



MEDIEUTVECKLING 2018
MEDIEEKONOMI

INNEHÅLL

FÖRORD	3
RESULTATEN I SAMMANFATTNING	4
1. OM RAPPORTEN	8
2. STRUKTURELLA FÖRUTSÄTTNINGAR OCH UTVECKLINGSTENDENSER	9
2.1 Konjunkturläget 2017	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	15
3. RADIO- OCH TV-BRANSCHEN	17
3.1 En strukturell överblick	17
3.1.1 Reklamförsäljningen	19
3.1.2 Publikmarknaden	20
3.1.3 Aktörer och marknadsandelar	22
3.2 Public servicebolagen	25
3.3 De kommersiella tv-bolagen	26
3.4 De kommersiella radiobolagen	29
4. DAGSPRESSEN	31
4.1 En strukturell överblick	32
4.1.1 Tidningsförsäljningen	33
4.1.2 Reklamförsäljningen	36
4.2 Resultat och lönsamhetsnivåer	38
4.2.1 Dagstidningsföretagens lönsamhet	39
4.2.2 Årets mest lönsamma tidningsföretag	41
4.3 De största tidningsgrupperna	42
4.4 Dagstidningar med allmänt driftsstöd	44
4.4.1 Den lågfrekventa dagspressen	45
4.4.2 Medel- och högfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd	45
4.5 Övriga medel- och högfrekventa dagstidningar	47
4.5.1 Landsortspressen	47
4.5.2 Storstadspressen	47
4.6 Marknaden för dagstidningsdistribution	48

MYNDIGHETEN FÖR PRESS, RADIO OCH TV

ISSN 1404-2819

ISBN 978-91-983978-8-8

Författare Jonas Ohlsson, Nordicom, Göteborgs universitet

Bearbetning Ulrika Facht, Nordicom, Göteborgs universitet

Grafisk form
Distribution
Kontakta oss
Publicerad

Martin Zachrisson
Myndigheten för press, radio och tv,
08 580 070 00, www.mpr.se
Oktober 2018

FÖRORD

Myndigheten för press, radio och tv har i uppdrag att verka för yttrandefrihet, mångfald och tillgänglighet samt följa och analysera utvecklingen inom medieområdet. Den här rapporten innehåller en längre tidsserie som visar utvecklingen av den ekonomiska situationen för landets tidningsföretag. Sedan några år tillbaka redovisas även den ekonomiska utvecklingen för de största svenska radio- och tv-företagen.

Analysen av de svenska medieföretagens bokslut för verksamhetsåret 2017 visar tydliga spår av den fortsatt hårda konkurrenssituationen. I flera fall sjunker såväl intäkter som resultatnivåer, det gäller emellertid inte alla företag och branscher. Nedgången har slagit olika hårt i olika delar av mediemarknaden. Sverige har samtidigt haft en stark ekonomisk konjunktur vilket positivt inverkat på reklammarknadens utveckling och de svenska medieföretagens intäkter eftersom reklamsförsäljningen svarar för en betydande del av företagens intäkter.

Konkurrensen om reklamintäkterna har ökat i takt med att globala aktörer som Netflix och Youtube skaffat sig en mycket stark ställning i Sverige. På marknaden för strömmad musik har Spotify intagit en motsvarande position. Till detta kommer Google och Facebook, internetns stora dominanter, som konkurrerar om den digitala annonseringen. Hur stor försäljning Netflix, Youtube, Google och Facebook har i Sverige är emellertid inte känt.

I Medieekonomi 2018 förklaras de samband som finns mellan konjunkturen, reklammarknaden, mediekonsumtionen och de svenska medieföretagens ekonomi. Rapportens analys har gjorts av docent Jonas Ohlsson, medieforskare och föreståndare för Nordicom vid Göteborgs universitet.

Globen i oktober 2018

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 2017 som presenteras i den här rapporten bär också tydliga spår av den hårdnande konkurrenssituationen. I flera fall sjunker såväl intäkterna som resultatnivåerna. Många 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. Till detta kommer en stark ekonomisk konjunktur, som får antas ha en positiv effekt på de svenska medieföretagens bokslut. