



MEDIEUTVECKLING

MEDIEEKONOMI

2017



 myndigheten för
press radio och tv

	FÖRORD	3
	SAMMANFATTNING	4
1	OM RAPPORTEN	8
2	STRUKTURELLA FÖRUTSÄTTNINGAR OCH UTVECKLINGSTENDENSER	9
2.1	KONJUNKTURLÄGET 2016	9
2.2	REKLAMMARKNADENS UTVECKLING	10
2.3	DE STÖRSTA MEDIEFÖRETAGEN	12
	2.3.1 Sveriges största medieföretag	13
	2.3.2 De största utlandskontrollerade medieföretagen	14
3	RADIO- OCH TV-BRANSCHEN	17
3.1	EN STRUKTURELL ÖVERBLICK	17
	3.1.1 Reklamförsäljningen	19
	3.1.2 Publikmarknaden	19
	3.1.3 Aktörer och marknadsandelar	21
3.2	PUBLIC SERVICEBOLAGEN	23
3.3	DE KOMMERSIELLA TV-BOLAGEN	24
3.4	DE KOMMERSIELLA RADIOBOLAGEN	26

	DAGSPRESSEN	29
4.1	EN STRUKTURELL ÖVERBLICK	29
	4.1.1 Tidningsförsäljningen	30
	4.1.2 Annonsförsäljningen	32
4.2	RESULTAT OCH LÖNSAMHETSNIVÅER	34
	4.2.1 Dagstidningsföretagens lönsamhet	36
	4.2.2 Årets mest lönsamma tidningsföretag	39
4.3	DE STÖRSTA TIDNINGSGRUPPERNA	40
4.4	DAGSTIDNINGAR MED ALLMÄNT DRIFTSSTÖD	42
	4.4.1 Den lågfrekventa dagspressen	42
	4.4.2 Hög- och medelfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd	42
	4.4.3 Storstädernas andratidningar	44
4.5	ÖVRIGA HÖG- OCH MEDEFREKVENTA DAGSTIDNINGAR	44
	4.5.1 Landsortspressen	44
	4.5.2 Övriga storstadstidningar	45
4.6	MARKNADEN FÖR DAGSTIDNINGSDISTRIBUTION	45

MYNDIGHETEN FÖR PRESS, RADIO OCH TV

ISSN 1404-2819

ISBN 978-91-983978-3-3

Skribent fil. dr Jonas Ohlsson, Göteborgs universitet

Grafisk form Martin Zachrisson och Lisbeth Byman Design

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

En viktig uppgift för Myndigheten för press, radio och tv är att följa och analysera utvecklingen inom medieområdet. I takt med att internet utvecklas till den gemensamma spelplanen för publicering av medieinnehåll, ökar konkurrensen om uppmärksamheten från tittare, lyssnare, läsare och användare. Konkurrensen påverkar även aktörernas ekonomiska situation.

Denna rapport blir den andra i serien Medieekonomi, som delvis bygger vidare på den långa tidsserien för rapporten Dagspressens ekonomi. Vår strävan är att ge en övergripande bild av hur ekonomin ser ut bland de svenska medieföretagen, såväl inom dagspress som etermedier. Att ge en komplett bild av ekonomin i ett nationellt medielandskap är inte möjligt eftersom en del av annons- och abonnemangintäkterna hamnar hos globala aktörer. Hur stora marknadsandelar dessa aktörer har av den svenska marknaden är en livligt diskuterad och viktig fråga. Nytt för detta års rapport är att vi försöker ge en bild av dessa aktörers påverkan på den svenska reklammarknaden. Rapporten bygger vidare på de långa tidsserier som Presstödsnämnden tog fram om den ekonomiska utvecklingen för

olika tidningsgrupper och förändringar i tidningsägandet. Detta blir den 41:a redovisningen av den ekonomiska situationen för landets tidningsföretag. Härutöver redovisas de största svenska radio- och tv-företagen, vilket innebär att analysen blir mer heltäckande.

Analysen av de svenska medieföretagens bokslut för verksamhetsåret 2016 visar tydliga spår av den hårdnande konkurrenssituationen. Trots god konjunktur sjunker i flera fall 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.

Globen i oktober 2017
Charlotte Ingvar-Nilsson
Generaldirektör

Resultaten i sammanfattning

Världens mediemarknader präglas av hård konkurrens. Nationella och lokala företag 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 2016 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 och inte heller alla branscher. 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.

En stark konjunktur ger fart åt reklamförsäljningen

Sett till det övergripande konjunkturläget var 2016 ett jämförelsevis mycket gynnsamt år för medieföretagande i Sverige. BNP visade god tillväxt, arbetslösheten minskade, hushållens intäkter ökade, Stockholmsbörsen steg och räntorna sjönk. På den för flera medieföretag så viktiga annons-

marknaden ökade investeringarna med hela 6,2 procent. Omsättningen på 34,9 miljarder var den högsta någonsin på reklammarknaden. Tillväxten i reklamförsäljningen hamnade dock uteslutande hos de digitala reklamkanalerna och i synnerhet då Google och Facebook. Medan annonseringen i dagspress och tv backade 11 procent respektive 1 procent, ökade internetannonseringen med 22 procent. 45 procent av varje reklamkrona investerades under 2016 i nätbaserade kanaler. Det var mer än de samlade reklaminvesteringarna i tryckta tidningar och etermedier.

Utvecklingen på annonsmarknaden är en spegling av utvecklingen på publikmarknaden. Förflyttningen från traditionella till digitala medier går i en allt snabbare takt. 80 procent av svenskarna hade en smartphone under 2016 och 62 procent hade en läsplatta. 52 procent hade ett abonnemang på en streamingtjänst för film, serier eller sport (s.k. SVOD). I samtliga fall handlar det om markanta ökningarna 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 medie-företag som har ambitionen att nå hela befolkningen med sina produkter.

Tronskifte på listan över Sveriges största medieföretag

Bonnier, det snart 180 år gamla familjeföretaget, fick under 2016 se sig nedknuffat från toppen på listan över de största svenskkontrollerade medieföretagen. Ny etta är musiktjänstföretaget Spotify, som med en tillväxt på över 50 procent bara under 2016 redovisade en samlad omsättning på 27,8 miljarder kr. För Bonnier AB stannade omsättningen på 25,6 miljarder, vilket var något mindre än ett år tidigare. Övriga tre företag på fem-i-topplistan över Sveriges största medieföretag var MTG, public servicekoncernen med SVT, SR och UR samt Stampen-koncernen i Göteborg. 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 under 2016 huvudsakligen består av engelska investmentbolag. Com Hem stärkte under året sin position på den svenska marknaden för tv-distribution genom förvärvet av Boxer från det statligt ägda Teracom. Platserna två till fem över de största utlandsägda medieföretagen som är verksamma i Sverige innehades av Schibsted, Bredbandsbolaget och Canal Digital – som samtliga har norskt ägande – och Discovery Networks, som är amerikanskt. Den här sammanställningen haltar dock betänkligt i och med att globala storföretag som Google, Facebook och Netflix inte särredovisar intäkterna från enskilda länder. Det här är företag som på en relativt kort tid har kommit att lägga under sig betydande marknadsandelar i Sverige. Det gäller inte minst på reklammarknaden, där utomnordiska teknikföretag under 2016 svarade för uppskattningsvis 63 procent av den digitala reklamförsäljningen i landet.

Olika utvecklingslinjer för tv och radio

De svenska marknaderna för linjär tv och radio präglas av en betydande ägarkoncentration. Den kommersiella tv-marknaden utgörs huvudsakligen av tre aktörer och marknaden för kommersiell radio av två. Inom både linjär radio och linjär tv upprätthåller dock public service den marknadsledande positionen i termer av samlade publikandelar. Sveriges Television svarade under 2016 för 36 procent av det traditionella tv-tittandet i landet. För Sveriges Radio var motsvarande andel hela 77 procent.

Samtidigt innebär övergången till en allt större andel mediekonsumtion via internet att gränserna för både ”radio” och ”tv” blir allt otydligare. Netflix är idag marknadsledare inom användarfinsansierad webb-tv i Sverige. På den annonsfinansierade delen av marknaden åtnjuter Youtube en motsvarande särställning. De största aktörerna inom kommersiell linjär-tv – Bonnier, MTG och Discovery – får i det här avseendet finna sig i att spela mer undanskymda roller.

Det innebär emellertid inte att den svenska 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 AB:s reklamintäkter på 3,4 miljarder under 2016 översteg den samlade annonsförsäljningen i hela den svenska landsortspressen. Avsevärt sämre gick det då för koncernkollegan C More. Rörelseresultatet för 2016 slutade här på -459 mkr samtidigt som intäkterna föll. Medan TV4 är Bonnier-koncernens mest vinstgivande verksamhet är C More den som går allra sämst.

Samtidigt som reklamförsäljningen i traditionell tv minskade med 1 procent under året nådde radioreklamen nya rekordnivåer. Försäljningen av radioreklam ökade under 2016 med 11 procent till 843 miljoner. Med en andel av den samlade reklammarknaden på 2 procent, är radion alltså ett mycket litet reklammedium i Sverige.

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 under 2016. Bauer Media, vars radioverksamhet är spridd på en rad olika nationella och lokala bolag utan en övergripande koncernstruktur, redovisade en samlad tillväxt på 7 procent och en bruttomarginal på 14 procent. Den samlade försäljningen uppgick före koncernelimineringar till 595 miljoner. Det är den högsta omsättningen någonsin för en privatägt svensk radioaktör.

Landsortens andratidningar en ljuspunkt på en krympande tidningsmarknad

De analyser av de svenska tidningsföretagens ekonomiska utveckling som presenteras i den här rapporten bygger vidare på Presstödsnämndens över fyrtio år gamla mätserier över dagspressens ekonomi.

Dagspressen är som helhet den enskilda mediegren som drabbats hårdast av den nya konkurrenssituationen på mediemarknaden. Under 2016 begränsades dock nedgången i branschintäkterna till -0,8 procent. Med en samlad branschomsättning på 16 723 mkr har dagspressen under de senaste tio åren förlorat omkring en fjärdedel av sina intäkter.

Utfallet för 2016 blev i fråga om vinstnivåer relativt likt det för de två föregående åren. Den genomsnittliga bruttomarginalen för den del av tidningsbranschen som helt eller i huvudsak finansierar sin verksamhet utan statlig hjälp (driftsstöd), slutade på +1,2 procent, vilket var något bättre än året före (+0,6 procent). För tolv av 25 företag i den här gruppen slutade bruttomarginalen under 2016 på ± 0 procent eller mindre. Samtidigt redovisade fyra tidningsföretag en bruttomarginal på 11 procent eller högre. Skillnaderna i lönsamhetsnivåerna är fortsatta betydande inom svensk dagspress.

För den största resultatförbättringen under året svarade gruppen landsortstidningar med driftsstöd. För första gången under 2010-talet slutade det genomsnittliga resultatet i den här gruppen på plus. En viktig förklaring till förbättringen var att driftsstödet ökade, och att flera av sexdagars-tidningarna i gruppen under 2016 valde att gå över till sjudagarsutgivning (med en helt digital söndagsutgåva).

Den viktigaste förklaringen till de sjunkande intäkterna i den svenska tidningsbranschen under det senaste decenniet är en fallande annonsförsäljning. Under 2016 föll annonseringen i landets papperstidningar med sammanlagt 499 miljoner, eller omkring 11 procent. Tillväxten i den digitala annonseringen slutade på uppskattningsvis 145 miljoner (+8 %) och kunde alltså inte kompensera för nedgången på print. Uppskattningsvis 31 procent av dagspressens samlade annonsintäkter kom under 2016 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 2016 ensamma för uppskattningsvis 56 procent av dagspressens samlade digitala annonsintäkter. Båda tidningarna lyckades också öka sina annonsintäkter under året. Kvällspressen är genom sin stora räckvidd bland landets internetanvändare direkta konkurrenter till landortspressen på de lokala annonsmarknaderna.

Kvällspressen fick som helhet uppskattningsvis 73 procent av sina annonsintäkter från digitala kanaler under 2016. Andelen bland storstädernas morgontidningar var 25 procent. Inom landsortspressen var den digitala andelen 13 procent. Utfallet under 2016 visar tydligt på svårigheterna för en lokal aktör att nå de annonsvolymerna som krävs för att skapa en hållbar affärsmodell online.

I takt med att annonsintäkterna har minskat har satsningarna på digitala publikintäkter tilltagit inom den svenska tidningsbranschen. Under 2016 redovisade många av landets tidningsföretag en

stark tillväxt i försäljningen av digitala prenumerationer. Tillväxten komprimerade dock inte för nedgången för tryckta tidningar, vilket innebär att tidningsförsäljningen som helhet fortsatte att minska under året. Bland de dagstidningar som låter sin upplaga revideras av TS Mediefakta föll den samlade upplagan, inklusive digitala prenumerationer, med 4,2 procent.

Av landets tio största tidningskoncerner gick sex med vinst och fyra med förlust. Bäst gick det för VK Media i Umeå som med en vinstmarginal efter finansiella poster på 12,7 procent petade ner NWT-koncernen från förstaplatsen på listan över Sveriges mest lönsamma tidningsföretag. För Mitt-Media, som med sammanlagt 23 dagstidningar är landets största tidningsgrupp, slutade året med en vinstmarginal på 1,5 procent.

Fådagarspressen, en grupp som under 2016 uppgick till ett sjuttioal 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 49 procent av intäkterna i den här gruppen kom under 2016 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 285 mkr under 2016, vilket var en nedgång med 10 procent jämfört med året före. 15 av 39 företag eller företagsgrupperingar gick med förlust.



Den svenska mediemarknaden befinner sig i en omfattande omvandlingsprocess. Motorn i förändringen är den accelererande teknikutvecklingen. Internet och den digitala medieteknologin har på ett dramatiskt sätt ritat ut 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 *Medieutveckling 2017 – Medieekonomi* presenteras och analyseras den strukturella och ekonomiska utvecklingen på den svenska mediemarknaden. 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 2016 års verksamhetsår. Uppgifter om den svenska annonsmarknadens utveckling kommer från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) och från Tidningsutgivarna (TU). Statistik om tidningsfö-

tagens 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 med medieörelsen besläktad eller angränsande verksamhet. Det andra lönsamhetsmättet 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 2016. Kapitel 3 redovisar den strukturella och ekonomiska utvecklingen 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.

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 medie företag. 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 (UR).

En tydlig tendens under senare år är att både annons- och publikmarknaden skär alltmer över mediegränserna. I båda fallen är konkurrensen mycket hög. I det här kapitlet redovisas först det övergripande konjunkturläget under 2016 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 2016

Utvecklingen på mediemarknaden är nära förknippad med utvecklingen i ekonomin i stort.

Det gäller i synnerhet de delar av marknaden som helt eller i huvudsak förlitar sig på annons- och reklamintäkter för sin finansiering. När det går bra för Sveriges ekonomi och konsumtionen ökar, satsar företagen mer på annonsering och reklam. När samhällsekonomin bromsar in hör annonsköpen istället till de utgifter som företagen först skär ner på. En analys av mediebranschens ekonomiska utveckling blir därför inte komplett om inte hänsyn också tas till den allmänna konjunkturen.

När det gäller den ekonomiska utvecklingen i Sverige under 2016 fortsatte de flesta konjunkturindikatorer att peka uppåt (se tabell 2.1). BNP steg under året med 3,2 procent, arbetslösheten sjönk och hushållens disponibla inkomster steg. På penningmarknaden fortsatte Riksbanken den gradvisa sänkning av den s.k. reporäntan som inletts i slutet av 2011. I februari 2016 sänktes räntan i från -0,35 procent till historiskt låga -0,5 procent. Och på Stockholmsbörsen steg generalindex med 5,8 procent.

En sammanvägning av de yttre konjunkturrella omständigheterna pekar alltså på att 2016 var ett jämförelsevis mycket gynnsamt år när det gäller de makroekonomiska förutsättningarna för medie företagande i Sverige.

Tabell 2.1 Konjunkturindikatorer för den svenska ekonomin, 2012–2016 (procent)

	2012	2013	2014	2015	2016
BNP, årlig tillväxt	-0,3	+1,2	+2,6	+4,1	+3,2
Arbetslöshet (i åldrarna 15–74)	8,0	8,0	7,9	7,4	6,9
Hushållens disponibla inkomster, årlig tillväxt	+2,7	+1,9	+3,0	+2,5	+1,2
Inflation	+0,9	0,0	-0,2	0,0	+1,0
Reporäntan (dec.)	1,00	0,75	0,00	-0,35	-0,50
Generalindex, årlig tillväxt	+12,2	+23,0	+11,8	+6,6	+5,8

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

2.2 Reklammarknadens utveckling

På den för mediemarknaden så viktiga reklam- och annonsmarknaden följde utvecklingen den allmänna konjunkturen. För tredje året i följd ökade annonsförsäljningen i Sverige. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) uppgick tillväxten i de samlade investeringarna i medie-reklam under 2016 till 6,2 procent (2,8 %). Det innebär att omsättningen på annonsmarknaden slutade på rekordhög 34,9 miljarder kr, vilket är två miljarder mer än året före.

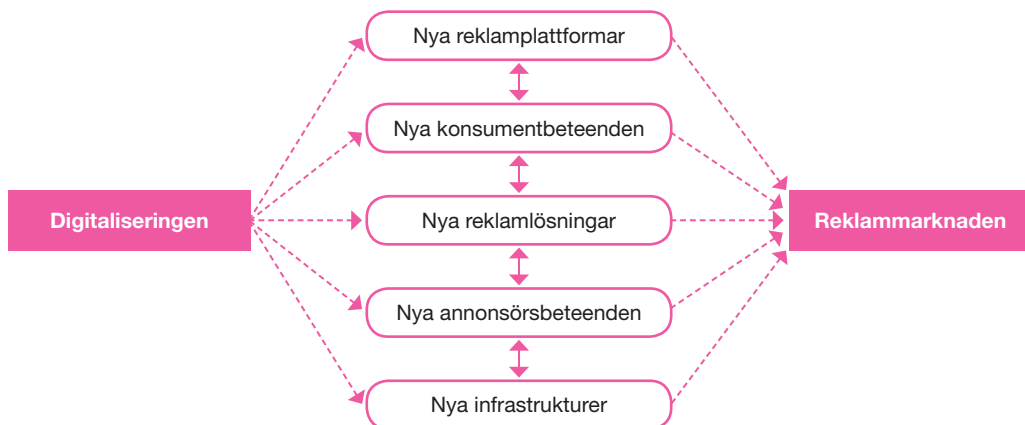
Tillväxten på den svenska reklammarknaden under de senaste åren slår med bred marginal den i de andra nordiska länderna. Tillväxten visar heller inga tecken på att avta. Enligt prognoser från IRM kommer annonsmarknaden, till följd av ett fortsatt förbättrat konjunkturläge för den svenska

ekonomin som helhet, att uppvisa en ännu högre tillväxt under 2017.¹

Tillväxten på annonsmarknaden gäller inte alla medieslag. Sedan 2000-talets början pågår en omfattande förskjutning av annonsinvesteringar från traditionella medier till internetbaserade annonskanaler. Digitaliseringen av medielandskapet har på ett genomgripande sätt kommit att förändra sättet på vilken reklamen köps, säljs och konsumeras. Den digitala tekniken har medfört inte bara nya reklamplattformar och reklamlösningar, den har också fört med sig helt nya konsument- och annonsörsbeteenden och en ny infrastruktur för reklamförmedling (se figur 2.1). Den sistnämnda utvecklingen har inte minst kommit att ta sig uttryck i en tilltagande datoradministrerad, eller *programmatisk*, reklamhandel.

¹ Källa: Pressmeddelande, Institutet för reklam- och mediestatistik, 2017-06-01 (<http://www.irm-media.se/nyheter/2017/ny-prognos-2017-2018-ytterligare-hojda-forvantningar>).

Figur 2.1 Digitaliseringens inverkan på reklammarknaden – en principmodell



Källa: Ohlsson, Jonas & Facht, Ulrika (2017) Kampen om reklamen. Göteborg: Nordicom (bearbetning).

Digitaliseringen av den svenska reklammarknaden fortsatte med tilltagande styrka under 2016 (se tabell 2.2). Medan annonsinvesteringarna i printmedier fortsatte att falla – för den tryckta dagspressen slutade året på –10,5 procent – upp-

visade den internetbaserade annonseringen en fortsatt mycket stark utvecklingstakt. Tillväxten av internetannonseringen på 2,8 miljarder sedan 2015 (+21,6 %) är den högsta någonsin under ett enskilt år i Sverige.

Tabell 2.2 Den svenska reklammarknaden, omsättning och marknadsandelar, 2015 och 2016 (mkr, procent)

	Omsättning, mkr			Marknadsandel, %	
	2015	2016	% 16/15	2015	2016
Internet	12 979	15 784	+21,6	39	45
TV	5 494	5 447	-0,9	17	16
Dagspress	4 748	4 249	-10,5	14	12
Direktreklam	3 464	3 363	-2,9	11	10
Gratistidningar	1 720	1 590	-7,5	5	5
Utomhusreklam	1 242	1 436	+15,6	4	4
Tidskrifter	1 221	1 065	-12,7	4	3
Radio	757	843	+11,3	2	2
Gratistidskrifter	435	401	-7,8	1	1
Bilagor	411	362	-11,8	1	1
Bio	141	150	+6,3	<1	<1
Butiksmedia	129	123	-5,3	<1	<1
Kataloger	133	89	-33,4	<1	<1
Totalt	32 873	34 900	+6,2	100	100

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

En viktig förklaring till ökningen är det explosivt växande intresset för sökordsmarknadsföring och för reklam förmedlad via mobiltelefoner. Det här är marknadssegment som i mycket hög utsträckning kontrolleras av Google och Facebook. Enligt en studie genomförd av Nordicom vid Göteborgs universitet investerade svenska annonsörer uppskattningsvis 9,9 miljarder kr i reklam förmedlad via något av de globala teknikföretagen under 2016. Det motsvarade 63 procent av den samlade digitala reklamförsäljningen i Sverige.²

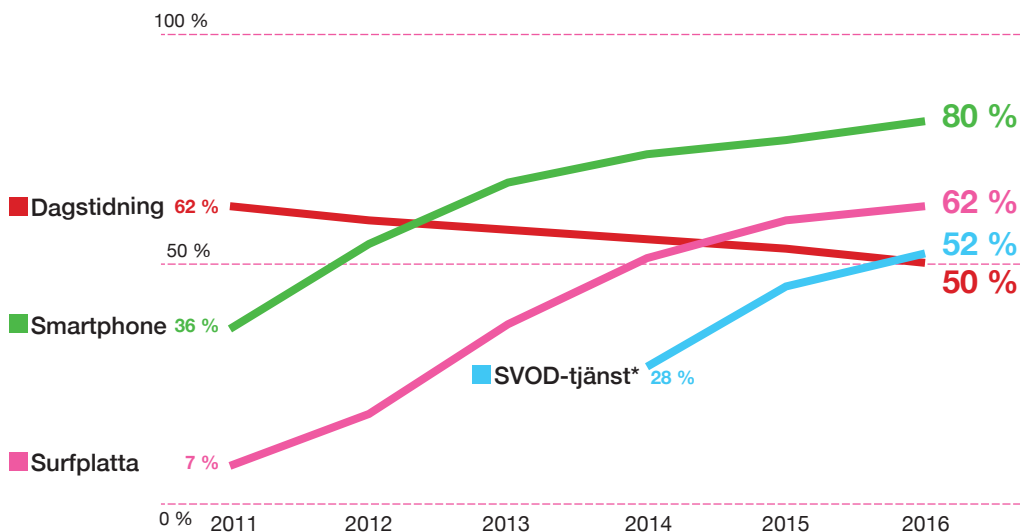
För de traditionella etermedierna gick utvecklingen på annonsmarknaden åt olika håll under året. Medan televisionen fick kännas vid en tillbakagång (-0,9 %), visade radion en jämförelsevis stark tillväxt (+11,3 %). Att tv tappar marknadsandelar samtidigt som radion ökar sina, är en trend som blivit allt tydligare under senare år.

² Källa: Ohlsson, Jonas & Facht, Ulrika (2017) Kampen om reklamen. Göteborg: Nordicom.

Utvecklingen på annonsmarknaden kan ses som en funktion av konsumenternas förändrade medievanor. De ökade satsningarna på annonsering i digitala annonskanaler speglar svenskarnas ökade användning av digitala mediekkanaler. Det gäller inte minst mobila plattformar. Försäljningen av smarta mobiltelefoner och surfplattor har ökat dramatiskt under de senaste fem åren (se figur 2.2). Under 2016 hade fyra av fem svenskar (80 %) tillgång till en smartphone. Sex av tio (62 %) hade tillgång till en surfplatta. Samtidigt föll andelen som bor i ett hushåll med en dagstidningsprenumeration till 50 procent, alltmedan andelen som hade en prenumeration på en betaltjänst för film och video på nätet (en s.k. SVOD-tjänst) ökade till 53 procent.³

³ För en mer utförlig genomgång av svenskarnas medievanor, se *Medieutveckling 2017 – Mediekonsumtion (Myndigheten för press, radio och tv) och Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016 (Nordicom)*.

Figur 2.2 Svenskarnas tillgång till några olika medier och medietekniker, 2011–2016 (procent)



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

Källor: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016 (Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet); uppgifter om räckvidden för SVOD-tjänster kommer från MMS AB.

2.3 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 tidningar av koncerner ägda av ideella stiftelser.

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, Google och Facebook har i Sverige är emellertid inte känt. Inget av de stora globala medieföretagen särredovisar intäkterna från enskilda nationella marknader. Alphabet Inc, som är Googles ägarbolag redovisade under 2016 en samlad global omsättning på 90 miljarder dollar, eller 773 miljarder svenska kr. Det innebär att Alphabet övertagit förstaplatsen över världens största medieföretag från

det amerikanska mediekonglomeratet Comcast. Facebook var med en omsättning på 27 miljarder dollar ungefär en fjärdedel så stort som Google. Facebook har dock under 2010-talet presterat en tillväxttakt som vida överträffar de närmaste konkurrenternas. Både Google och Facebook får en betydande majoritet av sina intäkter från försäljning av digital reklam. Under 2016 svarade de båda företagen för mer än hälften av den digitala reklamförsäljningen globalt.⁴

Netflix, som till skillnad från Google och Facebook får sina intäkter från publiken, redovisade under 2016 en samlad omsättning på knappt 9 miljarder dollar, vilket var 30 procent mer än ett år tidigare. Med det är den amerikanska streamingjätten världens trettionde största medieföretag.

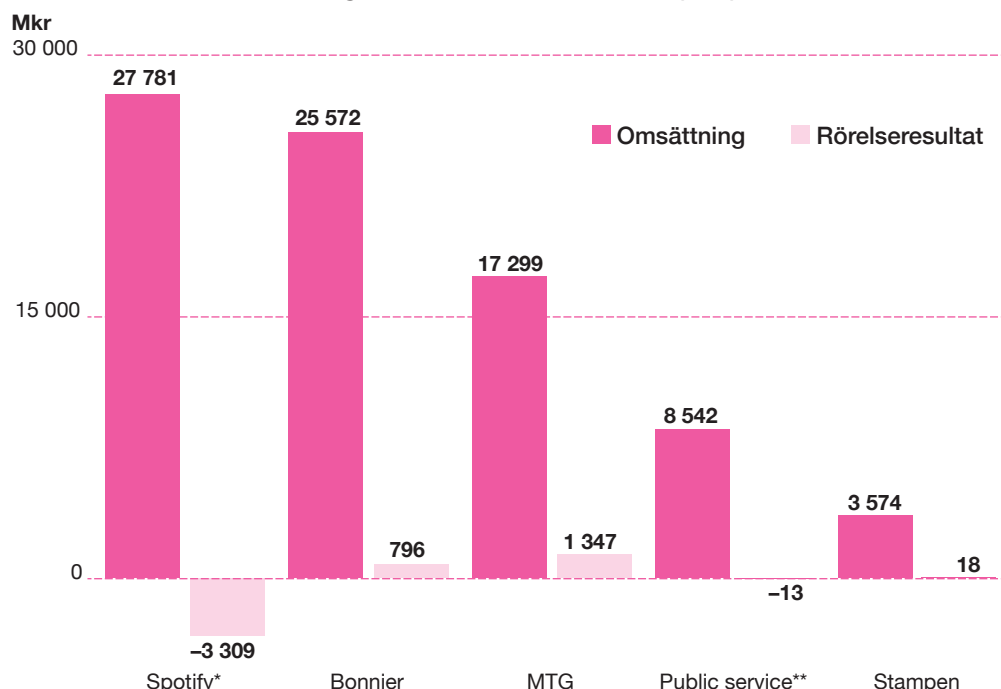
⁴ Källa: Ohlsson, Jonas & Facht, Ulrika (2017) Kampen om reklamen. Göteborg: Nordicom.

2.3.1 Sveriges största medieföretag

Under 2016 skedde ett historiskt skifte i toppen av den svenska mediestrukturen. Efter flera decennier som Sveriges största medieföretag i fråga om samlad omsättning, fick Bonnierkoncernen se sig nedputtad från förstaplatsen av Spotify (se figur 2.3). Musiktjänstföretaget, som är registrerat i Luxemburg, men som har sitt huvudkontor i Stockholm och vars huvudägare är grundaren Daniel Ek⁵, har under de senaste åren redovisat en remarkabel tillväxt. Enbart under 2016 ökade försäljningen med 52 procent till 27 781 mkr. Enligt företagets egen utsago hade Spotify vid årets utgång 126 miljoner användare fördelade på ett 60-tal marknader. En dryg tredjedel av dessa – eller 48 miljoner – var betalande användare.

⁵ De exakta ägarförhållandena i Spotify, som är ett noterat aktieföretag, är inte kända.

Figur 2.3 Sveriges fem största medieföretag, samlad omsättning och rörelseresultat, 2016 (mkr)



Kommentar: *Avser intäkter och resultat på koncernnivå för Spotifys Luxemburg-baserade ägarföretag Spotify Technology S.A. omräknat från euro. **Avser koncernredovisning lämnad av Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Det var 20 miljoner fler än ett år tidigare. Trots tillväxten i fråga om såväl intäkter som betalande användare fortsatte Spotify att generera stora förluster också under 2016. Rörelseförlusten under året uppgick till -3 309 mkr (-1 726 mkr).

Lite knappt 7 procent av Spotifys omsättning kan hänföras till Sverige. Det ger en svensk försäljning på 1,9 miljarder, vilket är uppskattningsvis tre gånger mer än omsättningen för Sveriges största kommersiella radiokoncern, Bauer Media, och omkring 70 procent av omsättningen för Sveriges Radio.

För Bonnier AB, som ägs av ett 80-tal medlemmar i släkten Bonnier, slutade året med en något minskad försäljning. Den samlade omsättningen föll med 1,6 procent till 25 572 mkr. Även rörelseresultat gick tillbaka, från +939 mkr under 2015 till +796 mkr under 2016.

Till skillnad från Spotify är Bonnierkoncernens verksamhet spridd över en rad olika mediebranscher. För störst försäljning under 2016 svarade affärsområdena ”Books” med 7,7 miljarder kr och ”Broadcasting” med 7,4 miljarder. Affärsområdet ”News”, som omfattar koncernens svenska dagstidningar, omsatte 4,5 miljarder.

Sveriges tredje största medieföretag, med en omsättning på 17 299 mkr – upp med 7 procent jämfört med ett år tidigare – är Modern Times Group, eller MTG. Koncernen, som har ett uttalat underhållningsfokus, driver tv- och radio-kanaler i Norden, Baltikum, Östeuropa och Afrika. Den nordiska tv- och radioverksamheten, som från och med 2016 är samlad i affärssegmentet Nordic Entertainment, svarade dock för nästan två tredjedelar av omsättningen och huvuddelen av vinsten, som under 2016 uppgick till 1 347 mkr. Omsättningen i Sverige uppgick till 5,1 miljarder (+7 %). MTG:s digitala produkter är samlade under varumärkena Viaplay och Viafree. Ägandet i

det börsnoterade företaget kontrolleras av familjen Stenbeck via investmentbolaget Kinnevik.

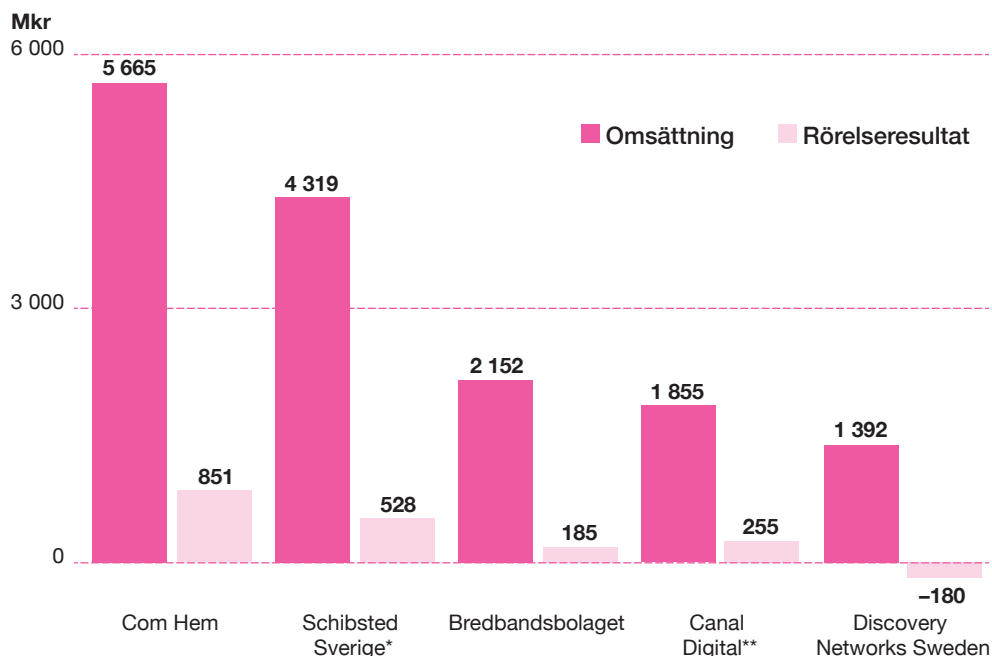
Plats fyra på listan över de största svenska medieföretagen hålls av public service-koncernen, med programföretagen SVT, SR och UR. De tre public servicebolagen redovisade under 2016 en samlad omsättning på 8 542 mkr och rörelseresultat på -13 mkr.

Fram till 2015 innehades även femteplatsen på listan av ett statligt kontrollerat bolag, nämligen Teracom Boxer. Försäljningen av dotterbolaget Boxer till konkurrenten Com Hem under 2016 innebär dock att koncernens omsättning har i det närmaste halverats jämfört med 2015, från 4,0 till 2,0 miljarder kr. Ny innehavare av femteplatsen på listan över Sveriges största medieföretag är istället Stampen-koncernen. 2016 var ett turbulent år för det Göteborgsbaserade företaget som kulminerade i maj med en ansökan om rekonstruktion. Tack vare en överenskommelse om omfattande skuldnedskrivningar och en delvis ny ägarkonstellation säkrades driften. Omsättningen, för företaget som är den i särklass största tidningsutgivaren på Västkusten, uppgick under 2016 till 3 574 mkr och rörelseresultatet till +18 mkr.

2.3.2 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 medieverksamhet 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, 2016 (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. 2016 landade den svenska försäljningen på 5 665 mkr (5 000 mkr) och rörelseresultatet på +851 mkr (+724 mkr). Com Hem har en ledande ställning på den svenska kabel-tv-marknaden, och är också en stor aktör inom bredband och telefoni. Förvärvet av Boxer, som svarar för den betal-tv-verksamheten i det svenska marknätet, ger Com Hem en mycket stark position på villamarknaden för betal-tv-tjänster i Sverige. Com Hem-aktien är sedan 2014 noterad på Stockholmsbörsen och hade vid utgången av 2016 ett 97-procentigt utlandsäggande. Den största ägaren, med 32 procent av aktiekapitalet, var det brittiska riskkapitalbolaget BC Partners (via bolaget NorCell S.å.r.l.). I april 2017 såldes dock 18,5 procent av aktierna till Kinnevik, som därmed intog positionen som den enskilt största aktieägaren i Com Hem.

Två på listan över de största utlandsägda medieföretagen i Sverige är Schibsted Media House Sweden, som är den norska mediekoncernen Schibsteds svenska affärssegment. Här ingår förutom dagstidningarna Aftonbladet och Svenska Dagbladet en rad stora nättjänster, som t.ex. Hitta.se⁶, Lendo, Prisjakt och Let's Deal (men däremot inte Blocket, som istället ingår i affärssegmentet "Online Classifieds"). Med en omsättning på 4 319 mkr (4 051 mkr) och ett rörelseresultat (EBITDA) på +528 mkr under 2016 svarade Schibsted Sverige för 26 procent av omsättningen och 24 procent av vinsten i den norska mediekoncernen. Schibstedkoncernen har varit noterad på Oslobörsen sedan 1992. Huvudägare med en dryg fjärdedel av aktierna är den norska Tinius-stiftelsen.

⁶ I juli 2017 sålde Schibsted sina aktier i Hitta.se.

Även på platserna tre och fyra på listan återfinns norskägda företag: Bredbandsbolaget och Canal Digital. I båda fallen handlar det om dotterbolag till Telenor, vilket till 54 procent ägs av den norska staten. Bredbandsbolaget, som huvudsakligen verkar på samma marknader som Com Hem redovisade under 2016 en omsättning på 2 152 mkr och en rörelsevinst på 185 mkr. Canal Digital's svenska verksamheter (vilka drivs i bolagen Canal Digital Sverige och Canal Digital Kabel-TV) omsatte sammanlagt 1 855 mkr med en vinst på 255 miljoner. Canal Digital är huvudsakligen verksam på marknaden för satellit-tv-distribution.

Sveriges femte största utlandsägda medieföretag är Discovery Networks Sweden, som ingår 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 2016 omsatte bolaget 1 392 mkr och redovisade ett rörelseresultat på -180 mkr. Både omsättningen och resultatet var sämre än ett år tidigare (se vidare nedan).



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 (t.ex. traditionell kabel-tv eller internet), där etableringsfrihet råder. Här konkurrerar de traditionella etermedieföretagen, inklusive public service, med såväl varandra som med helt andra typer av aktörer. I takt med att publiken 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 konkurrenser för de traditionella etermedieföretagen.

I det här kapitlet ges först en strukturell överblick över utvecklingen på radio- och tv-området under 2016 i Sverige. 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 konkurrenser 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 anbudsförfarande bland privata aktörer. Samtliga nu gällande sändningstillstånd för privat radio löper ut under 2018. En process för att fördela tre nationella och 35 regionala tillstånd kommer att genomföras av Myndigheten för press, radio och tv under hösten 2017.

Den privata radiomarknaden i Sverige domineras sedan några år helt av två nationella nätverk. Det ena kontrolleras av svenska Modern Times Group (MTG) och det andra av tyska Bauer Media, som sedan 2015 är den största ägaren av kommersiella radiokanaler i Norden. 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 i Hamburg.

På tv-marknaden, som sedan drygt tio år är uppbyggd kring digitala sändningar, är det sändningstekniska utrymmet betydligt större. Vid utgången av 2016 fanns det 53 nationella och tre lokala tillstånd utfärdade av Myndigheten för press, radio och tv. Till detta kom de sex nationella kanaltillstånd som innehades av Sveriges Television.¹ I takt med att tekniken har utvecklats har sändningsutrymmet för digital marksänd tv ökat. Tendensen under senare år är dock att antalet sändande kanaler har minskat något.

Sett till själva kanalutbudet genomfördes under 2016 endast begränsade förändringar på både tv- och radiosidan. Ägarkoncentrationen med avseende på samlade marknadsandelar för enskilda programföretag kan i båda fallen klassas som hög (se avsnitt 3.1.3 nedan). På tv-marknaden fusionerades Discovery Networks Sweden med Eurosport Television AB, som sedan 2015 ägs av den amerikanska Discovery-koncernen. Även inom Bonnierkoncernen genomfördes en samordning av tv-verksamheten. Från och med 2016 är koncernens nordiska tv-verksamheter samlade i affärsområdet Bonnier Broadcasting, med ett gemensamt moderbolag (Bonnier Broadcasting AB). För den svenska verksamheten (TV4 och C More) inrättades gemensamma drama- och sportavdelningar. Omstruktureringarna inom de stora tv-koncernerna ska ses som uttryck för en ambition att samordna verksamheten i tidigare självständiga företag och varumärkesportföljer.

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). Abonnemangsbaserade streamingtjänster (s.k. SVOD, subscription video-on-demand) som Netflix och HBO Nordic är här en direkt konkurrent till företagen inom den traditionella betal-tv-sektorn.

Enligt MMS, som mäter tillgång och räckvidd hos olika typer av nätbaserade tv-tjänster, hade 52 procent av svenskarna tillgång till en eller flera SVOD-tjänster vid utgången av 2016. Det var 7 procentenheter mer än under 2015 och 24 procentenheter mer än under 2014 (se tabell 3.1). Utvecklingen under 2016 tyder på att den tidigare mycket snabba spridningen av SVOD-tjänster i de svenska hushållen har stannat av något.

Tabell 3.1 Medveten tillgång till SVOD-tjänster i hemmet, 2015 och 2016 (procent)

	2015	2016
Netflix	30	37
Viaplay	19	21
C More	6	9
HBO Nordic	6	8
TV4 Plus Premium	4	4
Telia Play+	3	4
Eurosport Player	1	1
Dplay Premium	1	1
Minst en av ovanstående	45	52

Kommentar: Avser mätningar genomförda fjärde kvartalet respektive år.

Källa: Trend & Tema 2016:4, s 14 (Stockholm: Mediamätning i Skandinavien AB, MMS)

Netflix är den största aktören på marknaden, med en hushållsräckvidd vid utgången av 2016 på 37 procent. Näst störst var MTG:s Viaplay med 21 procent. Bonnierkoncernens två SVOD-tjänster, C More och TV4 Plus Premium, låg jämförelsevis långt efter, med en hushållsräckvidd på 9 respektive 4 procent. Den tredje stora aktören på den kommersiella linjära svenska tv-marknaden, Discovery Networks, redovisade en räckvidd omkring endast 1 procent för sina två SVOD-tjänster, Eurosport Player och Dplay 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.

¹ Ett av dessa delas med Utbildningsradion och två omfattar HD-sändningar av SVT1 och SVT2 (Årsredovisning 2016 för Myndigheten för press, radio och tv).

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 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, innebar 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. Den svenska tv-reklammarknaden har redovisat en minskad försäljning tre år i rad (se tabell 3.2). Under 2016 såldes tv-reklam i Sverige för 5 447 mkr, vilket var 1 procent mindre än 2015 och 8 procent mindre än 2012. Jämfört med rekordåret 2013 har försäljningen av svensk tv-reklam minskat med en halv miljard. Prognosen från IRM visar dock på en svag tillväxt för tv-reklamen under 2017.

Tabell 3.2 Annonsförsäljningen i tv och radio, 2012–2016 (mkr, löpande priser)

	2012	2013	2014	2015	2016	Förändring 2016/2015	Förändring 2016/2012
Tv	5 946	5 961	5 769	5 494	5 447	-1 %	-8 %
Radio	671	609	706	758	843	+11 %	+26 %

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

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

Nedgången för den traditionella tv-reklamen kompenseras mer än väl av tillväxten för webb-tv-reklam. Enligt IRM uppgick reklamförsäljningen i online-video till 1 173 mkr under 2016, en ökning med 27 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. På den marknaden möter tv-bolagen som redan nämnts konkurrens från inte minst Youtube.

Den svenska marknaden för radioreklam följer en annan utvecklingskurva än tv-reklamen. Här har de senaste åren i stället präglats av en betydande tillväxt. Sedan 2013 har försäljningen av radioreklam ökat med 38 procent i Sverige. Under 2016 rörde det sig om en tillväxt på 11 procent, vilket tog de samlade svenska radioreklaminvesteringarna

till rekordhöga 843 mkr. Enligt IRM är prognosen att tillväxten kommer ligga kvar på samma nivå också under 2017.

Trots de senaste årens snabba uppgång fortsätter radion att stå för en mycket begränsad del av den samlade reklammarknaden i Sverige. År 2016 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 både helt reklamfinansierade och helt användarfinansierade kanaler. 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.

Den tilltagande konkurrensen från internet återspeglar sig i svenskarnas konsumtion av linjär tv och radio. Såväl det traditionella tv-tittandet som det traditionella radiolyssnandet har minskat över tid, i synnerhet i de yngsta åldersgrupperna.²

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 internettjänster, som tv- och telefonitjänster och radio- och tv-avgiften.

2 Se vidare *Medieutveckling 2017 – Mediekonsumtion* (Myndigheten för press, radio och tv) samt *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016* (Nordicom).

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. Under 2016 lade de svenska hushållen i genomsnitt uppskattningsvis närmare 1 500 kr på streamingtjänster för musik, film och tv.³ Internationella studier visar att Sveriges tillsammans med övriga Norden ligger i toppen när det gäller benägenheten att betala för digitalt medieinnehåll.⁴

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 eller över 20 procent sedan 2012. 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 kurvan för utgifterna för fast telefoni, som i det närmaste halverats på bara fyra år.

När det gäller försäljningen av traditionella betal-tv-tjänster så rör det sig om en långsam men stabil ökning över tid. Under 2016 omsatte det här segmentet 9,8 miljarder, vilket var 1 procent

3 Källa: *ORVESTO Konsument 2016:3* (Kantar Sifo). Se även *Medieutveckling 2017 – Mediekonsumtion* (Myndigheten för press, radio och tv).

4 Se t.ex. *Digital News Report 2017* (Reuters Institute for the Study of Journalism).

Tabell 3.3 Marknaden för elektronisk kommunikation, samlade intäkter i mkr, 2012–2016 (löpande priser)

	2012	2013	2014	2015	2016	Förändring 2016/2012
Mobila samtals- och datatjänster*	17 564	18 545	19 474	20 241	20 839	+19%
Internetabonnemang*	7 031	7 356	7 966	8 526	9 006	+28%
Betal-tv-tjänster*	9 069	9 196	9 261	9 739	9 846	+9%
Radio- och tv-avgiften**	7 280	7 420	7 355	7 595	8 080	+11%
Fast telefoni*	6 741	5 648	5 016	4 154	3 567	-47%

Kommentar: *Avser försäljning till privatkunder. **Avser årlig inbetalning från Radiotjänst AB till det s.k. rundradiokontot.

Källor: *Post- och telestyrelsen, Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR.*

mer än under 2015 och 9 procent mer än under 2012. 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 linjära tv-marknadens samlade omsättning i Sverige. Under 2016 landade den siffran på 15,3 miljarder. Det var ungefär lika mycket som ett år tidigare och måttliga 2 procent mer än fyra år tidigare. Stagnationen på tv-marknaden förklaras huvudsakligen av tillbakagången för den traditionella tv-reklamen. Publikintäkternas andel av den samlade tv-marknaden har som följd ökat från 60 till 64 procent sedan 2012.

Den mest jämna utvecklingslinjen av samtliga segment i tabellen svarar public service sektorn för. Under 2016 uppgick intäkterna från radio och tv-avgiften till 8,1 miljarder, vilket är 9 procent mer än under 2012. Huvuddelen av tillväxten upp-

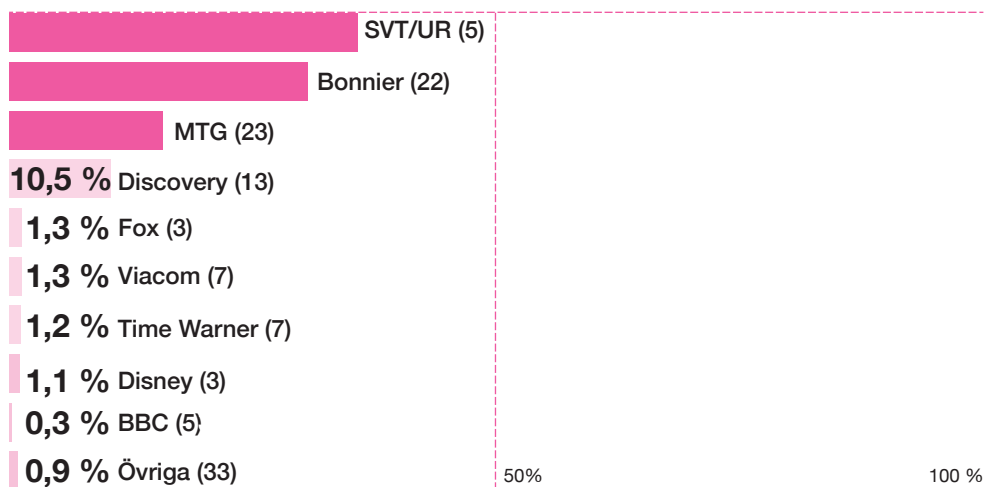
stod mellan 2015 och 2016, vilket är ett resultat av den höjning av radio- och tv-avgiften med 6,7 procent som genomfördes under året. I och med höjningen uppgår radio- och tv-avgiften till 2 216 kr per år och hushåll.

3.1.3 Aktörer och marknadsandelar

Trots ett hundratal lokala sändningstillstånd för kommersiell radio och ett femtiotal 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 något under senare år.

Marknadsandelarna för de största aktörerna på den svenska tv-marknaden presenteras i figur 3.1. Statistiken bygger på MMS mätningar över svenskarnas tv-tittande under 2016. I statistiken ingår tittandet på både marksända och satellit- och kabel-distribuerade tv-kanaler (men däremot inte tittande online).

Figur 3.1 De största tv-programföretagen efter tittartidsandel, 2016 (procent; antal kanaler i parentes)



Källa: MMS AB (bearbetad av Nordicom).

Trots den ökade konkurrensen har public service-företaget SVT kunna behålla sin position som landets största tv-företag i fråga om samlad tittartid. Under 2016 stod SVTs 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 2016 sände tv i sammanlagt 22 kanaler, fördelade på både fri-tv (TV4-Gruppen) och betal-tv (C More). Ännu fler kanaler – 23 – återfanns i Modern Times Group, som under 2016 var landets tredje största tv-aktör i fråga om tittartid (16 %). TV3, TV6, TV8 och TV10 ingår i koncernens fri-tv-utbud och övriga 19 kanaler hör till betal-tv-segmentet Viasat. Fyra på listan över de största aktörerna på tv-marknaden och med en marknadsandel på 11 procent under 2016 var Discovery Networks med sammanlagt 13 kanaler. I kanalutbudet ingår både svenska kanaler som Kanal 5 och Kanal 9 och internationella format som Discovery, Animal Planet och Eurosport.

SVT, Bonnier, MTG och Discovery svarade under 2016 för 93 procent av det samlade linjära 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 2016 svarade för sammanlagt 20 kanaler på den svenska tv-marknaden och en marknadsandel på 5 procent, hörde samtliga till världens tio största medieföretag under 2016. Discovery Communications återfanns som jämförelse på plats 33 på den listan, medan Bonnier och MTG hade platserna 58 och 81.⁵

På den del av tv-marknaden som är kommersiellt finansierad uppgick marknadsandelen för de tre största grupperna till 90 procent. Bonnierkoncernen svarade här ensam för närmare femtio procent av tittandet på kommersiell linjär tv i Sverige, vilket ger det familjeägda medieföretaget en mycket stark ställning på marknaden.

⁵ Ranking av de största medieföretagen kommer från "Media Data Base", sammanställd av Institute of Media and Communications Policy i Köln (<http://www.mediadb.eu>).

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, hör den svenska tv-marknaden till de mest koncentrerade tv-marknaderna i Europa.⁶ En viktig förklaring till den situationen 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 2016 för drygt 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 starka ställning hos radiopubliken. Sveriges Radios lokala kanal P4 stod ensam för en marknadsandel på 52,5 procent under 2016.⁷

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). Vid utgången av 2016 kontrollerade dessa, via direkt ägande eller samverkansavtal, samtliga 103 sändningstillstånd för kommersiell radio i Sverige. Tillsammans med Sveriges Radios starka position innebär det att det samlade svenska radiolyssnandet, som under 2016 omfattade en daglig räckvidd på 72,5 procent eller i genomsnitt 107 minuter per person och dag (Kantar Sifo), är koncentrat till tre stora aktörer.

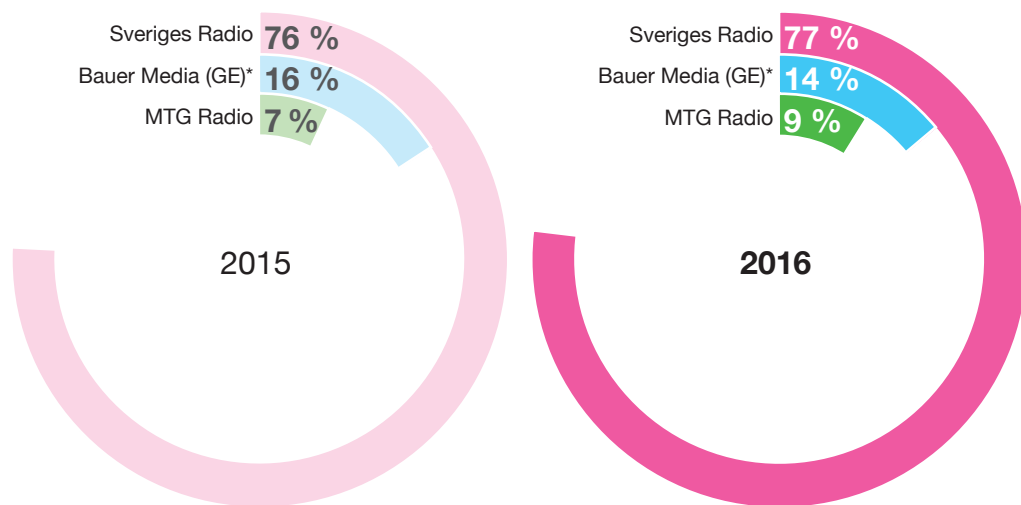
⁶ Se *Media Ownership – Market realities and regulatory responses* (Strasbourg: European Audiovisual Observatory, EAO, 2016).

⁷ Radiolyssnandets omfattning och fördelning i Sverige mäts av Kantar 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 Kantar Sifos mätningar, se Radiolyssnandet i Sverige 2016 – Årsrapport från Kantar Sifos PPM-panel).

När det gäller den inbördes relationen mellan landets två kommersiella radionätverk innebar utvecklingen under 2016 att MTG Radio i fråga om marknadsandelar knappade in något på Bauer Media (se figur 3.2). MTG Radios marknadsandel steg under året från 7 till 9 procent, medan Bauer

Medias dito gick tillbaka från 16 till 14 procent. I jämförelse med Sveriges Radio är de kommersiella aktörerna likafullt mycket små. Sveriges Radio svarade under 2016 för drygt tre fjärdedelar av lyssnandet på den svenska radiomarknaden.

Figur 3.2 De största radionätverken efter lyssnartidsandel, 2015 och 2016 (procent)



Källa: "Radiolyssnandet i Sverige 2016 – Årsrapport från TNS Sifos PPM-panel", s. 31 (TNS Sifo).

3.2 Public servicebolagen

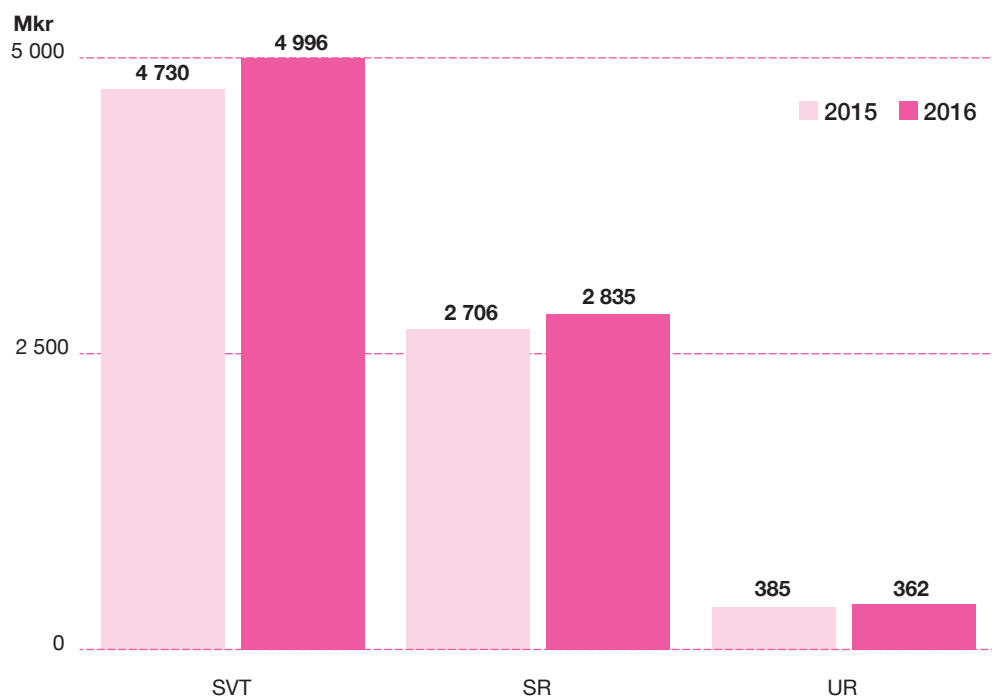
De tre public service-företagen SVT, SR och UR får sina intäkter från det s.k. Rundradiokotot, genom vilket de insamlade medlen från radio- och tv-avgiften administreras. Storleken och fördelningen av radio- och tv-avgiften fastställs på årlig basis av riksdagen. Till skillnad från de kommersiella aktörerna på marknaden, vars intäkter påverkas av såväl konjunkturer som konkurrenser, 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. De nuvarande sändningstillstånden för de tre programbolagen löper till och med 2019.

Under 2016 uppgick den samlade omsättningen för de tre public service-bolagen till 8 542 miljoner, en ökning med 5,2 procent, jämfört med året före. Av intäkterna utgjordes lite knappt 95 procent, eller 8 080 miljoner, av avgiftsmedel. Tillväxten jämfört med 2015 var här 4,1 procent. Av resterande 462 miljoner i övriga intäkter svarade sålda visningsrätter för ungefär en tredjedel (156 mkr). Intäkterna från sponsring bidrog med 40 mkr – det motsvarar 0,5 procent av den samlade omsättningen i public serviceföretagen.

Radio- och tv-avgiften fördelades under 2016 på så sätt att SVT fick 60,8 procent, SR 34,5 procent och UR 4,7 procent. SVT redovisade under 2016 en samlad omsättning på 4 996 mkr (se figur 3.3). Omkring 400 miljoner, eller 8 procent intäkterna, kom från posten Övriga intäkter. Det var drygt 100 mkr mer än året före. SR:s omsättning under

2016 uppgick till 2 835 mkr. Av totalt 54 miljoner i Övriga intäkter kom lite knappt hälften från företagets konsert- och turnéverksamhet. UR:s intäkter uppgick till 385 miljoner. Posten Övriga intäkter svarade här för omkring en procent av den samlade omsättningen.

Figur 3.3 Intäkter för Sveriges Television, Sveriges Radio och Sveriges Utbildningsradio, 2015 och 2016 (mkr)



Källa: Företagens årsredovisningar.

3.3 De kommersiella tv-bolagen

Den linjära kommersiella tv-marknaden i Sverige utgörs huvudsakligen av tre aktörer. Som redan nämnts svarar Bonnier, MTG och Discovery för knappt 90 procent av allt tittande på kommersiell linjär tv. 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 ovanliga⁸

Under de senaste åren har dock kampen om såväl tv-annonseringen som de betalande tv-tittarna hårdnat. De linjära tv-kanalerna möter konkurrens från både annonsfinansierade videodelningsplattformar som Youtube och SVOD-tjänster som

⁸ För äldre genomgångar av den ekonomiska utvecklingen i tv-branschen, se rapportserien *Medieutveckling (Myndigheten för press, radio och tv)*.

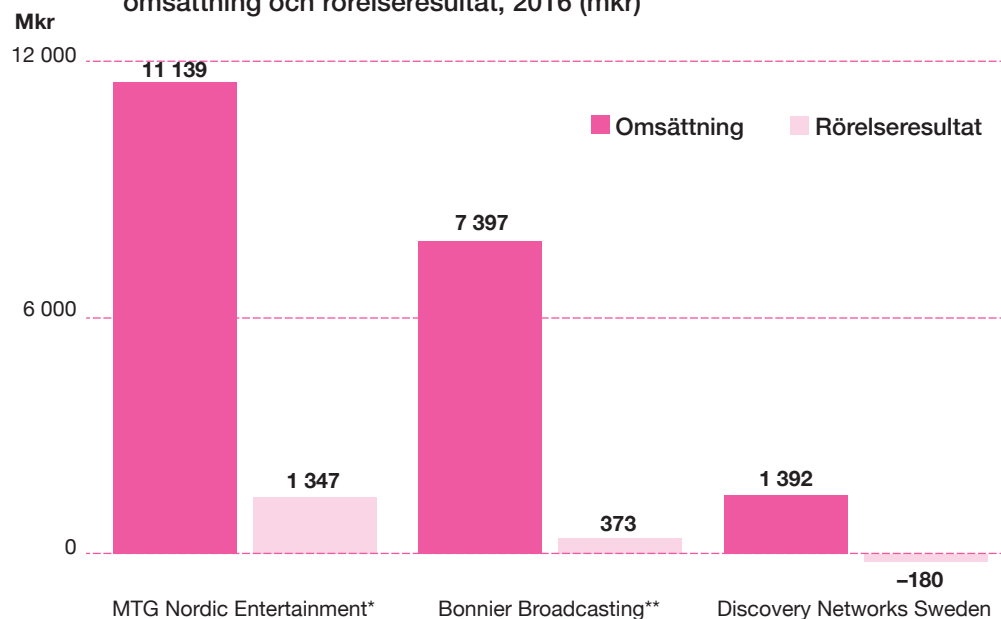
Netflix. På den svenska tidningsmarknaden satsar i synnerhet de två kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen mer på tv-sändningar. Och i de sociala medierna har Facebook sedan en tid tillbaka en uttalad strategi att öka sitt fokus på rörlig bild. Webb-tv-annonseringen framstår sammantaget som en av 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 från och med 2016 inbakad i affärssegmentet Nordic Entertainment, som också omfattar koncernens nordiska radioverksamhet. I de senare 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 2016 för de största företagen på den svenska tv-marknaden redovisas i figur 3.4. För störst omsättning svarade MTGs Nordic Entertainment. I segmentet ingår både tv- och radiokanaler och MTG:s streamingtjänster (Viaplay och Viafree). Under 2016 uppgick de samlade intäkterna till 11,1 miljarder. Jämfört med 2015 ökade omsättningen med 6,7 procent. Majoriteten av både intäkterna och tillväxten kommer från affärsområdet ”Betel-TV” (Viasat), som under 2016 redovisade en samlad omsättning på 6 272 mkr efter en tillväxt på +7,6 procent. För affärsområdet ”Fri-TV & Radio” slutade omsättningen på 4 866 mkr och tillväxten på +4,5 procent.

Figur 3.4 De största kommersiella aktörerna på den svenska tv-marknaden, omsättning och rörelseresultat, 2016 (mkr)



Kommentar: * MTGs nordiska etermedieverksamhet är från och med 2016 organiserad i affärssegmentet Nordic Entertainment. Intäkter och resultat från enskilda nationella marknader särredovisas inte. ** Resultatet avser EBITDA. I Bonnier Broadcasting ingår verksamheten i TV4, Nyhetsbolaget, C More och finska MTV. Inte heller här särredovisas den svenska verksamheten.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Även Bonniers tv-verksamhet har strukturerats om under året. TV4-Gruppen, som samlar Bonniers svenska fri-tv-kanaler, inplacerades vid årsskiftet i affärsområdet Bonnier Broadcasting tillsammans med C More, Nyhetsbolaget och det finska tv-företaget MTV.⁹ Den samlade omsättningen för det nya affärsområdet uppgick under 2016 till 7,4 miljarder och det operativa resultatet (EBITDA) till 373 mkr. TV4-Gruppen är inte bara den största delen i Bonnier Broadcasting utan också det klart mest lönsamma. Omsättningen steg under 2016 med 1,9 procent till 4 314 mkr och det operativa resultatet med 10,9 procent till 734 mkr. Vinstmarginalen på 17,0 procent hörde till de bättre på den svenska mediemarknaden under 2016.

Samtidigt fortsatte motgångarna för koncernkollegan C More. Omsättningen uppgick 1 407 mkr och EBITDA på -307 mkr enligt den konsoliderade årsredovisningen för Bonnier Broadcasting.¹⁰ För bolaget C More Entertainment landade rörelseresultatet (EBIT) på -459 mkr (-551 mkr). Utfallet under 2016 innebär att C More Entertainment sedan Bonniers förvärv av företaget i december 2008 redovisat en samlad rörelseförlust på uppskattningsvis 2,5 miljarder.

Även för Discovery Networks slutade 2016 på minus. Rörelseförlusten uppgick till -180 miljoner efter en omsättning på 1 392 mkr (-2,3 %). 2016 var det fjärde året i rad med fallande resultatnivåer för det numera amerikanskägda företaget. Föregångaren SBS hörde före försäljningen till Discovery Communications under 2013 till de mest lönsamma företagen på den svenska mediemarknaden.

För de företag som svarar för endast mindre andelar av den svenska tv-marknaden var det ekonomiska utfallet också 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

9 Produktionsbolaget Nyhetsbolaget har under 2017 avvecklats och verksamheten integrerats i TV4.

10 Pga. den förändrade koncernstrukturen redovisades inget jämförelsetal för 2015 i Bonnier Broadcastings årsredovisning.

svenska verksamheten inte går att urskilja. För amerikanska Viacoms svenska dotterbolag (VIMN Nordic AB) föll både omsättningen och vinsten. Omsättningen på 231 mkr var 45 mkr lägre än ett år tidigare. Bruttoresultatet på 3 mkr (1,4 %) var det sämsta sedan 2011 för företaget. Viacom finns representerat på den svenska tv-marknaden genom bland annat musikkkanalen MTV och barnkanalen Nickelodeon.¹¹

Samtidigt fortsatte det sista svenska företaget på listan, Axess Publishing, att redovisa stora underskott. Rörelseförlusten för 2016 uppgick till 19 miljoner, efter intäkter på endast 10 mkr. I bolaget, som ägs av Ax:son Johnson-sfären (Nordstjernen-koncernen), 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 fortsatte den starka trenden för den kommersiella radiosektorn i Sverige också under 2016. Radioreklamförsäljningen på 843 mkr var den bästa någonsin på radiomarknaden. I den försäljningen ingår vare sig radioföretagens digitala annonsintäkter eller intäkter från övrig närliggande verksamhet. Storleken på dessa verksamheter är dock svårbedömd. Samma sak gäller därför storleken på radiomarknaden som helhet. Den svenska radiobranschen går endast i

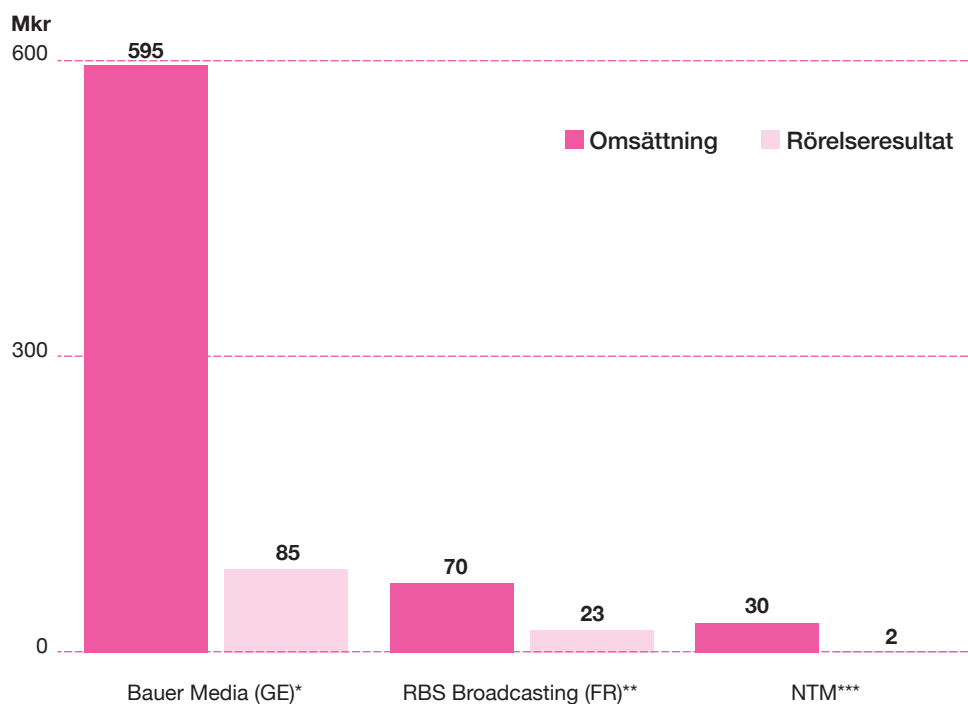
11 Den amerikanska tv-koncernen Turner Broadcasting Systems svenska dotterbolag Turner Nordic and Baltic AB hade vid den här rapportens färdigställande ännu inte inkommit med sin årsredovisning för 2016 till Bolagsverket. Under 2015 redovisade företagen en omsättning på 208 mkr och ett rörelseresultat på -15 mkr.

begränsad omfattning att avgränsa med hjälp av radioföretagens 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 sedan 2016 som en integrerad del i affärssegmentet Nordic Entertainment och särredovisas följaktligen inte alls.

Det ekonomiska utfallet i fråga om omsättning och resultat under 2016 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 3.5 Intäkter och rörelseresultat för de huvudsakliga aktörerna på den svenska kommersiella radiomarknaden (exkl. MTG Radio), 2016 (mkr)



Kommentar: Mediekoncernerna driver sin verksamhet på den svenska radiomarknaden via en rad majoritets- eller minoritetsägda bolag för koncessionsägande, 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 avser Bauer Media-koncernens rörelsedrivande hel- och delägda svenska dotterbolag exkl. koncernelimineringar.

** Rörelsedrivande bolag för radionätverket NRJ. Kanalerna drivs sedan 2013 på licens av Bauer Media (tidigare SBS). 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.

Källa: Företagens årsredovisningar.

RBS Broadcasting är det fransköpta 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.

När det gäller det ekonomiska utfallet för de enskilda koncernerna så gick utvecklingen åt delvis olika håll. För den enskilt klart största aktören, Bauer Media, slutade 2016 med såväl en förbättrad omsättning som ett starkt rörelseresultat jämfört med året före. De samlade intäkterna för Bauer Medias rörelsedrivande svenska dotterbolag upp-

gick före koncernelimineringar till 595 mkr. Det är 37 mkr, eller 6,7 procent mer än under 2015. Rörelseresultatet steg samtidigt från 46 mkr till 85 mkr och bruttomarginalen från 8,1 till 14,3 procent. Såväl omsättningen som rörelseresultatet är de högsta någonsin för den här företagsgruppen.

För RBS Broadcasting låg såväl omsättning som resultat kvar på 2015 års nivåer. Bruttomarginalen på 32 procent under 2016 hörde till de högsta på hela den svenska mediemarknaden. För NTM-koncernens radioföretag gick såväl omsättning som resultat tillbaka något. Omsättningen minskade från 34 till 30 mkr och bruttoresultatet från 4 till 2 mkr. Av 2016 års årsredovisningar att döma var det därmed i första hand hos marknadsledaren Bauer Media som de ökade investeringarna i radioreklam gjorde något egentligt avtryck i boksluten.



Den analys av dagspressens ekonomiska förhållanden 2016 som redovisas i det här kapitlet bygger på årsredovisningar från svenska dagstidningsföretag med bokslut under året. Sammantaget rör det sig om 76 företag eller företagsgrupperingar som tillsammans svarade för utgivningen av omkring 160 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 omorganiseringar av tidningskoncerner har det blivit svårare att direkt ur årsredovisningarna presentera enskilda tidningsrörelsers ekonomiska resultat. I många fall behöver uppgifter användas på koncernnivå som avser flera tidningar. I andra fall behöver resultaträkningar läggas samman 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 redovisningen 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.

Samttaget 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 2016, vilken 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 legat mellan 160 och 170.¹ Under 2016 noterades endast några mindre förändringar i tidningsstatistiken. Fem tidningar startades. ETC-gruppen fortsatte sin expansion på lokaltidningsmarknaden med lokala

¹ Med dagstidning menas 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.

dagstidningar i Uppsala, Norrköping och Umeå. De andra två tidningarna var Syre Göteborg och Gränslöst. På samma sätt som under tidigare år utgjordes nytillskotten på den svenska tidningsmarknaden av endagarstidningar.

2016 innebar också nedläggningen av två dagstidningar: kristdemokratiska Poletik (1 dag/vecka) och lokaltidningen Orust Tjörn-Tidningen (2 dagar/vecka). Den senare utgavs som en edition av Lysekilsposten.

Sedan årsskiftet har ytterligare tre tidningar försvunnit, samtliga med utgivning en dag i veckan. Det rör sig dels om Ny Tid Göteborgsområdet och Stockholms-Tidningen, som drevs av Socialdemokraterna genom bolaget AiP Media, dels om Uddevalla-Posten. Nedläggningen av de två lokala S-tidningarna innebär att Socialdemokraterna koncentrerar sin tidningsverksamhet till den nationella huvudtidningen Aktuell i Politiken. Uddevalla-Posten lades ner sedan tidningen förlorat rätten till driftsstöd till följd av en för liten upplaga.

Om vi ser till tidningsbranschen som helhet har 2000-talet präglats av en rad stora strukturaffärer på den svenska tidningsmarknaden. 2016 blev i det perspektivet ganska händelsefattigt. I Mellansverige fusionerades lokaltidningskoncernen Promedia in i MittMedia AB. Promedia, som tidigare var ett dotterbolag inom Stampen-koncernen, köptes av MittMedia under 2015. I och med fusionen omfattar MittMedia AB 21 prenumererade dagstidningar. Med sammanlagt 23 dagstidningar (varav två drivs i självständiga bolag) är MittMedia-koncernen Sveriges med bred marginal största tidningsutgivare.

Under 2016 genomfördes även två ägarskiftet på den svenska tidningsmarknaden. Det första rörde fädagarstidningsgruppen Fria Tidningar, som övertogs av ETC. Fria Tidningar som fram till ägarskiftet drivits av en ekonomisk förening har under de senaste åren drivits med ekonomiska problem. I gruppen ingår fem tidningar. Under 2016 bytte även Enköpings-Posten ägare. Tidningen såldes av NWT-koncernen i Karlstad till Norr-

köpings Tidnings Media. Några månader in på det nya året blev det istället klart att NWT tar över driften av lokalkonkurrenten Värmlands Folkblad och Karlstadstidningen. Karlstad var den sista orten utanför storstäderna med två konkurrerande högfrekventa dagstidningar med olika ägare.

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 AB (TS) visar att nedgången i tidningsförsäljningen har tilltagit under det senaste decenniet. Det gäller framför allt i gruppen unga vuxna. Mellan 2006 och 2016 sjönk andelen bland landets 25- till 44-åringar som bor i ett hushåll med en dagstidningsprenumeration från 60 till 27 procent.²

Under 2016 föll den samlade TS-upplagan med 4,2 procent (se tabell 4.1). Det var en lika stor nedgång som året innan. 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, 2016 (1000-tal)

	1000 ex	Förändring 2016/2015	Antal titlar
7 dagar	689,8	-6,3 %	27
6 dagar	660,7	-4,2 %	35
5 dagar	47,8	-5,3 %	6
4 dagar	45,2	-5,6 %	6
3 dagar	98,9	-2,2 %	13
2 dagar	58,9	-3,0 %	13
1 dag	197,0	+3,4 %	55
Totalt	1 798,3	-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 och Helsingborgs Dagblad/Sydsvenskan samt för sexdagarstidningen Dagens Industri.

Källa: TS Mediefakta.

² Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006 och 2016 (Göteborg: Nordicom).

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 2016 års mätning saknas såväl Aftonbladet (Schibsted) som samtliga fyra tidningar i Bonnier-gruppen (Expressen, Dagens Nyheter, Dagens Industri, Sydsvenskan/HD). Avhoppen innebär att det inte längre är möjligt att göra en enhetlig bedömning av den samlade upplageutvecklingen inom svensk dagspress. Att enskilda tidningsföretag har valt att lämna den branschgemensamma mätvalutan på tidningsmarknaden är ett uttryck för en till synes tilltagande oenighet kring mätmetoder som den digitala utvecklingen fört med sig. Svårigheten för dagens medieföretag att enas kring metoder och principer för att mäta publikstorlekar och marknadsandelar gäller inte bara dagspressen och är heller inte begränsad bara till Sverige.

En annan förändring som påverkar upplagestatistiken är att flera tidningsföretag har valt att utöka den traditionella sexdagarsutgivningen med ett digitalt söndagsnummer. Det innebär att antalet sjudagarstidningar i TS-statistiken under de senaste två åren har ökat från 11 till 27.

Liksom tidigare år var upplagenedgången under 2016 större i gruppen hög- och medelfrekventa tidningar än bland tidningar med lägre utgivningsfrekvens (se tabell 4.2). Särskilt noterbart är här att upplagan faktiskt ökade något + 3,4 procent – bland gruppen endagarstidningar. De veckoutgivna tidningarna är generellt sett den grupp som stått emot upplagefallet bäst under senare år. Bland de 27 sjudagarstidningarna i TS-statistiken uppgick upplagenedgången under året till -6,3 procent. Det är den största nedgången hittills i den gruppen.

Tabell 4.2 Årlig upplageutveckling efter utgivningsfrekvens, 2012–2016 (procent)

	2012	2013	2014	2015	2016	Genomsnittlig årlig förändring
7 dagar	-5,3	-5,5	-5,4	-5,5	-6,3	-5,6
6 dagar	-3,5	-3,7	-4,5	-4,5	-4,2	-4,1
5 dagar	-2,8	-2,5	-5,7	-5,6	-5,3	-4,4
4 dagar	-3,0	-2,5	-4,7	-6,4	-5,6	-4,4
3 dagar	-3,6	-3,2	-4,1	-4,0	-2,2	-3,4
2 dagar	+0,2	-2,9	-2,9	-3,5	-3,0	-2,4
1 dag	-1,4	-0,4	-1,5	+2,4	+3,4	+0,5
Totalt	-4,0	-3,9	-4,5	-4,2	-4,2	-4,2
Antal tidningar	164	165	163	155	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.

Landets två kvällstidningar ingår som redan nämnts inte längre i TS-statistiken. Både Aftonbladet och Expressen redovisar dock egna upplagesiffror i sina årsredovisningar. Enligt Aftonbladet föll tidningens tryckta upplaga under 2016 med 20 procent till 96 000. Från Expressen rapporterades en nedgång med 19 procent till 105 000. Sex 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. Plus-tjänst, vilket är en prenumerationslösning för aftonbladet.se, under 2016 nådde en samlad kundskara på 260 000 (+15 %), vilket alltså är närmare tre gånger så många som den tryckta upplagan.³

³ I vilken utsträckning det rör sig om fullt betalande Plus-kunder framgår dock inte av årsredovisningen. Aftonbladet Plus kostar f n 59 kr/mån. Plus Premium, som också ger tillgång till digitala versioner av Aftonbladets papperstidning och magasin och bilagor kostar 99 kr/mån. Expressen har f n ingen liknande motsvarighet till Aftonbladet Plus.

I takt med den minskade försäljningen av tryckta tidningar har arbetet med att öka försäljningen av digitala prenumerationer intensifierats på den svenska tidningsmarknaden. Under 2016 etablerade en rad svenska tidningsföretag olika typer av betalösningar för innehållet online. Satsningarna återspeglar sig i TS-statistiken. Mellan 2015 och 2016 noteras på flera håll en kraftig ökning av den digitala försäljningen, om än från mycket låga nivåer.

Den digitala andelen av antalet sålda prenumerationer varierar relativt kraftigt mellan de största svenska lokaltidningsgrupperna, vilket framgår av tabell 4.3. Under 2016 svarade de rent digitala

prenumerationerna för 7 procent av den samlade upplagan för den svenska landsortspressens 79 hög- och medelfrekventa dagstidningar. För de största andelarna svarade Stampen (13 %) och VK Media (12 %). Stampen var samtidigt den lokaltidningskoncern där den totala upplagan minskade mest under året (-10 %). För de lägsta andelarna digitala abonnemang stod NTM-koncernen och Hallpressen (båda 2 %). För landets största lokaltidningskoncern – MittMedia – svarade de digitala abonnemangen för 8 procent av den samlade upplagan under 2016. MittMedia fick samtidigt vidkännas en samlad upplagenedgång på 9 procent.

Tabell 4.3 Samlad upplaga för de största lokaltidningskoncernerna, 2016 (avser tidningar med utgivning minst 3 ggr/vecka)

Koncern (tidningar)	Total upplaga	Digital upplaga*	Digital andel	Förändring total upplaga 2016/15
MittMedia (21)	290 100	23 269	8%	-9%
Stampen (6)	227 900	29 500	13%	-10%
Gota Media (11)	224 100	14 300	6%	-1%
NTM (10)	196 000	4 429	2%	-4%
NWT (9)	115 200	7 197	6%	-3%
Hallpressen (7)	82 700	1 241	2%	-7%
Sörmlands Media (3)	54 700	1 788	3%	-5%
VK Media (2)	35 600	4 200	12%	-4%
Övriga (10)	129 900	7 108	5%	-4%
Totalt (79)	1 356 200	93 032	7%	-6%

Kommentar: Statistiken avser den genomsnittliga vardagsupplagan för jämförbara titlar. *I TS-statistiken särredovisas den digitala upplagan endast i de fall där den digitala andelen överstiger 2 procent av den totala upplagan. För tidningar där den digitala upplagan saknas tillämpas i tabellen en schablonandel på 1,5 procent.

Källa: TS Mediefakta (bearbetningar).

Den tillgängliga statistiken tyder på att det är de stora Stockholmstidningarna som varit mest framgångsrika i jakten på digitala prenumeranter. Både Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter redovisade här en kraftig tillväxt under 2016. För Svenska Dagbladet ökade den digitala upplagan med 44 procent, till 44 600. För Dagens Nyheter, som inte ingår i TS-statistiken, handlade det enligt tidningens egna uppgifter om en ökning med 125 procent, till 79 000.⁴ Det ger en digital andel för de båda huvudstadstidningarna på 29 respektive 26 procent. Tillväxten i den digitala försäljningen

under 2016 innebär att både Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter för första gången på flera år redovisade en ökad upplaga.

4.1.2 Annonsförsäljningen

Den kraftigt minskade försäljningen av i synnerhet tryckta kvällstidningar avspeglar sig i annonsstatistiken. Kvällspressens annonsintäkter från print har mer än halverats sedan 2012 (se tabell 4.4). Enbart under 2016 uppgick nedgången till 14 procent. Nästan lika stor har nedgången varit för storstädernas morgontidningar. Under 2016 förlorade dessa tidningar 16 procent av den tryckta annon-

⁴ Källa: Årsredovisning 2016 för AB Dagens Nyheter.

seringen, vilket ger en nedgång på 45 procent sedan 2012. För landsortspressen har nedgången varit något mindre dramatisk. Nedgången under 2016 begränsades här till 7 procent. Det innebär att den svenska landsortspressen under de senaste fyra åren förlorat 31 procent av sina reklamintäkter från tryckt reklam. Sammanlagt minskade annonseringen i den tryckta dagspressen med 499 mkr under 2016. Sedan 2012 har dagspressen därmed förlorat 2 646 miljoner i intäkter från den tryckta annonseringen.

teringen, vilket ger en nedgång på 45 procent sedan 2012. För landsortspressen har nedgången varit något mindre dramatisk. Nedgången under 2016 begränsades här till 7 procent. Det innebär att den svenska landsortspressen under de senaste fyra åren förlorat 31 procent av sina reklamintäkter från tryckt reklam. Sammanlagt minskade annonseringen i den tryckta dagspressen med 499 mkr under 2016. Sedan 2012 har dagspressen därmed förlorat 2 646 miljoner i intäkter från den tryckta annonseringen.

Tabell 4.4 Annonsförsäljningen i tryckt dagspress, 2012–2016 (mkr, löpande priser)

	2012	2013	2014	2015	2016	Förändring 2016/2015	Förändring 2016/2012
Dagspress, totalt	6 895	5 980	5 378	4 748	4 249	-11%	-38%
Landsortspress	3 715	3 243	3 005	2 734	2 553	-7%	-31%
Storstadspress	2 435	2 115	1 875	1 602	1 340	-16%	-45%
Kvällspress	746	622	498	412	356	-14%	-52%

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

Tidningsföretagens digitala annonsförsäljning uppvisar inte oväntat ett helt annat mönster. Försäljningen av digital reklam har ökat mycket snabbt i den svenska dagspressen under senare år. Utfallet under 2016 är dock inte lika entydigt som tidigare (se tabell 4.5). För avvikelsen stod lands-

ortspressen, som under året fick vikdennas en tillbakagång också för den digitala annonseringen (-1 %). Såväl storstadspressen som kvällspressen redovisade dock en fortsatt stark tillväxt, på 8 respektive 11 procent.

Tabell 4.5 Digitala annonsintäkter i svensk dagspress, 2012–2016 (mkr, löpande priser)

	2012	2013	2014	2015	2016	Förändring 2016/2015	Förändring 2016/2012
Totalt**	1 044	1 255	1 570	1 737	1 882	+8%	+80%
Landsortspress*	206	243	334	377	375	-1%	+82%
Storstadspress	294	311	375	406	449	+8%	+53%
Kvällspress**	544	701	861	954	1 058	+11%	+94%

Kommentar: *Statistiken rörande den digitala annonseringen bygger på inrapporterings 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.

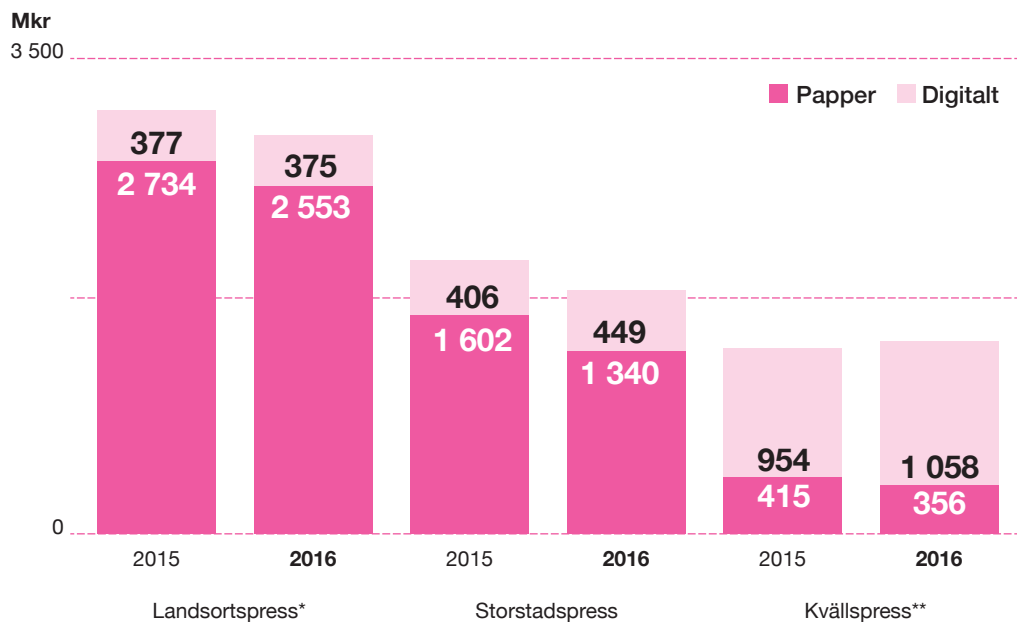
Källor: Institutet för reklam- och mediastatistik (IRM); TU:s Annon sbarometer; TU:s Internetbarometer; årsredovisningar (beräkningar).

Sammantaget innebär det att den svenska dagspressen under 2016 rapporterade en ökning av de digitala annonsintäkterna med uppskattningsvis 145 miljoner, eller 8 procent. Sammanlagt sålde de svenska tidningsföretagen digitala annonser för omkring 1 882 miljoner under 2016. Det motsvarar cirka 12 procent av den samlade digitala annonseringen i Sverige. Tillväxttakten hos dagspressens digitala försäljning var därmed väsentligt lägre än för den digitala reklammarknaden som helhet (se ovan).

Storleken på intäkterna från den digitala annonseringen varierar kraftigt mellan olika delar av dagspressen. I en klass för sig står kvällspressen. Under 2016 sålde Aftonbladet och Expressen digitala annonser för uppskattningsvis 1 058 miljoner (se figur 4.1).⁵ De två kvällstidningarna svarar därmed för mer än hälften av den svenska dagspressens samlade digitala annonsintäkter.

⁵ Vore sig Aftonbladet eller Expressen valde under 2016 att redovisa intäktsfördelningen 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 IRM och TU (kvällspressens samlade annonsintäkter från print).

Figur 4.1 Annonsförsäljningen på papper och digitalt, 2015 och 2016 (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 IRM och de berörda företagens årsredovisningar. Siffrorna är därför att betrakta som estimat.

Källor: Institutet för reklam- och mediastatistik (IRM); Tidningsutgivarna (TU); årsredovisningar.

Tillväxten hos den digitala annonseringen under 2016 (+11 %) översteg nedgången i det stora tappet för printannonseringen för kvällstidningarna. Sammanlagt svarade de digitala annonsintäkterna för uppskattningsvis 73 procent (70 %) av kvällspressens annonsintäkter under 2016. För storstadspressen var motsvarande andel 25 procent (20 %) och för landsortspressen 13 procent (12 %).

Sammanlagt sålde den svenska dagspressen annonser för 6 131 mkr under 2016. Det var 354 mkr, eller 5,5 procent, mindre än under 2015. För storstadspressen slutade den samlade nedgången på -10,9 procent (-219 mkr) och för landsortspressen på -5,9 procent (-183 mkr). För kvällspressen rörde det sig istället om en ökning: +3,5 procent (+48 mkr).

4.2 Resultat och lönsamhetsnivåer

Till följd framför allt av den minskande annonsförsäljningen har tidningsföretagens samlade omsättning sjunkit över tid. Nedgången fortsatte under 2016 (se tabell 4.6). Takten i nedgången var dock lägre än tidigare år. Enligt årsredovisningarna uppgick dagstidningsföretagens totala rörelseintäkter under 2016 till 16 723 mkr, vilket är minskning med 138 mkr, eller -0,8 procent, jämfört med året före. Det statliga driftsstödet steg samtidigt från 433 till 453 mkr, motsvarande omkring 2,6 procent av företagets samlade omsättning. Utfallet under 2016 innebär att de svenska tidningsföretagen på tio år har förlorat omkring en fjärdedel av sina intäkter.

Tabell 4.6 De svenska tidningsföretagens ekonomi, 2015 och 2016 (mkr)

Resultatposter	2015	2016
Rörelseintäkter	16 861	16 723
Statligt selektivt driftsstöd	433	453
Rörelsekostnader (inklusive avskrivningar)	-16 757	-16 435
Rörelseresultat	537	740
Finansiellt netto	46	-386
Nettoresultat	583	355

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

Ökningen av det samlade driftstödet under 2016 innebär ett brott i de senaste årens nedgång av stödnivåerna. En viktig förklaring till brottet var att flera av landets andratidningar under året valde att öka sin utgivningstakt med ett digitalt söndagsnummer, vilket innebar att de flyttats upp en nivå i stödtrappan (se vidare avsnitt 4.4.2). Samtidigt slutfördes den gradvisa utfasning av det särskilda stödet till storstadstidningar som pågått sedan 2011. Jämfört med 2010 har driftsstödet till Svenska Dagbladet och Skånska Dagbladet, som är de två tidningar som varit berättigade till stödet, sänkts med 44 procent, eller sammanlagt 55 mkr. Dessutom höjdes stödet för tvådagars medel- och högfrekventa tidningar.

I takt med att rörelseintäkterna har sjunkit har också tidningsföretagens kostnader gått tillbaka. Under 2016 föll tidningsföretagens samlade rörelsekostnader med 322 mkr, eller 1,9 procent, till 16 435 mkr. Minskade produktionskostnader till följd av lägre försäljningsvolym, ett effektivare arbetssätt 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 innebär trots de fallande intäktsnivåerna att den samlade resultatnivån för de svenska tidningsföretagen under 2016 steg för tredje året i följd. Det samlade rörelseresultatet för de 76

företagen slutade på +740 mkr, en förbättring med 203 mkr i jämförelse med 2015. I förhållande till rörelseintäkterna, inklusive presstödet, uppgick den samlade bruttomarginalen under 2016 till 4,3 procent (3,1 %).

Samtidigt som rörelseresultatet ökade sjönk överskottet från tidningsföretagens finansiella verksamhet. Det finansiella nettot slutade på -386 mkr, vilket är en nedgång med 432 mkr jämfört med året före. Den stora nedgången förklaras i princip uteslutande av den ackordsförlust på 623 mkr som drabbade Stampen Lokala Medier till följd av Stampen-koncernens företagsrekonstruktion under året. Ackordsförlusten för Stampen Lokala Medier, som samlar Stampen-koncernens kvarvarande sex dagstidningar, utgjordes huvudsakligen av en omfattande nedskrivning av en intern fordran hos koncernens moderbolag.

Den ekonomiska sammanställningen från de 76 tidningsföretagens årsredovisningar visade sammantaget på ett överskott efter finansiella poster på 355 mkr. I relation till de samlade rörelseintäkterna blev nettomarginalen 2,1 procent (3,4 %) under 2016 för de svenska tidningsföretagen. Händelserna inom Stampen-koncernen innebär dock att jämförelsen med fjolårets utfall för den svenska tidningsbranschen haltar betänkligt.

Den här gjorda sammanställningen av tidningsföretagens ekonomiska resultat ska heller 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 Bonnier, 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. En redovisning av resultatet för de största svenska tidningskoncernerna under 2016 görs i avsnitt 4.3.

4.2.1 Dagstidningsföretagens lönsamhet

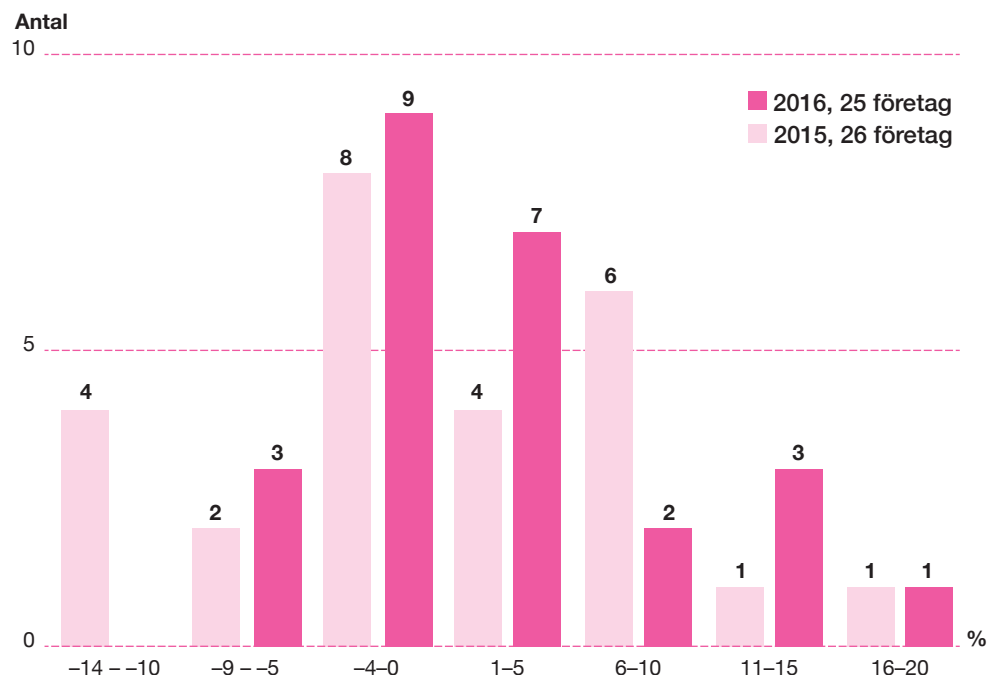
Presstödsnämndens och sedermera Myndigheten för press, radio och tv:s årliga sammanställningar av de svenska dagstidningsföretagens lönsamhet går 41 år tillbaka i tiden. Den kontinuerliga mätperioden ger en unik inblick i den långsiktiga förändringen av vinstnivåerna inom dagspressen. För att ge en så 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 har gått 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 förstaidning och en andraidning integrerats i samma bolag.⁶

I 2016 års sammanställning av dagstidningsföretagens lönsamhet ingår sammanlagt 25 företag. För tolv av dessa slutade bruttomarginalen på noll (<1 %) eller mindre (se figur 4.2). För nio av företagen låg bruttomarginalen i intervallet 1–10 procent. Fyra företag placerade sig i intervallet 11–20 procent. Inget svenskt tidningsföretag klarade under 2016 att presentera en bruttomarginal över 20 procent.

6 | 2016 års sammanställning handlar det om följande driftsstödsberättigade tidningar (företagsnamn i parentes): Gotlands Tidningar och Gotlands Allehanda (Gotlands Media), Norrländska Socialdemokraten (Norrbottnens Media) samt Arbetarbladet och Länstidningen Södertälje (MittMedia). Sammanställningarna över tidningsföretagens lönsamhet inkluderar även sådana dagstidningar som uppbär begränsat driftsstöd. Under 2016 handlade det om Ölandsbladet och Haparandabladet, Gotlandstidningar och Gotlands Allehanda.

Figur 4.2 Dagstidningsföretagens bruttomarginal, 2015 och 2016

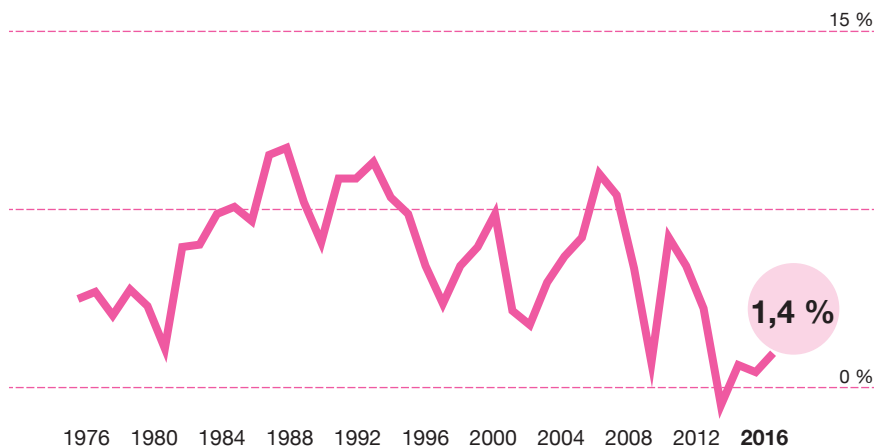


Källa: Företagens årsredovisningar

I förhållande till utfallet 2015 är det i första hand antalet företag med betydande rörelseförluster som har minskat. Genomsnittet för bruttomarginalen (medianen) 2016 blev 1,4 procent. Resultatnivån ökade därmed något jämfört med 2015 (0,6 %). Det här presenterade resultatet kan egentligen bara jämföras med bruttomarginalen

för 1997 och åren därefter. (Före 1997 användes en annan definition.) Figur 4.3 över utvecklingen av bruttomarginalen sedan 1976 är därmed mer intressant med avseende på vändningar och trender än nivåer. Vad gäller perioden 1997–2016 ligger bruttomarginalen för 2016 2,7 procentenheter under genomsnittet (4,1 %).

Figur 4.3 Dagstidningsföretagens bruttomarginal, 1976–2016 (medianen)

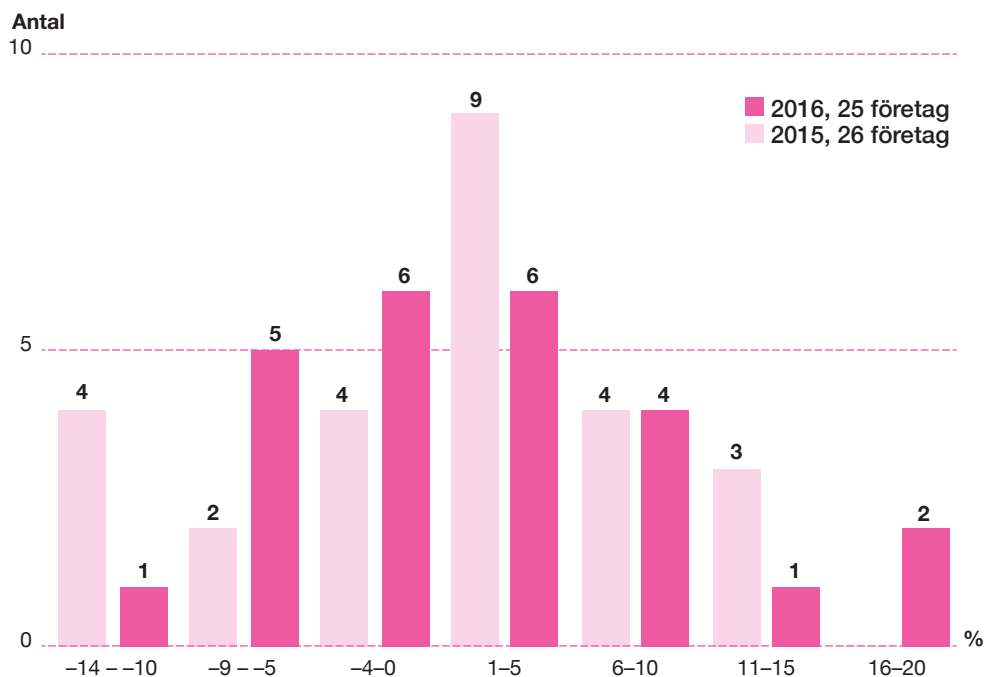


Källa: Företagens årsredovisningar.

I figur 4.4 redovisas fördelningen av nettomarginalen för de 25 tidningsföretagen. Även här framträder bilden av en tydlig splittring av det ekonomiska utfallet i den svenska tidningsbranschen. Tolv företag fick en nettomarginal som

var noll (<1 %) eller negativ. Ett år tidigare var antalet tio av 26. Två företag presterade en nettomarginal över 15 procent. Under 2015 nådde inget av företagen i gruppen upp till de nivåerna.

Figur 4.4 Dagstidningsföretagens nettomarginal, 2015 och 2016

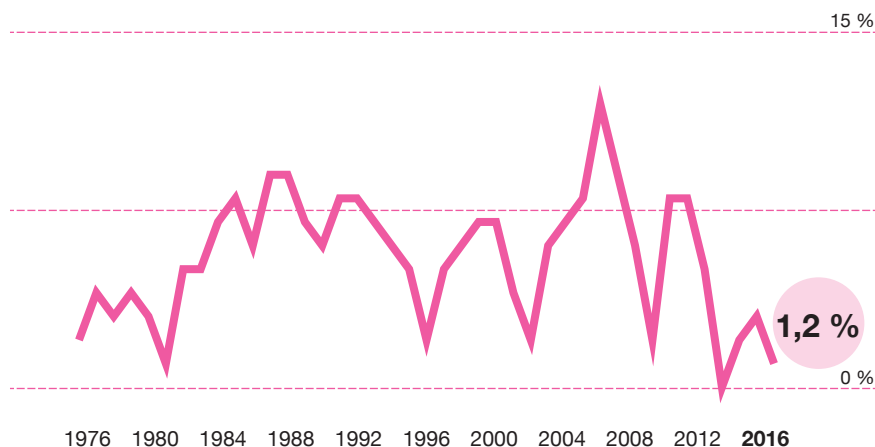


Källa: Företagens årsredovisningar.

Den finansverksamhet som bedrivs i tidningsföretagen bidrog som helhet med ett negativt tillskott till resultatnivåerna. Medeltalet för nettomarginalen 2016 blev 1,2 procent, en nedgång med 1,4 procentenheter jämfört med 2015. Av serien

av medeltal för nettomarginalen under åren 1976–2016 i figur 4.5 kan konstateras att utfallet för 2016 var det näst sämsta någonsin under den fyrtioettåriga mätperioden.

Figur 4.5 Dagstidningsföretagens nettomarginal, 1976–2016 (medianen)



Källa: Företagens årsredovisningar.

4.2.2 Årets mest lönsamma tidningsföretag

Listan över Sveriges lönsammaste tidningsföretag har under 2010-talet kommit att toppas av Dagens Industri. Så också under 2016 (se tabell 4.7).

Bruttomarginalen för den Bonnierägda affärstidningen uppgick under 2016 till 16,2 procent, vilket är 1,1 procentenheter bättre än året före. Ny tvåa på listan är Stampen Lokala Medier, vilket med en rörelsemarginal på 15,9 procent redovisar en remarkabel resultatförbättring jämfört med 2015, då rörelsemarginalen landade på –1,3 procent.

Tabell 4.7 Tidningsföretag med högst bruttomarginal, 2016

Rang	Företag	%
1.	Dagens Industri	16,2
2.	Stampen Lokala Medier	15,9
3.	Nya Wermlands-Tidningen	13,5
4.	Nya Lidköpings-Tidningen	11,4
5.	Aftonbladet	9,3
6.	Haparandabladet	8,5
7.	Ölandsbladet	5,5
8.	Dagens Nyheter	4,9
9.	Sydsvenskan/HD	2,3
10.	Ulricehamns Tidning	2,0

På topplistan över landets mest lönsamma tidningsföretag under 2016 återfinns förutom fyra storstadstidningar och två regionala tidningskoncerner också fyra 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 2016 visar att det finns olika vägar att skapa lönsamhet på dagens svenska tidningsmarknad. En motsvarande rangordning efter nettomarginal visas i tabell 4.8. De skillnader som finns mellan utfallet i tabell 4.7 och tabell 4.8 beror på hur finansrörelsen organiserats och hur väl medlen förvaltats. Det mest noterbara med tabellen är den stora likheten med tabell 4.7. Av de tio tidningsföretagen med högst bruttomarginal återfinns åtta 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. Ett undantag är Västerbottens-Kuriren, som tack var en mycket lönsam finansrörelse inom ramen för tidningsföretaget inte bara tar sig in på listan, utan också petar ner Dagens Industri från förstaplatsen. En omvänd resa gör Stampen Lokala Medier, som genom ett betydande finansiellt underskott (se nedan) trillar ut från topplistan.

Tabell 4.8 Tidningsföretag med högst nettomarginal, 2016

Rang	Företag	%
1.	Västerbottens-Kuriren	17,5
2.	Dagens Industri	16,3
3.	Nya Wermlands-Tidningen	15,9
4.	Nya Lidköpings-Tidningen	10,9
5.	Aftonbladet	9,2
6.	Haparandabladet	8,4
7.	Norran	6,6
8.	Ölandsbladet	5,5
9.	Dagens Nyheter	4,7
10.	Ulricehamns Tidning	2,5

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 dagstidningar 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. En sammanställning över det ekonomiska utfallet under 2016 för landets tio största tidningsgrupper presenteras i tabell 4.9.

Det ekonomiska utfallet jämfört med 2015 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 8,7 procent. Tillväxten förklaras i sin helhet av förvärvet av Promedia-tidningarna från Stampen, vilka under 2016 integrerades helt i MittMedia AB. Vid sidan av MittMedia lyckades även Schibsteds svenska tidningsdivision och VK Media redovisa positiv tillväxt under året. I övriga sju koncerner minskade omsättningen. För de största intäktsfallen svarade Sörmlands Media och Hallpressen. Här minskade omsättningen med 10,2 respektive 8,7 procent. Totalt sjönk omsättningen i landets tio största tidningsgrupper under 2016 med drygt 200 miljoner, eller 1,1 procent. Om MittMedia exkluderas slutade nedgången på -2,4 procent (-389 mkr).

Även på resultatraden var utfallet blandat. Sex av tio grupperingar redovisade positiva rörelseresultat, medan fyra gick med förlust. Den samlade bruttomarginalen för de tio tidningsgrupperna uppgick under 2016 till +2,5 procent (+450 mkr), en försämring med 1,3 procentenheter, eller knappt 240 miljoner kr, jämfört med året före.

Tre av grupperna redovisade ett förbättrat rörelseresultat jämfört med 2015. I övriga fall föll resultatnivåerna. Bäst gick det för MittMedia, som stärkte sitt rörelseresultat med 83 mkr och som

Tabell 4.9 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2016 (tkr och procent)

Grupp	Omsättning och tillväxt		Rörelseresultat och bruttomarginal		Nettoresultat och nettomarginal	
	Tkr	Tillväxt %	Tkr	%	Tkr	%
Bonnier (dagstidningar)	4 825 668	-3,9	269 828	5,6	264 652	5,5
Stampen	3 574 073	-1,3	17 643	0,5	-7 147	-0,2
Schibsted (AB och SvD)	2 865 432	+0,4	223 543	7,8	217 065	7,6
MittMedia	2 271 367	+8,7	64 600	2,8	33 586	1,5
Norrköpings Tidningars Media	1 747 237	-3,5	-91 415	-5,2	-89 981	-5,1
Gota Media	1 104 850	-0,4	-58 324	-5,3	-37 683	-3,4
Hallpressen	547 353	-8,7	-26 572	-4,9	-26 469	-4,8
NWT	500 693	-1,5	70 509	14,1	38 028	7,6
Sörmlands Media	321 773	-10,2	-24 584	-7,6	-64 768	-20,1
VK Media	255 507	+1,5	4 897	1,9	32 362	12,7
Totalt	18 013 953	-1,1	450 125	+2,5	359 645	2,0

Kommentar: De redovisade omsättningsnivåerna anges inklusive eventuellt driftsstöd. För Bonnier och Schibsted avses de samlade intäkterna för koncernernas tidningsföretag, inklusive koncernintern försäljning. Bonnierkoncernen (Bonnier AB) redovisade under 2016 en omsättning på 25 572 mkr (-1,6 %), rörelseresultatet uppgick till 796 mkr (3,1 %) och nettoresultatet till 558 mkr (2,1 %). För Schibsted-koncernen (Schibsted ASA) var omsättningen 15 854 mnok (+4,9 %), rörelseresultatet 1 237 mnok (7,8 %) och nettoresultatet 1 258 mnok (7,9 %). För Herenco-koncernen, som äger Hallpressen, var omsättningen 3 483 mkr (-2,1 %), rörelseresultatet 234 mkr (6,7 %) och nettoresultatet 245 mkr (7,0 %).

Källa: Företagens årsredovisningar.

därmed vände ett underskott på -18,7 mkr till ett överskott på +64,6 mkr. Hälften av resultatförbättringen kan hänföras till reavinster från fastighetsförsäljningar. För de största resultatför-sämringarna stod Stampen-koncernen och Bonnier-koncernens tidningsdivision, vilka redovisade ett försämrat rörelseresultat på -135,6 respektive -98,0 mkr.

För det enskilt starkaste resultatet svarade återigen NWT-koncernen, som under 2016 redovisade en rörelsemarginal på 14,1 procent, vilket var något bättre än året före (12,4 %). Sämst gick det för de tre landortstidningskoncernerna Sörmlands Media, Gota Media och Norrköpings Media, som samtliga redovisade rörelsemarginaler i intervallet -5 till -8 procent. I samtliga tre fall förklarar en stor del av underskottet av nedskrivningar av goodwillvärden. Kvarvarande övervärden från dyra tidningsförvärv fortsätter att trycka ner resultatnivåerna i flera av de stora svenska tidningskoncernerna.

Även det samlade resultatet från de stora tidningskoncernernas finansiella verksamhet föll

under året, från +97,8 mkr till -90,5 miljoner. Två koncerner svarade dock ensamma för en stor del av nedgången. Det var MittMedia, där finansnettot försämrades med -100,7 mkr, och NWT, där försämringen uppgick till -93,0 mkr. Det innebar sammantaget att det samlade resultatet efter finansiella poster för Sveriges tio största tidningskoncerner under 2016 slutade på +359,6 miljoner, eller +2,0 procent – också det en klar försämring jämfört med ett år tidigare (+786,6 mkr; +4,3 %).

Skillnaderna mellan läget i koncernerna var dock stora.⁷ För det enskilt starkaste resultatet svarade VK Media i Umeå, som för 2016 redovisade en nettomarginal på 12,7 procent (+32,4 mkr). En stor del av överskottet kan hänföras till koncernens ägarintressen på den lokala fastighetsmarknaden. VK Media är hälftenägare i ett av Umeås största fastighetsbolag.

Desto sämre gick det för Sörmlands Media, som fick vidkännas en förlust efter finansiella poster på

⁷ Här ska poängteras att finansförvaltningen inom Bonnier-, Schibsted- och Herenco-koncernerna inte ingår i de här redovisade resultatenheterna. För det samlade ekonomiska utfallet för nämnda koncerner, se kommentar tabell 4.8.

–20,1 procent (–64,8 mkr). Den Eskilstuna-base-
rade koncernen har därmed gått med förlust i fem
år i rad. Med en ackumulerad nettoförlust på –327
mkr sedan 2011 innebär detta att koncernen på
bara fem år fått se det egna kapitalet krympa från
364 mkr till 97 mkr.

