert- och turnéverksamhet. UR:s intäkter uppgick till 362 miljoner (359 mkr). Posten övriga intäkter svarade här för omkring en procent av den samlade omsättningen.

3.3 De kommersiella tv-bolagen

Den svenska kommersiella tv-marknaden domineras av tre aktörer. Som redan nämnts svarar Bonnier, MTG och Discovery för knappt 90 procent av den kommersiella tv-marknaden i fråga om samlad tittartid. Marknadskoncentrationen i kombination med en allmänt stark utveckling för tv-mediet har inneburit att de flesta företagen på tv-marknaden har kunnat räkna hem stora vinster under 2000-talet. Vinstmarginaler mellan 15 och 20 procent har inte varit ovanliga.⁵

⁵ För äldre genomgångar av den ekonomiska utvecklingen i tv-branschen, se rapportserien *Medieutveckling (Myndigheten för press, radio och tv)*.

Under de senaste åren har dock kampen om såväl tv-annonseringen som de betalande tv-tittarna hårdnat. De linjära tv-kanalerna möter konkurrens från såväl annonsfinansierade videodelningsplattformar som Youtube som SVOD-tjänster som Netflix och HBO Nordic. På den svenska tidningsmarknaden satsar i synnerhet de två kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen mer på tv-sändningar. Och i de sociala medierna har Facebook sedan en tid tillbaka en uttalad strategi att öka sitt fokus på rörlig bild. Webb-tv-annonseringen framstår sammantaget som en av de viktigaste intäktskällorna för framtidens annonsfinansierade medieföretag, oavsett vad för innehåll som distribueras.

Frågan om hur företagen på den svenska tv-marknaden påverkats ekonomiskt av den nya konkurrenssituationen har samtidigt inget entydigt svar. Av de större bolagen på marknaden är det endast TV4 och Discovery Networks som redovisar intäkter och resultat från den svenska tv-marknaden. C Mores bokslut omfattar försäljningen i hela Norden. Inom MTG är den svenska tv-verksamheten uppdelad i affärs-

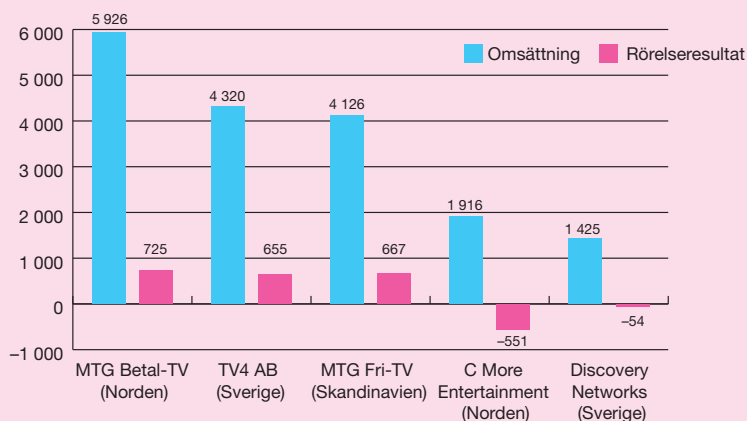
områdena Fri-TV Skandinavien och Betal-TV Norden. I de här fallen är vi därför hänvisade till ekonomiska resultat som omfattar flera nationella marknader. Inget av företagen på den svenska tv-marknaden väljer här till att redovisa utfallet från sina digitala verksamheter. Det gäller också de internationella aktörerna på marknaden.

Det ekonomiska utfallet under 2015 för de största företagen på den svenska tv-marknaden redovisas i figur 3.5. För störst omsättning svarade MTG:s nordiska betal-tv-segment (Viaplay). Under 2015 uppgick de samlade intäkterna till 5,9 miljarder. MTG:s skandinaviska fri-tv-segmentet var med en omsättning på 4,1 miljarder storleksmässigt något mindre än TV4, som redovisade den näst högsta omsättningen. Omsättningen i Bonnierföretaget uppgick under 2015 till 4,3 miljarder, varav 3,4 miljarder utgjordes av annonsintäkter. Det motsvarar knappt tio procent av den samlade annonsmarknaden i Sverige. Jämfört med 2014 redovisades endast marginella förändringar för såväl annonsförsäljningen (-0,4 %) som användarintäkterna (+0,9 %) för TV4. Båda MTG:s tv-segment redovisade en som jämförelse en

något ökad omsättning jämfört med 2014. För TV4:s koncernkollega C More föll däremot omsättningen med 8,5 procent till 1,9 miljarder. För Discovery var 2015 års omsättning på 1,4 miljarder i paritet med fjolårets. Under året har verksamheten i Eurosport AB integrerats i företaget.

Även på resultatraden var skillnaderna stora. Såväl MTG:s två tv-segment som TV4 fortsatte att redovisa stabila överskott. I samtliga tre fall redovisades nettomarginaler i intervallet 12 till 16 procent, vilket var i nivå med fjolåret. För C More fortsatte däremot förlusterna. Rörelseresultatet på -551 miljoner är det sämsta någonsin för betal-tv-företaget. Utfallet för 2015 innebär att C More sedan Bonniers förvärv av företaget i december 2008 redovisat en samlad rörelseförlust på 2,0 miljarder. Även för Discovery slutade 2015 på minus, om än på en betydligt lägre nivå. Rörelseförlusten på -54 miljoner (-4 %) förklarades huvudsakligen genom ökade kostnader. 2015 var det tredje året i rad med fallande resultatnivåer för det numera amerikanskägda företaget. Föregångaren SBS hörde före försäljningen till Discovery Communications under

Figur 3.5 De största aktörerna på den svenska kommersiella tv-marknaden, omsättning och rörelseresultat, 2015 (mkr)



Kommentar: MTG:s nordiska tv-verksamhet är organiserad i de två affärsområdena MTG Betal-TV och MTG Fri-TV. Intäkter och resultat från den svenska tv-verksamheten särredovisas inte. C More Entertainment omfattar verksamhet i Sverige, Norge, Danmark och Finland. Inte heller här särredovisas den svenska verksamheten.

Källa: Företagens årsredovisningar.

2013 till de mest lönsamma företagen på den svenska mediemarknaden.

Även för de företag som svarar för endast mindre andelar av den svenska tv-marknaden var det ekonomiska utfallet blandat. Möjligheterna att göra en komplett kartläggning av dessa företag begränsas dock av att den svenska tv-verksamheten i flera fall är placerad i utlandsägda bolag, där den svenska verksamheten inte går att urskilja. För amerikanska Viacom's svenska dotterbolag (VIMN Nordic AB), slutade 2015 med en omsättning på 276 miljoner och ett rörelseöverskott på 12 mkr. Såväl omsättningen som resultatet var bättre än året före. Viacom finns representerat på den svenska tv-marknaden genom bland annat musikkanalen MTV och barnkanalen Nickelodeon.

För bolaget Turner Nordic and Baltic AB, som omfattar amerikanska Turner Broadcasting Systems nordiska och baltiska verksamhet uppgick omsättningen till 208 miljoner och rörelseresultatet till -15 mkr. Bolaget valde under 2015 att stänga ner kanalerna TNT Film, Star!, Showtime och Silver. Kvarvarande kanaler på den svenska tv-marknaden är CNN, Boomerang, TCM, Cartoon Network och TNT. Turner Broadcasting Systems ingår i Time Warner-koncernen.

Samtidigt fortsatte det sista svenska företaget på listan, Axess Publishing, att redovisa stora underskott. Rörelseförlusten för 2014 uppgick till 23 miljoner, efter intäkter på endast 10 miljoner kr. I bolaget, som ägs av Ax:son Johnson-sfären (Nordstjernankoncernen), ingår den markbundna tv-kanalen Axess TV och tidskriften Axess. Både tv-kanalen och tidskriften har ett innehåll med inriktning mot samhällsfrågor, kultur och vetenskap. Företaget drivs utan ett uttalat vinstsyfte.

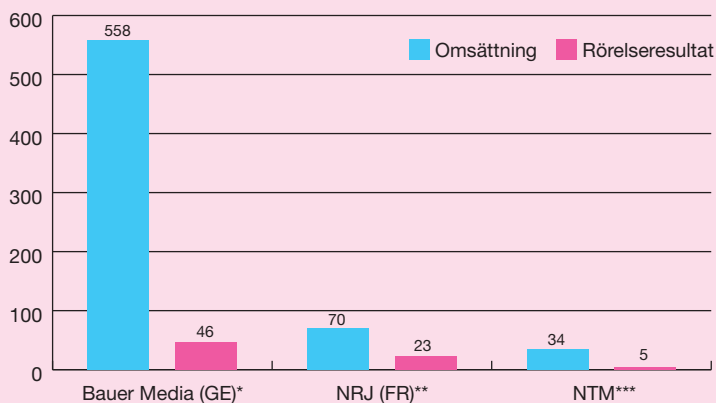
3.4 De kommersiella radiobolagen

Den svenska radiomarknaden har en delvis annan affärsmodell än tv-marknaden, framförallt beroende på den mer eller mindre totala avsaknaden av traditionella användarintäkter. Det ger radiobranschen den kanske mest renodlade intäktsstrukturen som förekommer på mediemarknaden och samtidigt den som är mest beroende av utvecklingen på annonsmarknaden.

Som nämnts i det ovanstående var 2015 ett starkt år för radioannonseringen. Försäljningen på 758 miljoner kr hör till de bästa resultaten någonsin på radiomarknaden. I den siffran ingår emellertid vare sig radioföretagens digitala annonsintäkter eller intäkter från övrig närliggande verksamhet. Storleken på dessa verksamheter är dock svårbedömd. Samma sak gäller därför radiomarknaden som helhet. Den svenska radiobranschen går endast i begränsad omfattning att avgränsa med hjälp av företagens årsredovisningar. För den största aktören på marknaden, Bauer Media, redovisas ingen övergripande koncernredovisning. Företagets radiointressen drivs i en rad olika separata bolag, vars verksamhet i varierande utsträckning utgörs av intern försäljning. MTG Radios verksamhet drivs som en integrerad del i ett gemensamt affärsområde med produktionsbolaget Nice Entertainment och utvecklingsbolaget MTGx och särredovisas följaktligen inte alls.

Det ekonomiska utfallet i fråga om omsättning och resultat under 2015 för Bauer Medias svenska företagsgrupp redovisas i figur 3.6. I figuren presenteras också motsvarande siffror för RBS Broadcasting och Norrköpings Tidningars Media (NTM-koncernen), vilka tillsammans med Bauer Media och MTG Radio (vars siffror alltså saknas) utgör de huvudsakliga aktörerna på den svenska radiomarknaden.

Figur 3.6 Omsättning och rörelseresultat för företagen på den svenska kommersiella radiomarknaden (exkl. MTG Radio), 2015 (mkr)



Källa: Företagens årsredovisningar.

Kommentar:

Mediekoncernerna driver sin verksamhet på den svenska radiomarknaden via en rad majoritets- eller minoritets-ägda bolag för koncessions-ägande, programproduktion, nationell reklamförsäljning, lokal reklamförsäljning etc. Denna ägarstruktur försvårar redovisningen. Modern Times Group AB redovisar inte ekonomiska uppgifter för sin

verksamhet på radioområdet och ingår därför inte i sammanställningen.

* De ekonomiska uppgifterna Bauer Media-koncernens rörelsedrivande hel- och delägda svenska dotterbolag exkl. koncernelimineringar. Bauer Media (tidigare SBS Radio) förvärvades under 2015 av tyska Bauer Media Group från amerikanska Discovery Communications.

** Rörelsedrivande bolag för radionätverket NRJ. Kanaler-na drivs sedan 2013 av Bauer Media. RBS Broadcasting är ett helägt dotterbolag till franska NRJ SA.

*** De ekonomiska uppgifterna avser Norrköpings Radio & Co AB, Östersjöns Reklamradio AB och Uppsala Musikradio City AB exkl. koncernelimineringar.

RBS Broadcasting är det franskgädda bolag som äger sändningsrättigheterna till de sammanlagt 20 NRJ-stationer som sedan 2013 drivs i samarbete med Bauer Media (tidigare SBS). NTM-koncernen är idag den enda kvarvarande tidningskoncernen med majoritetsägande i den svenska kommersiella radiomarknaden. Koncernen äger sändningstillstånd i Östergötland, Uppland och på Gotland. Med ett undantag (East FM i Norrköping) drivs de lokala radioverksamheterna av MTG Radio eller Bauer Media.

Gemensamt för de tre företagsgrupperingarna i figuren är att samtliga under 2015 redovisade såväl en förbättrad omsättning som ett stärkt

rörelseresultat jämfört med året före. De samlade intäkterna för Bauer Medias rörelsedrivande svenska dotterbolag uppgick före koncernelimineringar till 558 mkr. Det är 47 mkr, eller 9,3 procent mer än under 2014. Rörelseresultatet steg samtidigt från 26 mkr till 46 mkr och bruttomarginalen från 5,1 till 8,3 procent. Såväl omsättningen som rörelseresultatet är de högsta någonsin för den här företagsgruppen. För RBS Broadcasting steg omsättningen med 2 procent till 70 mkr och vinsten med en miljon till 23 mkr. Bruttomarginalen på 33 procent under 2015 till de högsta på hela mediemarknaden. NTM-koncernens radioföretag omsatte tillsammans 34 mkr (33 mkr) och lämnade ett rörelseöverskott på 5 mkr (4 mkr).



Den analys av dagspressens ekonomiska förhållanden 2015 som redovisas i det här kapitlet bygger på årsredovisningar från svenska dagstidningsföretag med bokslut under året. Sammantaget rör det sig om 75 företag eller företagsgrupperingar som tillsammans svarade för utgivningen av omkring 165 dagstidningar. I de första analyserna av detta slag för 40 år sedan bestod branschen av runt 130 dagstidningsföretag och omkring 145 dagstidningar. Den förändrade relationen mellan antalet tidningsföretag och antalet tidningstitlar är ett uttryck för en strukturförändring som sedan mitten av 1970-talet visat sig i en successiv sammanslagning av enskilda tidningsföretag, vanligtvis på regional basis.

I takt med ett ökande antal fusioner och omorganisering av tidningskoncerner har det blivit svårare att direkt ur årsredovisningarna presentera enskilda tidningsrörelsers ekonomiska resultat. I många fall behöver vi använda uppgifter på koncernnivå som avser flera tidningar. I andra fall behöver vi lägga samman resultaträkningar för flera olika bolag för att få en korrekt bild av enskilda tidningsföretags ekonomi. Det senare gäller främst när annonsfunktionen hanteras i ett särskilt bolag. I redo-

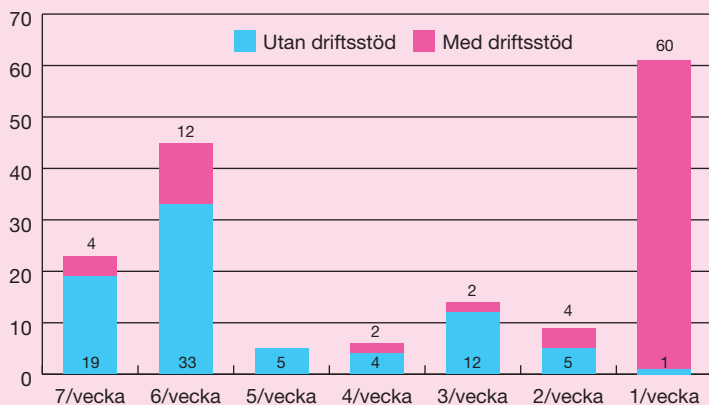
visningen av intäkterna i sådana konstellationer ger det undersökta materialet ingen möjlighet att justera för koncernintern försäljning mellan bolagen. Det innebär att de redovisade intäkterna i vissa fall kan vara något överskattade i rapporten. Sammantaget leder förändringarna i tidningskoncernernas organisering till att det inte alltid går att göra jämförelser mellan åren på företagsnivå.

I kapitlet ges först en redovisning av de strukturella förändringarna på tidningsmarknaden under 2015, vilket följs av ett avsnitt om de samlade resultat- och vinstnivåerna i tidningsbranschen under året. Därefter följer genomgångar av utvecklingen för de största tidningsgrupperna och för hög- och medelfrekventa dagstidningar med respektive utan driftsstöd. Kapitlet avslutas med en analys av utvecklingen på marknaden för tidningsdistribution.

4.1 En strukturell överblick

Trots den turbulenta period som den svenska dagspressen kommit att genomgå under senare år har mängden titlar på tidningsmarknaden förblivit huvudsakligen oförändrad. Antalet dagstidningar i Sverige har under hela 2000-talet

Figur 4.1 Antal dagstidningar i Sverige, efter utgivningsfrekvens, 2015



Källa: Företagens årsredovisningar.

legat mellan 160 och 170.¹ Under 2015 noterades dock några förändringar i tidningsstatistiken. Sju dagstidningar upphörde med sin utgivning. Det är något fler än vad som varit fallet under de senaste åren. Av dessa sju var sex lågfrekventa och en högfrekvent. Avvecklingen av Dagbladet i Sundsvall i februari 2015 var den första nedläggningen av en högfrekvent dagstidning i Sverige sedan Arbetet/Ny Tid år 2000. Sexdagarstidningen Dagbladet, som i formell mening slogs samman med koncernkollegan och lokalkonkurrenten Sundsvalls Tidning, hade vid tiden för nedläggningen en upplaga på 6 400 exemplar. Även Folket, den socialdemokratiska andratidningen i Eskilstuna, mötte samma öde under året. Tidningen som sedan 2003 ägts av Eskilstuna-Kuriren hade av besparingsskäl getts ut på veckobasis sedan 2012. Övriga nedlagda dagstidningar under 2015 var Nyhetstidningen på lätt svenska, Östhammars Nyheter och Skånes Fria Tidning (samtliga utgivna av företaget Fria Tidningar),

¹ Med dagstidning menar vi här den definition som anges i Presstödsförordningen (1990:524), dvs. att det ska handla om en allmän nyhetstidning som utkommer med minst ett nummer per vecka (på papper eller digitalt) och med minst 55 procent eget redaktionellt material. I vår definition ingår också att tidningen ska ha en betald upplaga, genom försäljningen av antingen abonnemang eller lösnummer.

ETC-tidningen Småland Folkblad samt Orust Tjörn Tidningen. Den sistnämnda lades ner till följd av att tidningen inför 2016 förlorat rätten till driftsstöd. Samtidigt med att sju tidningar försvann tillkom tre nya titlar under året. Det var Jämtlands Tidning, ETC Sundsvall och Syre. Den senare är en nationell nyhetstidning med en uttalad grön profil.

De här förändringarna innebar sammantaget att det vid utgången av året utgavs 163 dagstidningar i Sverige (se figur 4.1). Av dessa var 93 hög- eller medelfrekventa, med vilket menas att de har en utgivningsfrekvens om minst tre dagar i veckan. Antalet dagstidningar med utgivning en eller två dagar i veckan, s.k. lågfrekventa tidningar, uppgick till 70. 84 av dagstidningarna, eller drygt hälften, tog emot statligt driftsstöd under verksamhetsåret 2015. Av dessa var det dock bara en, endagstidningen Feministiskt Perspektiv, som publicerades enbart digitalt.

2000-talet har präglats av en rad stora strukturaffärer på den svenska tidningsmarknaden. Under 2015 genomfördes en sådan större tidningsaffär i Sverige. Den omfattade tidnings-

och tryckerikoncernen Promedia, som under några år haft Stampen Media Group som majoritetsägare och Mittmedia och Eskilstuna-Kuriren som minoritetsägare. I en överenskommelse som blev klar i juni 2015 beslutades om en uppdelning av Promedia, vilken resulterade i att koncernens sammanlagt tio lokaltidningar togs över av de tidigare minoritetsägarna, medan tryckeriverksamheten togs över av Stampen. Kort efter uppdelningen blev Mittmedia AB ensam ägare av Promedia-tidningarna, en affär som löstes genom att Eskilstuna-Kuriren AB inträdde som minoritetsägare i Mittmedia. Promedia-affären innebär att Mittmedia har positionerat sig som landets största tidningsägare, med sammanlagt 22 lokaltidningar i Mälardalen och södra Norrland.

4.1.1 Tidningsförsäljningen

När det gäller marknadsunderlaget för den svenska dagspressen har försäljningen av dagstidningar varit på nedgång sedan början av 1990-talet. Statistiken från TS Mediefakta (TS) visar dock att nedgången i tidningsförsäljningen har tilltagit under det senaste decenniet. Det gäller inte minst i gruppen unga vuxna. Mellan 2005 och 2015 sjönk andelen bland landets 25 till 44-åringar som bor i ett hushåll med en dagstidningsprenumeration från 64 till 31 procent.²

Under 2015 föll den samlade TS-upplagan med 4,2 procent (se tabell 4.1). Det är något mindre än året innan, då upplagetappet stannade på rekordstora -4,5 procent. Upplageredovisningarna från TS omfattar sedan några år också digitala abonnemang. Tidningsföretagens digitala produkter kompenserar alltså inte för nedgången i försäljningen av papperstidningar.

Tabell 4.1 Dagspressens TS-registrerade upplaga efter utgivningsfrekvens, 2015 (1000-tal)

| | 1000 ex | Förändring 2015/2014 | Antal titlar |
|---------------|----------------|----------------------|--------------|
| 7 dagar | 653,3 | -5,5 % | 19 |
| 6 dagar | 780,8 | -4,5 % | 44 |
| 5 dagar | 42,2 | -5,6 % | 5 |
| 4 dagar | 47,9 | -6,4 % | 6 |
| 3 dagar | 104,4 | -4,0 % | 14 |
| 2 dagar | 55,2 | -3,5 % | 11 |
| 1 dag | 192,7 | 2,4 % | 56 |
| Totalt | 1 876,5 | -4,2 % | 155 |

Kommentar: I underlaget ingår endast de titlar som mäts av TS Mediefakta (TS). Upplageuppgifterna i tabellen bygger på jämförbara titlar. I statistiken saknas upplagan för sjudagarstidningarna Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter, Sydsvenskan och Helsingborgs Dagblad, samt för sexdagarstidningen Dagens Industri.

Källa: TS Mediefakta.

Redovisningen av den totala upplagan för dagspressen påverkas kraftigt av att flera av landets största tidningar under senare år har valt att stå utanför de upplagerevideringar som sedan 1940-talets början görs av TS. I 2015 års mätning saknas såväl Aftonbladet (Schibsted) som samtliga fem tidningar i Bonnier-gruppen (Expressen, Dagens Nyheter, Dagens Industri, Sydsvenskan och Helsingborgs Dagblad). Avhoppet innebär att det inte längre är möjligt att göra en enhetlig bedömning av den samlade upplageutvecklingen inom svensk dagspress.

En annan förändring som påverkar upplagestatistiken är att MittMedia under 2015 valde att öka utgivningsfrekvensen för flera av koncernens tidningar från sex dagar i veckan i sju. Det nya söndagsnumret publiceras dock bara digitalt.

² Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 och 2015 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tabell 4.2 Årlig upplageutveckling efter utgivningsfrekvens, 2011–2015 (procent)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Genomsnittlig årlig förändring |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------------|
| 7 dagar | -3,4 | -5,3 | -5,5 | -5,4 | -5,5 | -5,0 |
| 6 dagar | -3,1 | -3,5 | -3,7 | -4,5 | -4,5 | -3,9 |
| 5 dagar | -1,8 | -2,8 | -2,5 | -5,7 | -5,6 | -3,7 |
| 4 dagar | -4,4 | -3,0 | -2,5 | -4,7 | -6,4 | -4,2 |
| 3 dagar | -2,8 | -3,6 | -3,2 | -4,1 | -4,0 | -3,5 |
| 2 dagar | -2,5 | 0,2 | -2,9 | -2,9 | -3,5 | -2,3 |
| 1 dag | -2,2 | -1,4 | -0,4 | -1,5 | 2,4 | -0,6 |
| Totalt | -3,2 | -4,0 | -3,9 | -4,5 | -4,2 | -4,0 |
| Antal tidningar | 165 | 164 | 165 | 163 | 155 | - |

Kommentar: I underlaget ingår endast de titlar som mäts av TS Mediefakta (TS). Upplageuppgifterna i tabellen bygger på jämförbara titlar. Endast morgonpressen ingår i sammanställningen.

Källa: TS Mediefakta.

Liksom tidigare år var upplagenedgången under 2015 större i gruppen hög- och medelfrekventa tidningar än bland tidningar med lägre utgivningsfrekvens. Särskilt noterbart är här att upplagan faktiskt ökade något – +2,4 procent – bland gruppen endagarstidningar. De vecko-utgivna tidningarna är generellt sett den grupp som stått emot upplagefallet bäst under senare år (tabell 4.2). Bland de 44 sexdagarstidningarna i TS-statistiken uppgick upplagenedgången under året till minus 4,5 procent. Det är en tangering av fjolårets bottenrekord.

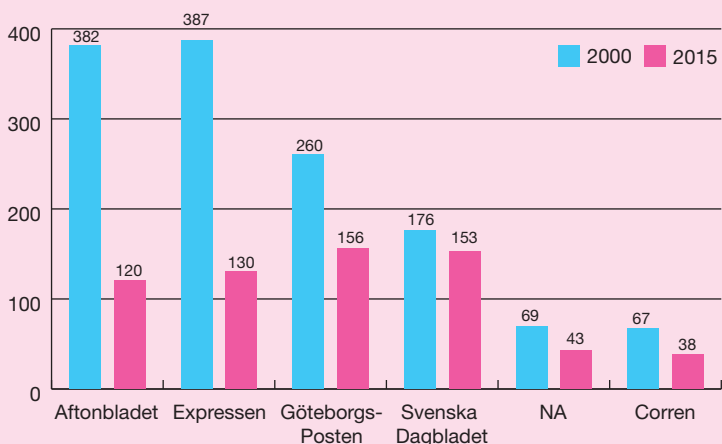
Landets två kvällstidningar ingår således inte längre i TS-statistiken. Både Aftonbladet och Expressen redovisar dock egna upplagesiffror i sina årsredovisningar. Enligt Aftonbladet föll tidningens tryckta upplaga under 2015 med 19 procent till 120 000. Från Expressen rapporterades en nedgång med 16 procent till 130 000. Fem år tidigare redovisade de båda kvällstidningarna en TS-upplaga på 310 000 respektive 271 000 exemplar. Den tryckta kvällspressen är den enskilda del av dagspressen där de förändrade konsumtionsmönstren på mediemarknaden kommit att ta sig allra mest dramatiska uttryck. Här ska samtidigt nämnas att Aftonbladets

s.k. Plustjänst, vilket är en prenumerationslösning för aftonbladet.se, under 2015 hade en samlad kundskara på 234 000, vilket alltså är i det närmast dubbelt så många som den tryckta årsupplagan.³

Upplageutvecklingen under 2000-talet för några av landets större dagstidningar presenteras i figur 4.2. Även om samtliga tidningar har minskat i upplaga sedan år 2000 ser utvecklingen mycket olika ut. Medan kvällstidningarna har minskat med över 60 procent och några av de större landsortstidningarna med omkring 40 procent har exempelvis Svenska Dagbladet lyckats begränsa sitt upplagetapp under 2000-talet till måttliga 13 procent. Med en digital upplaga på 30 900 exemplar, motsvarande 20 procent av den totala upplagan, hör andratidningen i Stockholm till de dagstidningar som har lyckats allra bäst med att locka till sig digitala prenumeranter.

³ I vilken utsträckning det rör sig om fullt betalande Plus-kunder framgår dock inte av årsredovisningen. Aftonbladet Plus kostar f n 39 kr/mån. Plus Premium, som också ger tillgång till digitala versioner av Aftonbladets papperstidning och magasin och bilagor kostar 89 kr/mån. Expressen har f n ingen liknande motsvarighet till Aftonbladet Plus.

Figur 4.2 Upplageutvecklingen för några större svenska dagstidningar, 2000 och 2015 (1000-tal)



Kommentarer:
 NA = Nerikes Allehanda (Örebro);
 Corren = Östgöta Correspondenten (Linköping)

Källor: TS Mediefakta; årsredovisningar (Aftonbladet och Expressen 2015).

4.1.2 Annonsförsäljningen

Den kraftigt minskade försäljningen av i synnerhet tryckta kvällstidningar avspeglar sig i annonsstatistiken. Kvällspressens annonsintäkter från print har i det närmaste halverats sedan 2011 (se tabell 4.3). Enbart under 2015 uppgick nedgången till 18 procent. För morgonpressen har nedgången varit något mindre dramatisk. Landsortspressen förlorade 9 procent av sina annonsintäkter från print under 2015 och storstadspressen 15 procent. Nedgången sedan 2011 uppgår i de här båda grupperna till 35 respektive 44 procent. Sammanlagt minskade annonseringen i den tryckta dagspressen med 647 miljoner kr under 2015. Sedan 2011 har dagspressen förlorat 3,1 miljarder i intäkter från den tryckta annonseringen.

Den digitala annonseringen uppvisar inte oväntat ett helt annat mönster. Här handlar det istället om en fortsatt tillväxt. Dagspressen rapporterade under 2015 en ökning av de digitala annonsintäkterna med uppskattningsvis 176 miljoner, eller 11 procent (se tabell 4.4). Sammanlagt sålde de svenska tidningsföretagen digitala annonser för omkring 1 746 miljoner under 2015. Det motsvarar cirka 5 procent av den samlade annonsmarknaden i Sverige och 13 procent av digitala annonseringen.

Samtidigt innebär utfallet under 2015 att den kraftiga tillväxten från 2014 i fråga om digitala annonsintäkter för dagspressen (+25 %) mattades betänkligt. Det medförde att gapet mellan den negativa tillväxten för printannonseringen

Tabell 4.3 Annonsförsäljningen i tryckt dagspress, 2011–2015 (mkr, löpande priser)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Förändring 2015/2014 | Förändring 2015/2011 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|----------------------|
| Dagspress, totalt | 7 846 | 6 895 | 5 980 | 5 378 | 4 731 | -12 % | -40 % |
| Landsortspress | 4 205 | 3 715 | 3 243 | 3 005 | 2 734 | -9 % | -35 % |
| Storstadspress | 2 838 | 2 435 | 2 115 | 1 875 | 1 590 | -15 % | -44 % |
| Kvällspress | 803 | 746 | 622 | 498 | 407 | -18 % | -49 % |

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IFRM).

Tabell 4.4 Digitala annonsintäkter i svensk dagspress, 2011–2015 (mkr, löpande priser)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Förändring 2015/2014 | Förändring 2015/2011 |
|-----------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|-------------------------|
| Totalt** | 940 | 1 044 | 1 255 | 1 570 | 1 746 | +11% | +86% |
| Storstadspres | 283 | 294 | 311 | 375 | 406 | +8% | +44% |
| Landsortspres* | 187 | 206 | 243 | 334 | 377 | +13% | +101% |
| Kvällspres** | 470 | 544 | 701 | 861 | 963 | +12% | +105% |

Kommentar: *Statistiken rörande den digitala annonseringen bygger på inrapporteringar från ett 60-tal morgontidningssajter. **Uppgifterna om kvällspressens digitala annonsintäkter bygger på sammanvägningar av statistik från TU och de berörda företagens årsredovisningar. Siffrorna är därför att betrakta som estimat.

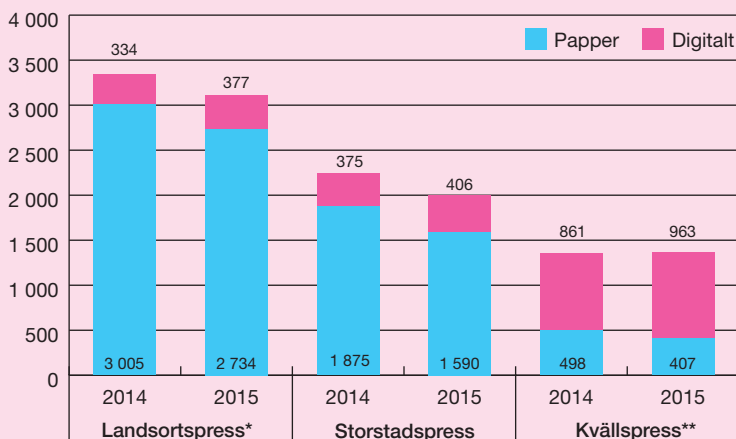
Källor: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM); TU:s Annon sbarometer; TU:s Internetbarometer; årsredovisningar.

och den positiva tillväxten för den digitala annonseringen återigen ökade – från minus 287 miljoner under 2014 till minus 471 miljoner under 2015. Den positiva utveckling som kunde skönjas under fjolåret (se Dagspressens ekonomi 2014) och som antydde att den digitala annonseringen var på väg att kompensera för nedgången i print bröts därmed tvärt under 2015. Ätminstone när vi ser på dagspressen som helhet.

Intäkterna från den digitala annonseringen varierar kraftigt mellan olika delar av dagspressen. I en klass för sig står kvällspressen. Under 2015 sålde Aftonbladet och Expressen digitala annonser för uppskattningsvis 963 miljoner.⁴ De två kvällstidningarna svarar därmed för mer än hälften av den svenska dagspressens samlade digitala annonsintäkter.

⁴ Vare sig Aftonbladet eller Expressen valde under 2015 att redovisa intäktfördelningen mellan den tryckta och digitala annonseringen. De uppgifter som redovisas här har därför fått uppskattas utifrån statistik som presenteras av tidningsföretagen själva (samlade annonsintäkter) och TU (kvällspressens samlade annonsintäkter från print).

Figur 4.3 Annonsförsäljningen på papper och digitalt, 2014 och 2015 (mkr)



Kommentar:

*Statistiken rörande den digitala annonseringen bygger på inrapporteringar från ett 60-tal morgontidningssajter. ** Uppgifterna om kvällspressens digitala annonsintäkter bygger på sammanvägningar av statistik från TU och de berörda företagens årsredovisningar. Siffrorna är därför att betrakta som estimat.

Källor: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM); TU:s Annon sbarometer; TU:s Internetbarometer; årsredovisningar.

Tillväxten hos den digitala annonseringen under 2015 (+12 %) översteg nedgången i det stora tappet för printannonseringen för kvällstidningarna (se figur 4.3). Sammanlagt svarade de digitala annonsintäkterna för 70 procent (63 %) av kvällspressens annonsintäkter under 2015. För storstadspresen var motsvarande andel 20 procent (17 %) och för landsortspresen 12 procent (10 %). Även om landsortspresen återigen lyckades redovisa en större procentuell tillväxt än såväl kvälls- som storstadspresen när det gäller den digitala annonseringen, var tillväxttakten under 2015 avsevärt lägre än året före. Det gäller såväl i relativa tal (från +37 % till +13 %) som i absoluta (från +91 mkr till +43 mkr).

4.2 Resultat och lönsamhetsnivåer

Till följd framför allt av den minskande annonsförsäljningen har tidningsföretagens samlade omsättning kommit att sjunka. Nedgången fortsatte under 2015 (se tabell 4.5). Enligt årsredovisningarna uppgick dagstidningsföretagens totala rörelseintäkter under 2015 till 16 861 mkr, vilket är minskning med 565 mkr, eller 3,2 procent, jämfört med året före (17 426 mkr). Det statliga driftsstödet sjönk samtidigt från 459 till 433 mkr, motsvarande omkring 2,5 av företagets samlade omsättning. Utfallet under 2015 innebär att de svenska tidningsföretagen på tio år har förlorat omkring en fjärdedel av sina intäkter.

Presstödet minskade storlek har flera förklaringar. Driftsstödet till storstadstidningar har sänkts med anledning av bestämmelser i presstödsförordningen som trädde i kraft den 1 januari 2011. De minskade stödnivåerna förklaras också av att upplagorna faller för många dagstidningar. I takt med att tidningsförsäljningen minskar sjunker också bidraget till tidningsföretagen. Även de regelrätta nedläggningar av

dagstidningar som skett under senare år bidrar förstås också till att stödbeloppen minskar.

Tabell 4.5 De svenska tidningsföretagens ekonomi, 2014 och 2015 (mkr)

| Resultatposter | 2014 | 2015 |
|--|------------|------------|
| Rörelseintäkter | 17 426 | 16 861 |
| Statligt selektivt driftsstöd | 459 | 433 |
| Rörelsekostnader (inklusive avskrivningar) | -17 410 | -16 757 |
| Rörelseresultat | 475 | 537 |
| Finansiellt netto | -49 | 46 |
| Nettoresultat | 425 | 583 |

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

I takt med att intäkterna har sjunkit har emellertid också tidningsföretagens kostnader gått tillbaka. Under 2015 föll tidningsföretagens samlade rörelsekostnader med 653 mkr, eller 3,8 procent, till 16 757 mkr. Minskade produktionskostnader till följd av lägre försäljningsvolym, ett effektivare arbets sätt till följd av ny teknik och digitalisering, en ökad möjlighet till samordning och samarbete genom framväxten av större tidningskoncerner samt, på senare år, regelrätta redaktionella neddragningar har bidragit till att tidningsföretagen som grupp kunnat upprätthålla ett överskott i verksamheten. Den fortsatt minskande kostnadsmassan i branschen innebar trots de fallande intäktsnivåerna att den samlade resultatnivån för de svenska tidningsföretagen steg för andra året i följd. Det samlade rörelseresultatet för de 75 företagen slutade på +537 mkr, en förbättring med 62 mkr i jämförelse med 2014 (+475 mkr). I förhållande till rörelseintäkterna, inklusive presstödet, uppgick den samlade bruttomarginalen under 2015 till 3,1 procent (2,7 %).

Samtidigt som rörelseresultatet steg ökade också överskottet från tidningsföretagens finansiella verksamhet. Det finansiella nettot slutade på +46 mkr, vilket är en ökning med 95 mkr jämfört med året före (-49 mkr). Den ekonomiska

sammanställningen från de 75 tidningsföretagens årsredovisningar visade därmed ett överskott efter finansiella poster på 583 mkr. Det är en förbättring med 158 mkr från 2014 (+475 mkr). I relation till de samlade rörelseintäkterna blev nettomarginalen 3,4 procent (2,4 %) under 2015 för de svenska tidningsföretagen.

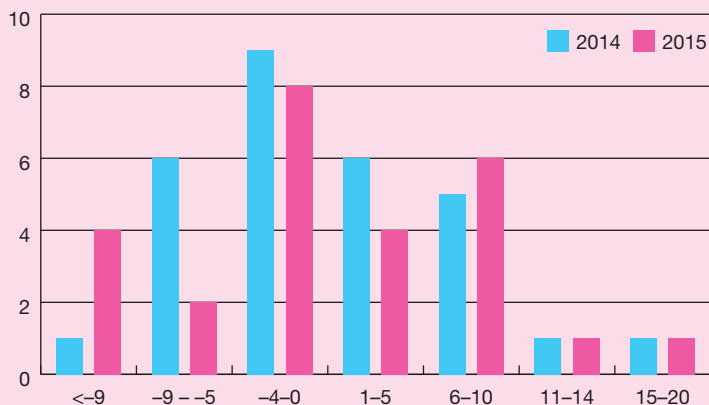
Den här gjorda sammanställningen av tidningsföretagens ekonomiska resultat ska inte likställas med resultatet i tidningsbranschen som helhet. Ett antal av de stora tidningskoncernerna har valt att centralisera, eller på annat sätt omlokalisera, sådana finansiella tillgångar som tidigare hanterades och redovisades av de enskilda tidningsföretagen. Exempel på grupper där så har skett är Schibsted och Bonniers, liksom MittMedia och Norrköpings Tidningars Media (NTM). Eftersom analysen enbart omfattar företag med tidningsverksamhet faller finansrörelsen från nämnda fall helt eller delvis utanför den här gjorda redovisningen. Detsamma gäller intäkter och kostnader i icke verksamhetsdrivande moderbolag. En redovisning av resultatet för de största svenska tidningskoncernerna under 2015 görs i avsnitt 4.3.

4.2.1 Dagstidningsföretagens lönsamhet

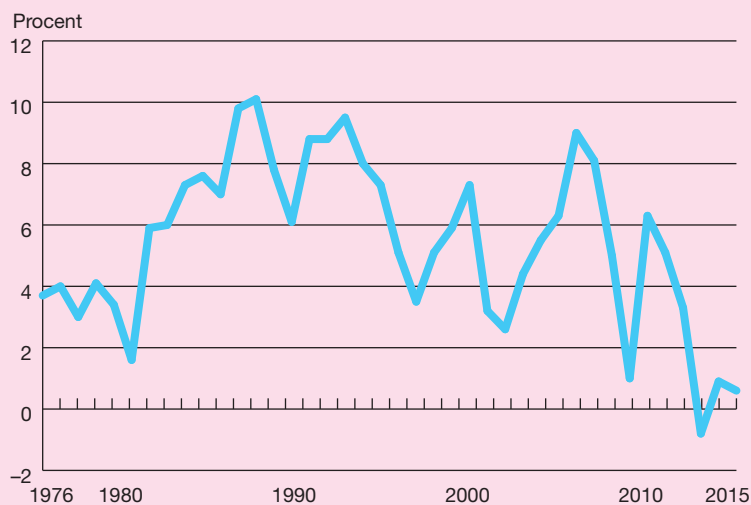
Presstödsnämndens årliga sammanställning av de svenska dagstidningsföretagens lönsamhet går tillbaka fyrtio år i tiden. Den kontinuerliga mätperioden ger en unik inblick i den långsiktiga förändringen av vinstnivåerna inom dagspressen. För att ge en så korrekt bild som möjligt av lönsamheten i tidningsutgivning var den ursprungliga ambitionen med mätningarna att endast inkludera sådana tidningsföretag som inte erhöll allmänt driftsstöd, och som därmed kunde sägas leva helt och hållet på marknadens villkor. Givet de ovan diskuterade omstruktureringarna inom tidningsbranschen, vilka inneburit att tidigare separata tidningsrörelser slagits samman i större enheter, är det en princip som har blivit allt svårare att upprätthålla. Underlaget i sammanställningen av lönsamhetsnivåerna i tidningsbranschen omfattar därför numera även sådana tidningsföretag där exempelvis en förstatidning och en andratidning integrerats i samma bolag.⁵

5 I 2015 års sammanställning handlar det om följande tidningar (företagsnamn i parentes): Länstidningen Södertälje (Promedia), Folkbladet Västerbotten (Västerbottens-Kuriren Media), Folket (Östgöta Media), Gotlands Tidningar och Gotlands Allehanda (Gotlands Media), samt Arbetarbladet och Dagbladet (lades ner i februari 2015) (MittMedia). Sammanställningarna över tidningsföretagens lönsamhet inkluderar även sådana dagstidningar som uppbär begränsat driftsstöd. Under 2015 handlade det om Ölandsbladet och Haparandabladet.

Figur 4.4 Dagstidningsföretagens bruttomarginal, 2014 och 2015



Figur 4.5 Dagstidningsföretagens bruttomarginal, 1976–2015



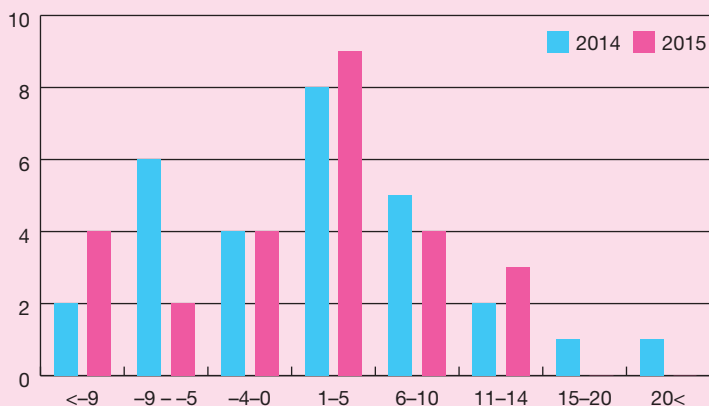
I 2015 års sammanställning av dagstidningsföretagens lönsamhet ingår sammanlagt 26 företag. För 14 av dessa slutade bruttomarginalen på noll (<1 %) eller mindre (se figur 4.4). För tio av företagen låg bruttomarginalen i intervallet 1–10 procent. Två företag placerade sig i intervallet 11–20 procent. Inget företag klarade att presentera en bruttomarginal över 20 procent. I förhållande till utfallet 2014 är det i första hand antalet företag med betydande rörelseförluster som har ökat.

Genomsnittet för bruttomarginalen (medianen) 2015 blev 0,6 procent. Resultatnivån sjönk därmed något jämfört med 2014 (0,9 %). Det här presenterade resultatet kan egentligen bara jämföras med bruttomarginalen för 1997 och åren därefter. (Före 1997 användes en annan definition.) Figur 4.5 över utvecklingen av bruttomarginalen sedan 1976 är därmed mer intressant med avseende på vändningar och trender än nivåer. Vad gäller perioden 1997–2015 ligger bruttomarginalen för 2015 3,7 procentenheter under genomsnittet (4,3 %).

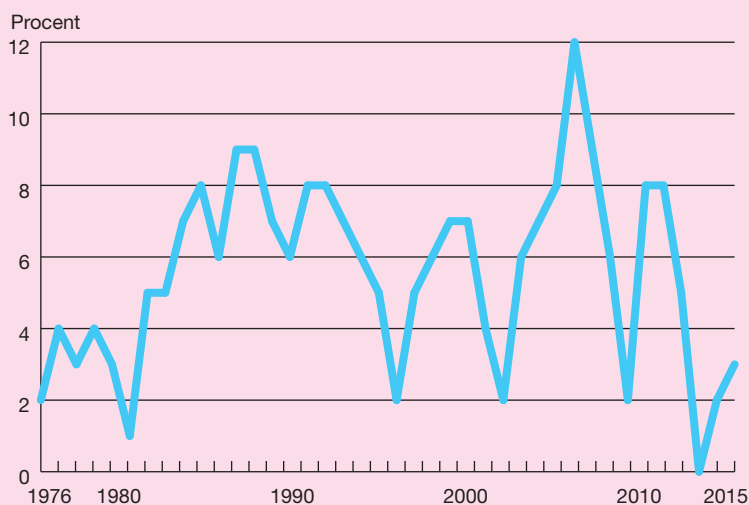
I figur 4.6 redovisas fördelningen av nettomarginalen för de 26 tidningsföretag som fyller de angivna villkoren. Även här framträder bilden av en tydlig splittring av det ekonomiska utfallet i branschen. Tio företag fick en nettomarginal som var noll (<1 %) eller negativ. Ett år tidigare var antalet 12 av 29. Tre företag presterade en nettomarginal mellan 11 och 14 procent. Till skillnad från året före lyckades dock inget tidningsföretag redovisa en nettomarginal över 15 procent.

Den finansverksamhet som bedrivs i tidningsföretagen bidrog med ett positivt tillskott till resultatnivåerna. Medeltalet för nettomarginalen 2015 blev 2,6 procent, en uppgång med 0,7 procentenheter jämfört med 2014. För andra året i rad stärktes därmed den genomsnittliga nettomarginalen för företagen i gruppen. Av serien av medeltal för nettomarginalen under åren 1976–2015 i figur 4.7 kan vi konstatera att utfallet för 2015 var det åttonde sämsta under den fyrtioåriga mätperioden.

Figur 4.6 Dagstidningsföretagens nettomarginal, 2014 och 2015



Figur 4.7 Dagstidningsföretagens nettomarginal, 1976–2015



4.2.2 Årets mest lönsamma tidningsföretag

Rangordningar av lönsamhetstal ger möjligheter till fördjupad kunskap om dagspressens ekonomi. Storlek och konkurrensförhållanden för de tidningsföretag som placerar sig i toppen liksom förekomsten av landsorts- och storstadstidningar, morgon- och kvällstidningar samt tidningar med hög eller låg periodicitet säger mycket

om de faktorer som bestämmer lönsamheten i tidningsbranschen.

Listan över Sveriges lönsammaste tidningsföretag har under 2010-talet kommit att toppas av Dagens Industri. Så också under 2015 (se tabell 4.6). Trots en viss nedgång jämfört med 2014 behåller den Bonnierägda affärstidningen positionen som Sveriges mest framgångsrika tidningsföretag i fråga om rörelseresultat. Brutto-

marginalen uppgick under 2015 till 15 procent, vilket är 4 procentenheter lägre än året före.

På topplistan över landets mest lönsamma tidningsföretag under 2015 återfinns förutom fem storstadstidningar och två regionala tidningskoncerner med vardera ett tiotal tidningar, också tre mindre tidningsföretag med utgivning två eller tre dagar i veckan. Två av dem, Nya Lidköpings-Tidningen och Haparandabladet, drivs dessutom som självständigt ägda företag utanför de stora tidningskoncernerna. Utfallet under 2015 visar att det finns olika vägar att skapa lönsamhet på dagens tidningsmarknad.

Tidningsföretag med högst bruttomarginal, 2015

| Rang | Företag | % |
|------|--------------------------|----|
| 1. | Dagens Industri | 15 |
| 2. | Nya Wermlands-Tidningen | 12 |
| 3. | Ölandsbladet | 11 |
| 4. | Aftonbladet | 10 |
| 5. | Nya Lidköpings-Tidningen | 9 |
| 6. | Haparandabladet | 7 |
| 7. | Promedia | 6 |
| 8. | Dagens Nyheter | 6 |
| 9. | Expressen | 6 |
| 10. | Sydsvenskan/HD | 5 |

En motsvarande rangordning efter nettomarginal visas i tabell 4.7. De skillnader som finns mellan utfallet i tabell 4.6 och tabell 4.7 beror på hur finansrörelsen organiserats och hur väl medlen förvaltats. Det mest noterbara med tabellen är den stora likheten med tabell 4.6. Av de tio tidningsföretagen med högst bruttomarginal återfinns nio på listan över de företag som redovisade högst nettomarginal under året. Resultatet är en konsekvens av det faktum att finansrörelsen i många fall ligger på central nivå i de större tidningskoncernerna. Det företag som tillkommer i förhållande till listan med

bruttomarginalen är Västerbottens-Kurirens Media i Umeå, vilket tack vare ett starkt finansnetto petar ut Sydsvenskan/HD från listan.

Tidningsföretag med högst nettomarginal, 2015

| Rang | Företag | % |
|------|-----------------------------|----|
| 1. | Dagens Industri | 15 |
| 2. | Västerbottens-Kuriren Media | 12 |
| 3. | Nya Wermlands-Tidningen | 12 |
| 4. | Ölandsbladet | 11 |
| 5. | Aftonbladet | 10 |
| 6. | Nya Lidköpings-Tidningen | 8 |
| 7. | Haparandabladet | 7 |
| 8. | Promedia | 6 |
| 9. | Dagens Nyheter | 6 |
| 10. | Expressen | 5 |

4.3 De största tidningsgrupperna

Liksom är fallet i de flesta andra länder i Europa präglas den svenska tidningsmarknaden av en påtaglig ägarkoncentration. Genom förvärv och samgåenden har landets tidningar kommit att kontrolleras av ett allt mindre antal ägare. Skapandet av större tidningsgrupper har ofta, inte minst från ägarhåll, lyfts fram som en strategi för att hantera den ökande konkurrensen på mediemarknaden.

I tabell 4.8 presenteras en sammanställning över landets åtta största tidningsgrupper. Tillsammans svarade de för omkring 85 procent av de samlade branschintäkterna under 2015. Ett år tidigare var andelen 88 procent. Ägarkoncentrationen i den svenska dagspressen, mätt i fråga om ekonomisk omsättning, har alltså minskat något under året.

Tabell 4.8 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2015

| Grupp | Omsättning och tillväxt | | | Rörelseresultat och bruttomarginal | | Nettoresultat och nettomarginal | |
|-------------------------|-------------------------|------------|----------------|------------------------------------|-------|---------------------------------|-------|
| | Mkr | Tillväxt % | Branschandel % | Mkr | % | Mkr | % |
| Bonnier (dagstidningar) | 5 021 | +0,6 | 24,3 | 368 | +7,3 | 346 | +6,9 |
| Stampen Media Group | 3 619 | -20,1 | 17,5 | 153 | +4,2 | 72 | +2,0 |
| Schibsted (AB och SvD) | 2 855 | -3,4 | 13,8 | 224 | +7,8 | 223 | +7,8 |
| MittMedia-koncernen | 2 090 | +44,6 | 10,1 | -19 | -0,9 | 51 | +2,4 |
| NTM-koncernen | 1 810 | -2,9 | 8,8 | -94 | -5,2 | -79 | -4,4 |
| Gota Media-koncernen | 1 109 | -0,3 | 5,4 | -12 | -1,1 | 15 | +1,4 |
| Hallpressen | 599 | -6,3 | 2,9 | 5 | +0,8 | 13 | +2,2 |
| NWT-koncernen | 508 | -30,3 | 2,5 | 63 | +12,4 | 123 | +24,2 |

Kommentar: I sammanställningen används i förekommande fall resultat på koncernnivå vilket krävt en justering uppåt av de totala intäkterna för branschen (till 20 679 mkr). De redovisade omsättningsnivåerna anges inklusive eventuellt driftsstöd. För Bonnier och Schibsted avses de samlade intäkterna för koncernernas tidningsföretag, inklusive ev. koncernintern försäljning. Bonnier-koncernen (Bonnier AB) redovisade under 2015 en omsättning på 25 992 mkr (+8,8 %), rörelseresultatet uppgick till 939 mkr (3,6 %) och nettoresultatet till 709 mkr (2,7 %). För Schibsted-koncernen (Schibsted ASA) var omsättningen 15 117 MNOK (+0,9 %), rörelseresultatet 2 161 MNOK (14,3 %) och nettoresultatet 1 966 MNOK (13,0 %). För Herenco-koncernen, som äger Hallpressen, var omsättningen 3 521 mkr (+6,4 %), rörelseresultatet 273 mkr (7,7 %) och nettoresultatet 293 mkr (8,2 %)

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

Det ekonomiska utfallet jämfört med 2014 var varierat bland de stora tidningsgrupperna. Den genomgående tendensen var dock fortsatt fallande intäktsnivåer. Det stora undantaget var MittMedia-koncernen, som under året ökade sin omsättning med 44 procent. Tillväxten förklaras i sin helhet av förvärvet av Promedia-tidningarna från Stampen. MittMedia AB, som omfattar det ursprungliga tidningsbolaget i koncernen, redovisade under 2015 en minskad omsättning med 5,0 procent (inkl. annonsbolag). Ägarskiftet inom Promedia är också en viktig förklaring till Stampen-gruppens betydande intäktsminskning under året. Försäljningen av Helsingborgs Dagblad i juli 2014 förklarar på motsvarande sätt NWT-koncernens relativa intäktsstapp under 2015, liksom varför Bonnertidningarna redovisar en svagt positivt tillväxt. Totalt minskade försäljningen i landets åtta största tidningsgrupper under 2015 med knappt 700 miljoner, eller 3,8 procent.

Även på resultatraden var utfallet blandat. Fem av åtta grupperingar redovisade positiva rörelseresultat, medan tre gick med förlust. Den samlade bruttomarginalen för de åtta tidningsgrupperna uppgick till +3,9 procent (+688 mkr), en förbättring med 4,0 procentenheter, eller drygt 700 mkr, jämfört med 2014. En viktig orsak till den tydliga resultatförbättringen är de omfattande goodwillnedskrivningar som tyngde resultatet för flera av koncernerna under 2014. Under 2015 noterades endast måttliga nedskrivningar av de svenska tidningskoncernernas goodwillposter.

Den genomgående tendensen var därmed en förbättring av resultatnivåerna i de stora koncernerna. Bäst gick det för NWT-koncernen, som efter försäljningen av den förlusttyngda Helsingborgs Dagblad redovisade ett väsentligt förbättrat resultat under 2015. Bruttomarginalen för koncernen uppgick under året till 12,3

procent (2014: 3,4 %). Sämst gick det för Norrköpings Tidningars Media, som för andra året i följd redovisade röda resultatsiffror. Liksom under fjolåret var goodwillnedskrivningar (–88 mkr) en bidragande orsak till förlustresultatet.

Även det samlade resultatet från de stora tidningskoncernernas finansiella verksamhet stärktes under året, från +30 miljoner till +76 miljoner. Det innebar sammantaget att resultatet efter finansiella poster för landets åtta största tidningskoncerner slutade på +764 miljoner, eller +4,3 procent – också det en klar förbättring jämfört med ett år tidigare (+6 mkr; ±0,0 %). Skillnaderna mellan läget i koncernerna var dock stora.⁶ I en klass för sig stod återigen NWT-koncernen, som genom ett finansnetto på +60 mkr redovisade en nettomarginal på 24,2 procent. Resultatet för 2015 påverkades dock av en reavinst från en större aktieförsäljning. Genom dotterbolaget NWT Media ASA kontrollerar NWT-koncernen betydande ägarposter i de norska mediekoncernerna Schibsted och Polaris. Det bokförda värdet på bolagets innehav i de båda norska företagen uppgick vid årsskiftet till 893 mkr och börsvärdet till 2 472 mkr. Det gör NWT till en av de större ägarerna på den norska mediemarknaden.

4.4 Dagstidningar med allmänt driftsstöd

Det viktigaste inslaget i den svenska presstödspolitiken är det selektiva statliga bidrag, det s.k. driftsstödet, som utgår till dagstidningar som uppfyller något av de kriterier som har bedömts hindra svenska dagstidningar från att kunna överleva på en konkurrensutsatt marknad. Det handlar huvudsakligen om 1) dagstidningar med en låg utgivningsfrekvens, 2) hög- och medelfrekventa dagstidningar som har en hushållstäckning på utgivningsorten som understi-

ger 30 procent, och 3) hög- och medelfrekventa dagstidningar som utöver en hushållstäckning under 30 procent dessutom ges ut i någon av de tre storstäderna.⁷ Det senare kriteriet har resulterat i ett s.k. storstadsstöd, vilket innebar ett extra stödbelopp till sådana tidningar. Till följd av att det svenska storstadsstödet bedömts vara oförenligt med EU:s konkurrenslagstiftning pågår sedan 2011 en utfasning av stödet, vilken kommer vara genomförd under 2016.

4.4.1 Den lågfrekventa dagspressen

I redovisningen av gruppen ”lågfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd” ingår totalt 37 olika företag och företagsgrupperingar. Trots att dessa tidningsföretag under 2015 svarade för över en tredjedel av landets dagstidningstitlar är deras bidrag till den totala branschekonomin mycket blygsamt. Den samlade omsättningen hos gruppen (exklusive presstöd) uppgick under året till 315,2 mkr. Det var inte ens två procent av omsättningen för dagspressen i dess helhet. Här till kommer att tre aktörer – Ortstidningar i Väst, ETC-bolagen samt Sveagruppen – svarade drygt hälften av gruppens totala rörelseintäkter. Den genomsnittliga omsättningen i gruppen (medianen) uppgick under 2015 till 2,9 mkr (2014: 3,1 mkr).

Det ekonomiska utfallet under 2015 var på samma sätt som under fjolåret varierat. Knappt hälften av tidningsföretagen (17 av 37) redovisade ett negativt rörelseresultat, presstödet inräknat. I de företag där resultatet visade minus var i flera fall minskade intäkter en bidragande anledning. Av 35 bolag med ett jämförbart bokslut från föregående år redovisade 22 en lägre omsättning än under 2014, driftsstödet exkluderat. För elva av företagen i gruppen steg istället intäkterna. Också på kostnadssidan saknades en entydig tendens. Det kan dock noteras att

7 I vissa fall kan en tidning vara berättigad till s.k. begränsat driftsstöd även om tidningens hushållstäckning är högre än 30 procent. Endast en lågfrekvent tidning är berättigad till ett sådant begränsat stöd, nämligen Haparandabladet. Resultaten för den tidningen redovisas i avsnitt 4.5.

6 Här ska poängteras att finansförvaltningen inom Bonnier-, Schibsted- och Herenco-koncernerna inte ingår i de här genomförda resultatenheterna.

18 av företagen i gruppen lyckades minska sina kostnader under året.

Den samlade bruttomarginalen för fådagartidningarna uppgick till 0,6 procent – en försämring med knappt två procentenheter sedan 2014 (2,5 %). Beroendet av presstödet är i de flesta fall betydande. Ställt i relation till rörelseintäkterna har stödets betydelse dessutom ökat under senare år. I genomsnitt (medianen) stod det statliga bidraget för 48 procent av bolagens totala intäkter under 2015. 2014 var andelen 46 procent och 2013 43 procent.

Bland de förlustdrivande företagen i gruppen var det fem som hade en negativ bruttomarginal över tio procent. Störst relativ förlust, –43,8 procent i förhållande till intäkterna – redovisade Arbetaren, som ägs av Sveriges Arbetares Centralorganisation (SAC-Syndikalisterna). De övriga fyra tidningsföretagen var Tempus, Växjöbladet/Kronbergaren, Kalmar Läns Tidning och Samhällsgemenskaps Förlags AB som ger ut dagstidningen Poletik (f.d. Kristdemokraten).

På den andra änden av vinstskalan lyckades två – tidningsföretag Tranås-Posten och Länstidningen Östergötland – presterat en bruttomarginal över tio procent. Det är dock fyra färre än ett år tidigare. Bäst gick det för Tranås-Posten, som när också de stödberättigade tidningarna inkluderas var Sveriges lönsammaste tidningsföretag under 2015, med en bruttomarginal på 16,1 procent.

4.4.2 Landsortens andratidningar och särskilda nyhetstidningar

I sammanställningen av hög- och medelfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd ingår åtta tidningsföretag. För det första är det åtta landsortstidningar, och för det andra två så kallade särskilda nyhetstidningar, Dagen och

Världen idag. De senare är också konkurrenter till varandra. Antalet företag i den här gruppen har successivt minskat i takt med att landets tidningskoncerner valt att samla sina lokaltidningar i gemensamma bolag. De s.k. andratidningarna i Luleå, Gävle och Norrköping drevs under 2015 i samma företag som sina respektive lokalkonkurrenter (se avsnitt 4.5). Så var situationen också i Sundsvall, fram till dess att Dagbladet lades ner i februari 2015.

Bland de åtta landsortstidningarna i gruppen steg det samlade rörelseresultatet för andra året i rad. Ökningen jämfört med 2014 uppgick till 4,3 mkr. Resultatförbättringen kunde genomföras trots en minskad omsättning. De samlade intäkterna i gruppen föll under 2015 med 6 procent (–17,3 mkr) och presstödet med fyra procent (–4,1 mkr).

Att resultatet trots det blev bättre än under fjolåret berodde alltså på att tidningsföretagen fortsatte att minska sina kostnader. Det här är en grupp tidningsrörelser som under 2010-talet tvingats till betydande besparingsåtgärder. De gäller inte minst de tidningar som ingår i större tidningsgrupper och där ett samägande med förstaidningen möjliggör en samordning av produktionsprocessen. Sammantaget sjönk kostnaderna under 2015 för de sex företagen med 25,6 mkr, eller 6 procent.

Trots förbättringen gentemot 2014 slutade rörelseresultatet för gruppen som helhet återigen på minus. Sex av åtta företag redovisade röda siffror under 2015. Den samlade förlusten begränsades dock till –2,6 mkr (–6,9 mkr), vilket motsvarar en bruttomarginal på beskedliga –0,7 procent (–1,8 %). Bara två år tidigare redovisade den här gruppen en samlad rörelseförlust på 36 miljoner (–9,0 %).

Tre företag i gruppen redovisade rörelseförluster under –10 procent. Det var det fristående

Lysekilsposten (-20,7 %) samt de båda Gota Media-ägda företagen Sydöstran i Karlskrona (-12,0 %) och Östra Småland i Kalmar (-10,0 %). I det sistnämnda fallet bidrog ett sänkt driftsstöd på 1,5 mkr till förlustresultatet. I fallet Lysekilsposten fick rörelseförlusten täckas av ett aktieägartillskott på 2,7 miljoner. Företaget hade vid utgången av året en soliditet på endast 0,9 procent.

Betydligt bättre gick det då för Länstidningen i Östersund och Folkbladet Västerbotten i Umeå. De två företagen redovisade under 2015 ett rörelseöverskott på 9,0 (15,4 %) respektive 3,6 (7,0 %) miljoner kr. Länstidningen är ett dotterbolag i MittMedia-koncernen medan Folkbladet ägs av Västerbottens-Kuriren. Länstidningens bruttomarginal var högre än Dagens Industris, och överträffades i 2015 års branschsammanställning endast av endagstidningen Tranås-Posten. Utan driftsstödet på 13,6 miljoner hade dock också Länstidningen i Östersund gått med förlust.

För landets två särskilda nyhetstidningar gick utvecklingen under 2015 åt olika håll. För fyradagarstidningen Dagen slutade året med ett förbättrat resultat och ett rörelseöverskott på 1,5 mkr (+2,6 %). Dagen hör till de tidningar i landet som har högst andel digitala prenumerationer. Under 2015 stod de rent digitala abonnemangen för 22 procent av den totala upplagan. För tredagarstidningen Världen idag föll istället resultatet. Fjölårets plusresultat vändes därmed till en rörelseförlust på 1,2 mkr (-5,6 %).

4.4.3 Storstädernas andratidningar

I gruppen ”storstadstidningar med allmänt driftsstöd” ingår Skånska Dagbladet i Malmö och Svenska Dagbladet i Stockholm. Oberoende av konjunkturen är tidningarna tvingade att anpassa sin verksamhet till en successiv avveckling av det s.k. storstadsstödet under perioden 2011–2016. Under 2015 sänktes det statliga stö-

det till Skånska Dagbladet med 6,8 mkr (-18 %) och till Svenska Dagbladet med 2,9 mkr (-6 %).

Även för dessa båda tidningar blev det ekonomiska utfallet under 2015 högst varierat. Trots fallande intäkter (och stödmedel) lyckades Svenska Dagbladet förbättra sitt rörelseresultat med omkring 15 mkr, till ett överskott vid slutet av året på 30,7 mkr (+3,4 %). Resultatförbättringen möjliggjordes av en minskad kostnads massa motsvarande 35 mkr. För Skånska Dagbladet, som också omfattar Hässleholms-tidningen Norra Skåne, fortsatte samtidigt förlusterna. 2015 blev det nionde året i rad som tidningsföretaget visat röda siffror. Rörelse-resultatet på -21,7 mkr (-11,1 %) innebär att Skånska Dagbladet sedan 2007 redovisat ett samlat rörelseunderskott på 270 mkr.

4.5 Övriga hög- och medelfrekventa dagstidningar

I sammanställningen av gruppen ”Övriga hög- och medelfrekventa dagstidningar” ingår sammanlagt 26 tidningsföretag. Gruppen innehåller såväl konkurrenstidningar som ensamtidningar och dagstidningar med såväl nationell som lokal eller regional spridning. Flera företag omfattar utgivningen av flera dagstidningar. Till följd av de förut diskuterade strukturförändringarna i branschen omfattar några av företagen även dagstidningar som uppbär allmänt driftsstöd. Sammanslagningen av konkurrenttidningar i gemensamma bolag stör den traditionella uppdelningen av den svenska dagspressen utifrån huruvida tidningsföretagen mottar allmänt driftsstöd eller inte.

4.5.1 Landsortspressen

Gruppen ”övriga landsortstidningar” omfattade 21 företag under 2015. Generellt sett blev det ekonomiska resultatet för gruppen något sämre än under 2014. Av de 20 företag som har jämförbara bokslut från de två åren redovisade 15

en försämrad bruttomarginal. För 11 av gruppens totalt 21 företag slutade året med förlust, vilket kan jämföras med 12 av 24 företag året före. Den samlade bruttomarginalen i gruppen landade på -0,4 procent, en nedgång från 2014 med 0,6 procentenheter.

Också 2015 präglades av sjunkande intäkter för företagen i den här gruppen, från annonseringen inte minst. Av 20 jämförbara företag redovisade 15 en negativ tillväxt jämfört med föregående år. Det genomsnittliga intäktstappet (medianen) ökade dessutom jämfört med 2014, från -1,2 till -3,7 procent.

I takt med de minskade försäljningsvolymerna har arbetet med att minska tidningsföretagens kostnader intensifierats. Av 20 jämförbara bolag lyckades 11 redovisa lägre kostnader än året före. I genomsnitt föll kostnaderna i gruppen med 1,9 procent under året (-3,3 %). Liksom var fallet under föregående år lämnade majoriteten av företagen i gruppen året med färre anställda än ett år tidigare.

Tre företag drabbades särskilt av det hårdnande ekonomiska klimatet för tidningsbranschen. Det var Alingsås Tidning, Hallpressen i Jönköping och Norran i Skellefteå. I samtliga fall föll intäkterna med över 5 procent jämfört med 2014. Åt motsatt håll gick utvecklingen för Västerbottens-Kuriren Media i Umeå och Haparandabladet, som båda redovisade en tillväxt på 6 respektive 5 procent. Nyss nämnda Alingsås Tidning och Norran var tillsammans med Sörmlands Media (med tidningarna Eskilstuna-Kuriren, Södermanlands Nyheter och Katrineholms-Kuriren) de bolag som redovisade störst underskott under året. I samtliga fall uppgick bruttomarginalen till -10 procent eller mer. Alingsås Tidning (AB William Michelsens Boktryckeri) ansökte efter räkenskapsåret 2015 om en företagsrekonstruktion.

4.5.2 Övriga storstadstidningar

För den grupp som här kallas för ”övriga storstadstidningar” slutade året på plus, trots att intäkterna föll även här. I gruppen ingår de fyra Stockholmstidningarna Aftonbladet, Dagens Industri, Dagens Nyheter och Expressen, samt Sydsvenskan i Malmö. Den senare samredovisas dock med landsortstidningen Helsingborgs Dagblad, som sedan ägarskiftet 2014 ingår i samma bolag som Sydsvenskan. I sammanställningen över landets storstadstidningar saknas Göteborgs-Posten, som inte längre drivs som ett eget bolag utan som en integrerad del i Stampen-koncernens lokaltidningsbolag, Stampen Local Media.

För de fyra stockholmstidningarna i gruppen låg intäktstappet under 2015 i intervallet -1 till -5 procent. Dagens Industri stod här för den minsta nedgången och Dagens Nyheter för den största. Sydsvenskan/HD:s tillväxt på 18 procent sedan 2014 förklaras helt av fusionen mellan de båda tidningsföretagen.

Två av bolagen, Aftonbladet och Expressen, lyckades trots fallande intäkter att redovisa ett starkt rörelseresultat under året. För Aftonbladets del steg bruttomarginalen från 9,2 till 10,0 procent och för Expressen från 0,9 till 5,6 procent. Vinstökningen inom kvällspressen under 2015 förklaras alltså uteslutande av neddragningar på kostnadssidan – i Expressens fall med hela 7 procent (-87 mkr). För Dagens Industri och Dagens Nyheter föll bruttomarginalen med 4,2 respektive 2,7 procentenheter till 15,1 respektive 6,1 procent.

Sammantaget slutade 2015 med ett samlat rörelseresultat på +561,5 miljoner kr för de fem tidningsföretagen i gruppen, vilket är omkring 100 mkr mer än året före. Den samlade bruttomarginalen i gruppen steg som följd från 6,5 procent till 8,1 procent. Sett till vinstmargina-

len är storstadspresen den enskilda kategori tidningar som hittills klarat den hårdnande konkurrenssituationen inom dagspressen bäst i Sverige.

4.6 Marknaden för dags-tidningsdistribution

Den svenska tidningsdistributionsbranschen präglas på samma sätt som tidningsbranschen i allmänhet av att allt färre hushåll väljer att hålla sig med en prenumererad dagstidning. I takt med att de tryckta upplagorna faller ökar den relativa kostnaden för distributionen av tidningar. Verksamhetsåret 2015 har också präglats av arbetet med att möta utvecklingen med fallande volymer. Kostnadsbesparande åtgärder i form av exempelvis distriktsomläggningar och mer slimmade utdelningsorganisationer har kombinerats med satsningar inom nya verksamhetsområden.

När det gäller distributionsbranschens strukturella sammansättning skedde det några förändringar under året. I södra Sverige har Tidningsbärarna inlett ett samarbete med postdistributionsbolaget Bring Citymail Sweden AB, som bland annat innebär samdistribution

av B-post och morgontidningar i delar av Skåne. Bring Citymail Sweden AB är ett helägt dotterbolag till Posten Norge AS. Bolaget är hälftenägare i Bring Citymail Stockholm KB där övriga aktier ägs av Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet och som svarar för tidningsdistributionen i Stockholmsområdet. Tidningsbärarna ägs gemensamt av Gota Media, Sydsvenskan/HD och Skånska Dagbladet.

Till följd av uppdelningen av Promedia-koncernen i juni 2015 drivs distributionsbolaget Prolog numera i MittMedias regi. I samband med ägarskiftet integrerades verksamheten i Tidningsservice i Nyköping AB i Prolog. Tidningsservice i Nyköping AB ingick tidigare i Södermanlands Nyheter (EK-gruppen). I och med de här förändringarna omfattar den svenska tidningsdistributionsbranschen nio företag.

De samlade intäkterna för de nio företagen uppgick under 2015 till 4 622 mkr (se tabell 4.9). Det är en överskattning av tidningsdistributionens faktiska omsättning, eftersom flera av bolagen också bedriver andra typer av distributionsverksamhet, exempelvis gratistidningar, direktreklam, post och brev. Distributionsföretagen särredovisar i allmänhet inte intäkterna

Tabell 4.9 De svenska tidningsdistributionsföretagen, intäkter och resultat, 2015 (mkr)

| | Intäkter | Brutto- resultat | Netto- resultat | Brutto- marginal, % | Netto- marginal, % |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Tidningstjänst | 1 465 | 34 | 34 | 2,3 | 2,3 |
| Bring Citymail Stockholm | 896 | -19 | -19 | -2,2 | -2,2 |
| Tidningsbärarna | 735 | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| Västsvensk Tidningsdistribution | 601 | -35 | -33 | -5,8 | -5,6 |
| Prolog | 340 | 12 | 12 | 3,5 | 3,6 |
| NTM Distribution | 220 | 42 | 42 | 19,1 | 19,1 |
| Herenco Distribution | 142 | 6 | 6 | 4,1 | 4,1 |
| UNT Distribution | 135 | 18 | 18 | 13,4 | 13,6 |
| Norrbottens Media Distribution | 88 | 3 | 3 | 3,4 | 3,4 |
| Totalt | 4 622 | 61 | 63 | 3,4 | 3,4 |

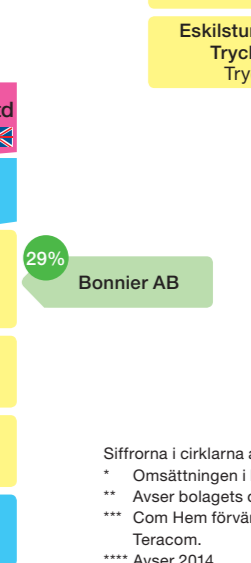
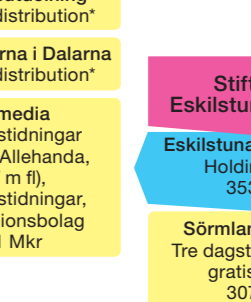
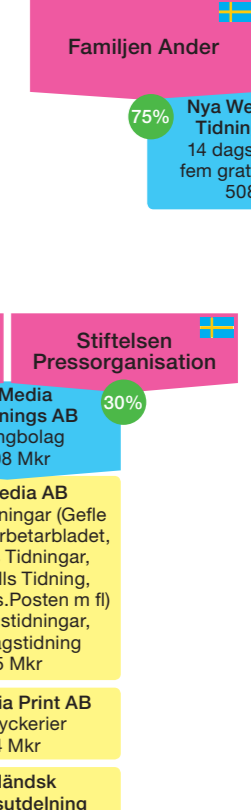
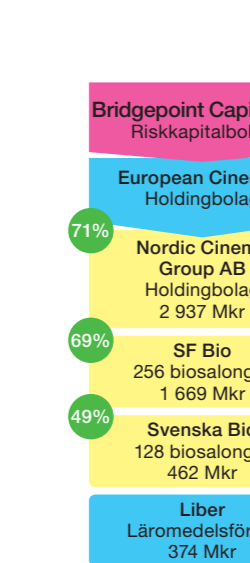
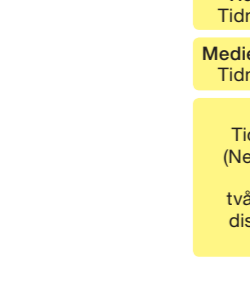
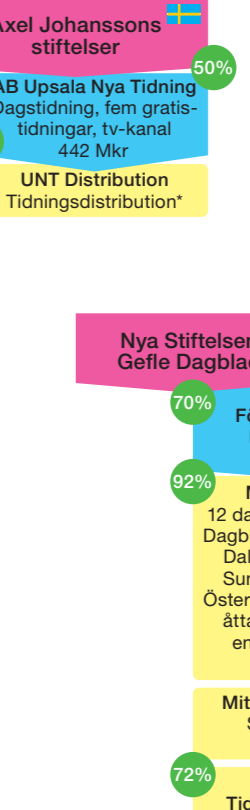
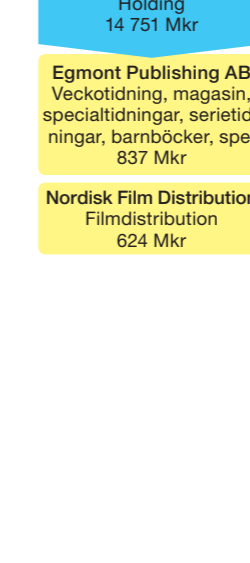
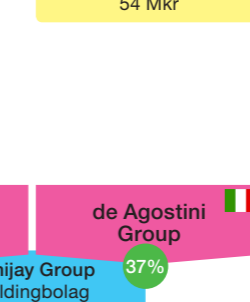
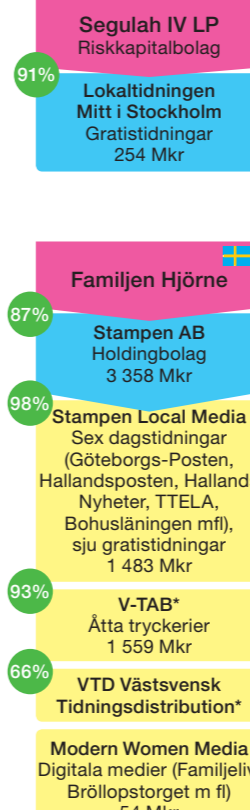
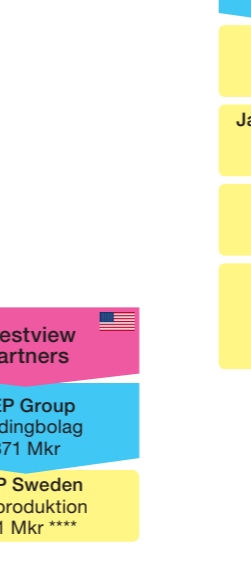
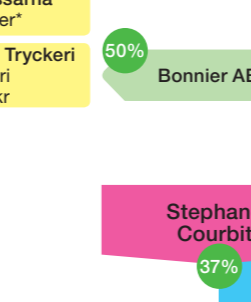
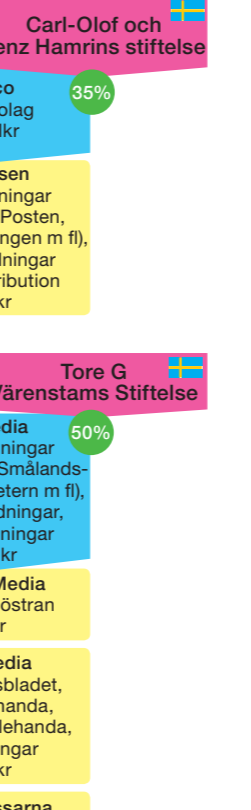
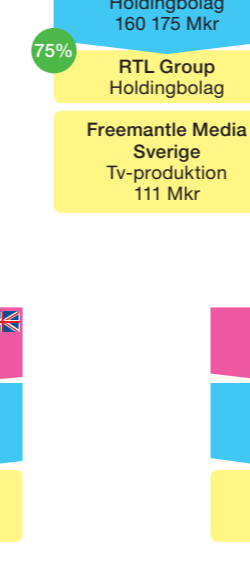
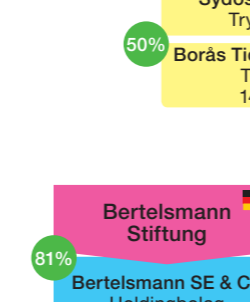
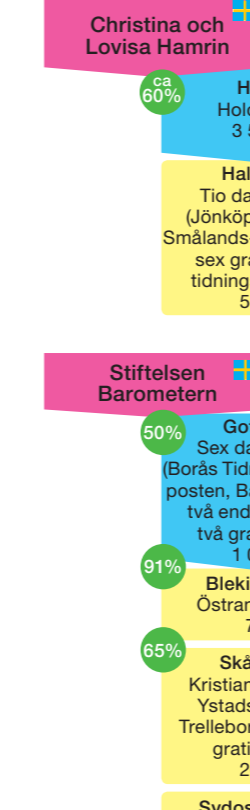
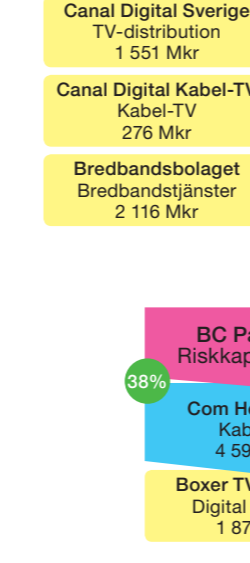
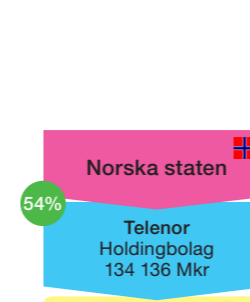
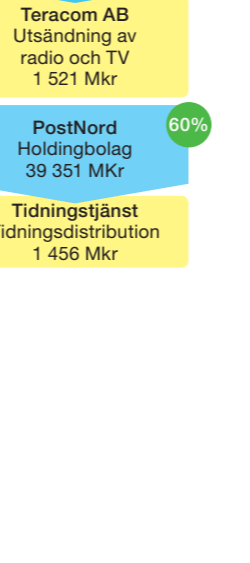
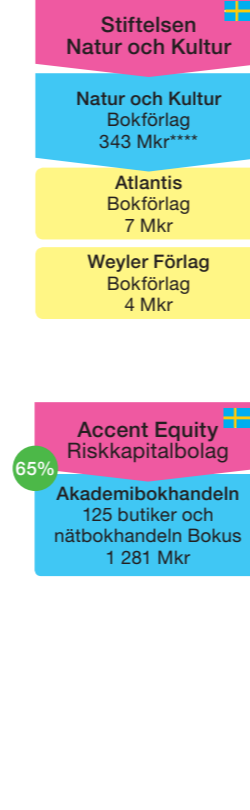
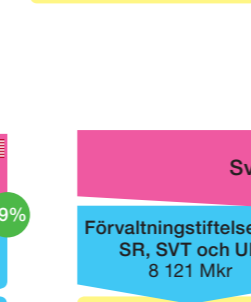
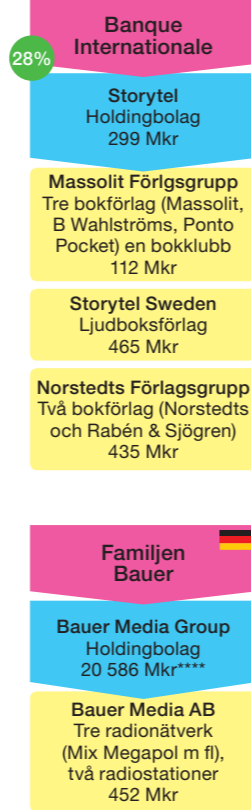
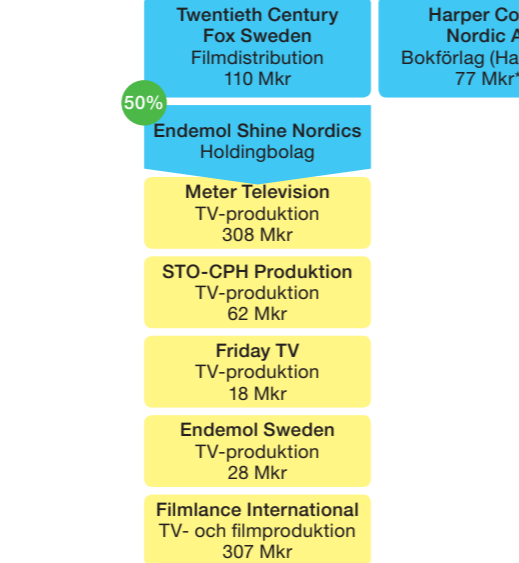
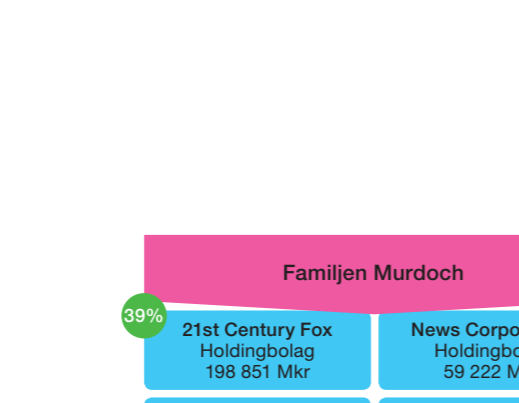
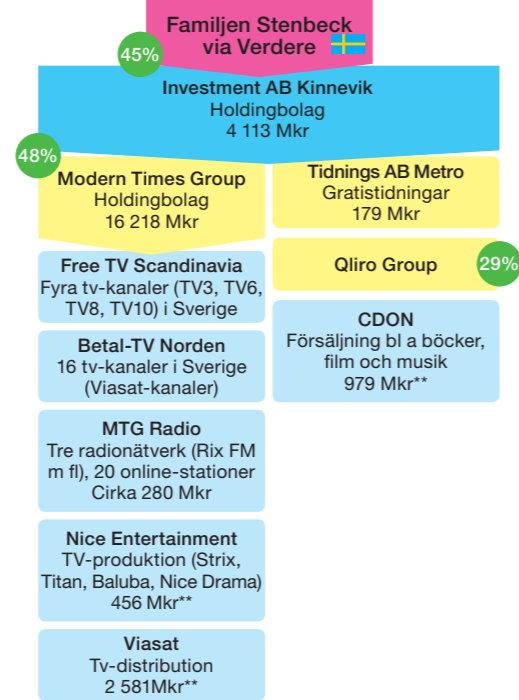
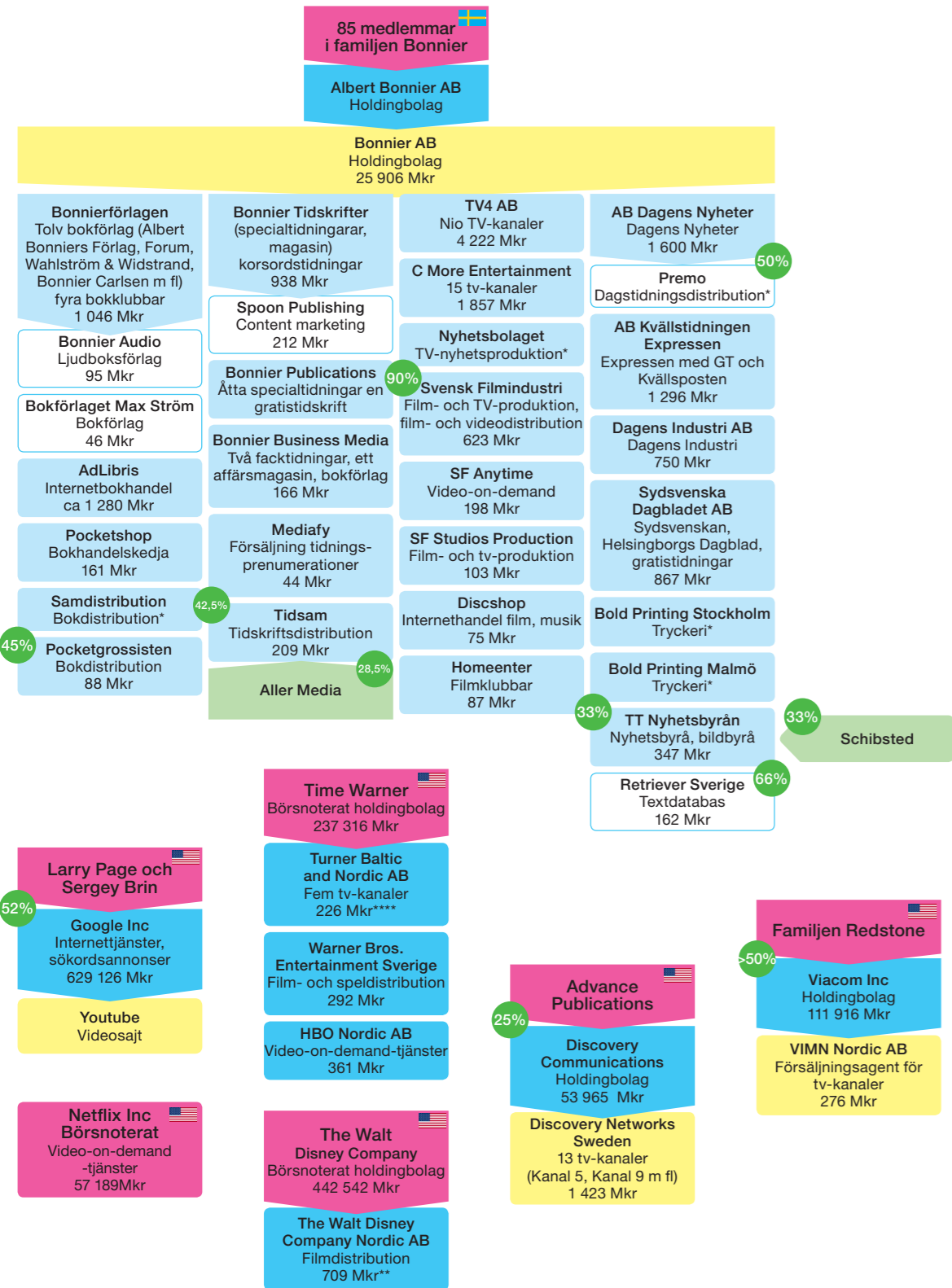
Källa: Företagens årsredovisningar.

från dagstidningsdistributionen, varför det utifrån företagets bokslut inte går att göra en exakt bedömning av dagstidningsmarknadens samlade försäljningsvolym.

Av de sju bolag som tillåter en jämförelse med 2014 steg omsättningen för fem. Det samlade rörelseresultatet för bolagen i gruppen uppgick till 61 mkr, medan resultatet efter finansiella poster slutade på 63 mkr. Den genomsnittliga bruttomarginalen (medianen) slutade därmed på 3,4 procent och nettomarginalen likaså. Lönsamheten bland distributionsföretagen var alltså något högre än den för tidningsföretagen.

Av de nio bolagen i gruppen redovisade samtliga utom två svarta siffror. Undantagen var Bring Citymail och Västsvensk Tidningsdistribution (VTD), som under 2015 redovisade en negativ bruttomarginal på $-2,2$ respektive $-5,8$ procent. Högst lönsamhet hade bolagen NTM Distribution AB och Upsala Nya Tidning Distribution AB, vilka båda ingår i NTM-koncernen. Bruttomarginalen uppgick här till 19,1 respektive 13,4 procent. Sämst gick det för det nystartade Bring Citymail samt Pressens Morgontjänst, vilka fick vidkännas bruttomarginaler på $-4,5$ respektive $-4,2$ procent.

MEDIEKARTA 2016



Siffrorna i cirkelna anger röstandel om den är mindre än 100%.
 * Omsättningen i huvudsak koncernintern.
 ** Avser bolagets omsättning i Sverige.
 *** Com Hem förvärvade Boxer TV-Acess hösten 2016 av Teracom.
 **** Avser 2014.