4.4 Dagstidningar med allmänt driftsstöd

Det viktigaste inslaget i den svenska presstöds-
politiken är det selektiva statliga bidrag, det s.k.
driftsstödet, som utgår till dagstidningar som
uppfyller 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, och 2) hög- och medelfrek-
venta dagstidningar som har en hushållstäckning
på utgivningsorten som understiger 30 procent.⁸
Under flera år fanns det i Sverige också ett särskilt
”storstadsstöd” som utgick till högfrekventa
dagstidningar med en hushållstäckning under 30
procent som utgavs i någon av de tre storstäderna
och hade minst 30 000 spaltmeter redaktionellt
innehåll per år. Till följd av att det svenska stor-
stadsstödet bedömts vara oförenligt med EU:s
konkurrenslagstiftning har stödet varit under suc-
cessiv utfasning sedan 2011. Från och med 2016
är stödet avvecklat.

4.4.1 Den lågfrekventa dagspressen

I redovisningen av gruppen ”lågfrekventa dags-
tidningar med allmänt driftsstöd” ingår totalt 39
olika företag och företagsgrupperingar. Trots att
dessa tidningsföretag under 2016 svarade för över
en tredjedel av landets omkring 160 dagstidnings-
titlar är deras bidrag till den totala branschekon-
omin mycket blygsamt. Den samlade omsättningen
hos gruppen (före driftsstöd) uppgick under
året till 284,6 mkr. Det var inte ens två procent
av omsättningen för dagspressen i dess helhet.

⁸ 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.

Härtill kommer att tre aktörer – Ortstidningar i
Väst, ETC-bolagen samt Sveagruppen – svara-
de för knappt hälften (45 %) av gruppens totala
rörelseintäkter. Den genomsnittliga omsättningen
i gruppen (medianen) uppgick under 2016 till 3,1
mkr (2015: 2,9 mkr).

Det ekonomiska utfallet under 2016 var på samma
sätt som under fjolåret varierat. Knappt hälften
av tidningsföretagen (15 av 39) redovisade ett
negativt rörelseresultat, presstödet inräknat. Den
samlade bruttomarginalen för fådagarstidningarna
uppgick till 0,9 procent – vilket var i paritet med
fjolåret (0,6 %). Beroendet av presstödet är i de
flesta fall betydande. Ställt i relation till rörelse-
intäkterna har stödets betydelse dessutom ökat
under senare år. I genomsnitt (medianen) stod det
statliga bidraget för 49 procent av bolagens totala
intäkter under 2016 (2015: 48 %).

Bland de förlustdrivande företagen i gruppen
var det sex som hade en bruttomarginal som
var sämre än -10 procent. Störst relativ förlust,
–27,1 procent i förhållande till intäkterna – redo-
visade Arbetaren, som ägs av Sveriges Arbetares
Centralorganisation (SAC-Syndikalisterna). De
övriga fem tidningsföretagen var Tempus, Små-
landsbygden Tidning, Växjöbladet/Kronbergaren,
Sändaren och Poetik. Den sistnämnda tidningen
lades ner vid årets utgång.

På den andra änden av vinstskalan lyckades tre tid-
ningsföretag – Tranås-Posten, ML-Proletären och
Eesti Päevaleht – prestera en bruttomarginal över
+10 procent. Bäst gick det för Tranås-Posten,
som med en bruttomarginal på 13,9 procent
befäste sin position som landets mest lönsamma
fådagarstidning.

4.4.2 Hög- och medelfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd

I sammanställningen av hög- och medelfrekventa
dagstidningar med allmänt driftsstöd ingår tio
tidningsföretag. För det första är det åtta lands-
ortstidningar, och för det andra två nationellt
orienterade dagstidningar, Dagen och Världen

idag. De senare, som båda har en uttalat kristen profil, 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 2016 i samma företag som sina respektive lokalkonkurrenter (se avsnitt 4.5). Sammanslagningar och regelrätta nedläggningar av enskilda tidningstitlar under senare år har också bidragit till att gruppen minskat i omfång.

För de åtta landsortstidningarna i gruppen innebar 2016 en kraftig förbättring av det samlade rörelseresultatet. Sex av åtta tidningar redovisade ett bättre resultat jämfört med året före. Den samlade ökningen jämfört med 2015 uppgick till 14,8 mkr, vilket innebar att landsortens andratidningar för första gången under 2010-talet redovisade svarta siffror (+12,2 mkr). Plusresultatet hos en under lång tid hårt ansatt tidningsgrupp hör till de största glädjeämnena i årets resultatredovisning över utfallet inom den svenska dagspressen.

Resultatförbättringen kunde levereras trots en fortsatt minskad omsättning. De samlade rörelseintäkterna i gruppen föll under 2016 med 3 procent (-8,3 mkr). Att resultatet trots det blev bättre än under fjolåret berodde istället huvudsakligen 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 förstatidningen möjliggör en samordning av produktionsprocessen. Sammantaget sjönk de samlade kostnaderna för de åtta företagen under 2016 med 13,2 mkr, eller -4 procent.

Till resultatförbättringen i gruppen hör också ett ökat driftsstöd. Jämfört med 2015 handlar det om en ökning på 11 procent, eller +9,8 mkr. Några av tidningarna i gruppen valde under årsskiftet 2015/2016 att genom en digital söndagsutgåva öka utgivningstakten från sex till sju dagar i veckan, vilket innebär en motsvarande ökning av stödnivåerna.

Tre av åtta företag redovisade röda siffror under 2016. Det kan jämföras med fem av åtta ett år tidigare. Två företag redovisade rörelseförluster över -10 procent. Det var den fristående Lysekilsposten (-10,7 %) och Gota Media-ägda Östra Småland och Nyheterna i Kalmar (-10,3%). I fallet Lysekilsposten fick rörelseförlusten täckas av ett aktieägartillskott på 1,3 miljoner. Företaget hade vid utgången av året en soliditet på endast 1 procent. Som en konsekvens av den dåliga ekonomin valde företaget under 2016 att lägga ner den lokala editionen Orust Tjörn Tidningen.

Betydligt bättre gick det då för Länstidningen i Östersund och Dala-Demokraten i Falun. De två MittMedia-tidningarna redovisade under 2016 ett rörelseöverskott på 13,0 mkr (22,2 %) respektive 6,2 mkr (12,0 %). Länstidningens bruttomarginal var högre än Dagens Industris, vilket innebär att Länstidningen var det tidningsföretag som redovisade det enskilt bästa resultatet i Tidningsverige under 2016. Med en resultatökning på 6,6 mkr (från -0,3 mkr) var Dala-Demokraten den andratidning som stod för den största resultatförbättringen under året.

Även för Dagen och Världen idag slutade 2016 på plus. I båda fallen steg resultatet jämfört med året före. För den största förbättringen svarade tredagarstidningen Världen idag, som noterade en intäktsökning på 17 procent jämfört med 2015. Tillväxten var resultatet av en kraftigt ökad tidningsförsäljning. Upplagan ökade under året med hela 18 procent. Tillsammans med ett ökat driftsstöd innebar den ökade omsättningen att företaget lyckades vända fjolårets minusresultat (-1,2 mkr) till en liten vinst (+0,1 mkr). För fyradagarstidningen Dagen slutade året med ett förbättrat resultat och ett rörelseöverskott på 3,4 mkr (+5,8 %). Dagen hör till de tidningar i landet som har högst andel digitala prenumerationer. Under 2016 stod de rent digitala abonnemangen för 21 procent av den totala upplagan.

4.4.3 Storstädernas andratidningar

I gruppen ”storstadstidningar med allmänt driftsstöd” ingår Skånska Dagbladet i Malmö och Svenska Dagbladet i Stockholm. Oberoende av konjunkturen har tidningarna varit tvingade att anpassa sin verksamhet till en successiv avveckling av det s.k. storstadstödet under perioden 2011–2016. Under 2016 sänktes det statliga stödet till Skånska Dagbladet med 6,6 mkr (–21 %) och till Svenska Dagbladet med 2,9 mkr (–6 %). När det gäller de ekonomiska prestationerna under 2016 var utfallet högst varierat för de två storstadstidningarna. Bibehållna rörelseintäkter i kombination med minskade kostnader innebar för Svenska Dagbladets del en resultatförbättring med 7,5 mkr och ett rörelseresultat på 37,7 mkr (+4,5 %). Som nämnts var Svenska Dagbladet en av få högfrekventa dagstidningar som lyckades öka sin upplaga under 2016 (+1,6 %).

För AB Skånska Dagbladet, som också omfattar Hässleholmstidningen Norra Skåne, fortsatte däremot förlusterna. 2016 blev det tionde året i rad som tidningsföretaget visat röda siffror. Rörelseresultatet på –32,6 mkr (–18,6 %) innebär att Skånska Dagbladet sedan 2007 redovisat ett samlat rörelseunderskott på över 300 mkr. Som ett led i försöken att möta den ekonomiska nedgången valde företaget under årsskiftet 2015/2016 att minska utgivningsfrekvensen för Skånska Dagbladet från sju till sex dagar i veckan. Skånska Dagbladet genomförde också en omfattande uppskrivning (+61 mkr) av värdet på företagets fastighetsbestånd, vilket resulterade i en åtminstone temporär förbättring av företagets i övrigt mycket ansträngda ekonomiska ställning.

4.5 Övriga hög- och medelfrekventa dagstidningar

I sammanställningen av gruppen ”Övriga hög- och medelfrekventa dagstidningar” ingick under 2016 sammanlagt 25 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 uppstår allmänt driftsstöd. Sammanslagningen av konkurrenstidningar 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 20 företag under 2016. Generellt sett blev det ekonomiska resultatet för gruppen något bättre än under 2015. 14 av 20 företag redovisade ett förbättrat rörelseresultat jämfört med året före. Den samlade bruttomarginalen i gruppen landade på +3,4 procent, en uppgång från 2015 med 3,8 procentenheter.

Förbättringen var ett resultat av både ökande intäkter och minskande kostnader. Av 19 jämförbara företag redovisade 13 en positiv tillväxt jämfört med föregående år. 14 företag redovisade minskade kostnader. Nio företag lyckades under 2016 med bedriften att både öka sina intäkter och sänka sina kostnader.

Trots de generellt sett förbättrade resultatnivåerna gick tio av de 20 företagen i gruppen med förlust under 2016. Sämst gick det för Skånemedia med tidningarna Kristianstadsbladet, Trelleborgs Allehanda och Ystads Allehanda som tvingades vidkännas en rörelsemarginal på –9,5 procent. Även Östgöta Media och Gotlands Media redovisade relativt betydande rörelseförluster (–5,4 respektive –5,2 %). Skånemedia majoritetsägs av Gota Media medan Östgöta Media och Gotlands Media ingår i NTM-koncernen.

Desto bättre gick det för Stampen-koncernens dagstidningsdivision (under året namnändrad till Stampen Lokala Medier), Nya Wermlands-Tidningen och Nya Lidköpings-Tidningen, som alla redovisade resultatnivåer över 10 procent. I det förstnämnda fallet vändes dock ett rörelseöverskott på 309 mkr till ett negativt nettoresultat på –98 mkr till följd av en omfattande ackordsförlust

på -623 mkr. Förlusten var ett resultat av den företagsrekonstruktion som Stampen-koncernen tvingades genomföra under 2016. Samma öde mötte under sommaren 2016 Alingsås Tidning (AB William Michelsens Boktryckeri), som efter en rad förlusttyngda år fått se det egna kapitalet urholkas. I anslutning till rekonstruktionen genomfördes ett omfattande sparprogram, som bland annat omfattande en avveckling av företagets tryckeri.

4.5.2 Övriga storstadstidningar

Även för den grupp som här kallas för ”övriga storstadstidningar” slutade året på plus, även om det här rörde det sig om en viss försämring av de samlade resultatnivåerna. Med en samlad nettomarginal på +6,7 procent (+8,1 %) var dock överskottet väsentligt högre än i övriga delar av den svenska dagspressen. 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 ingår i samma bolag som Sydsvenskan. I sammanställningen över landets storstadstidningar saknas Göteborgs-Posten, som inte drivs som ett eget bolag utan som en integrerad del i Stampen-koncernens lokaltidningsbolag, Stampen Lokala Medier.

Totalt omsatte de fem företagen i gruppen 6 780 mkr, vilket var 2,6 procent mindre än året före. För den största intäktsminskningen under 2016, -10 procent, svarade Sydsvenskan/HD. Även för Dagens Nyheter sjönk intäkterna: -4,7 procent. För övriga fyra tidningsföretag låg omsättningen i paritet med fjolårets.

Ett företag redovisade ett förbättrat resultat jämfört med 2015. Det var Dagens Industri, vars rörelseresultat ökade från 131,7 mkr till 141,7 mkr. I övriga fall föll resultatnivåerna. För den största nedgången svarade Expressen, som under 2016

fick se sitt rörelseresultat minska med 50 miljoner, från 72,1 till 22,1 mkr. Rörelsemarginalen på +1,7 procent var den sämsta på flera år för den Bonnierägda kvällstidningen. Nedgången förklaras huvudsakligen av ökade kostnader. För konkurrenten Aftonbladet landade rörelsemarginalen på +9,3 procent, vilket var en viss försämring jämfört med året före (+10,0 %).

4.6 Marknaden för dagstidningsdistribution

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 2016 präglades också av arbetet med att möta utvecklingen med fallande volymer. Kostnadsbesparande åtgärder i form av exempelvis distriktsomläggningar och mer slimmade utdelningsorganisationer kombinerades med satsningar inom nya verksamhetsområden.

Den svenska branschen för tidningsdistribution bestod under 2016 av nio bolag. Åtta av dessa ägs helt eller delvis av de svenska tidningsföretagen. Undantaget är Tidningstjänst, som ägs av Postnord.

De samlade intäkterna för de nio företagen uppgick under 2016 till 4 787 mkr (se tabell 4.10). 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 från dagstidningsdistributionen, varför det utifrån företagets bokslut inte går att göra en exakt bedömning av dagstidningsmarknadens samlade försäljningsvolym.

Tabell 4.10 De svenska tidningsdistributionsföretagen, intäkter och resultat, 2016 (tkr)

	Intäkter	Brutto- resultat	Netto- resultat	Brutto- marginal, %	Netto- marginal, %
Tidningstjänst	1 401 451	30 756	31 154	2,2	2,2
Bring Citymail Stockholm	922 743	-16 215	-16 117	-1,8	-1,7
Tidningsbärarna	771 323	281	0	0,0	0,0
Västsvensk Tidningsdistribution	731 474	8 800	-22 873	1,2	-3,1
Prolog	358 461	12 919	12 936	3,6	3,6
NTM Distribution	227 181	29 401	29 400	12,9	12,9
UNT Distribution	135 451	14 692	14 644	10,8	10,8
Herenco Distribution	135 247	2 076	2 078	1,5	1,5
Norrbottens Media Distribution	103 565	212	213	0,2	0,2
Totalt	4 786 896	82 922	51 435	1,5	1,5

Källa: Företagens årsredovisningar.

Av de nio företag i gruppen steg omsättningen för sju. Två företag – Herenco Distribution och Tidningstjänst – redovisade en minskad omsättning (på -4,5 respektive -4,3 %). Det samlade rörelseresultatet för bolagen i gruppen uppgick till 82,9 mkr, medan resultatet efter finansiella poster slutade på 51,4 mkr. Den genomsnittliga bruttomarginalen (medianen) slutade på 1,5 procent och nettomarginalen likaså. Lönsamheten bland distributionsföretagen var alltså i nivå med den för tidningsföretagen.

Av de nio bolagen i gruppen noterade samtliga utom ett svarta siffror. Det var Bring Citymail,

som under 2016 redovisade en negativ bruttomarginal på -2,2 procent. För Västsvensk Tidningsdistribution (VTD), som vände fjolårets förlust till vinst, påverkades resultat av en ackordsvinst på 109 mkr som uppstod som ett resultat av företagsrekonstruktionen inom Stampen-koncernen.

Högst lönsamhet bland företagen i gruppen hade återigen NTM Distribution och Upsala Nya Tidning Distribution, vilka båda ingår i NTM-koncernen. Bruttomarginalen uppgick här till 12,9 respektive 10,8 procent. I båda fallen sjönk dock resultatet jämfört med året före.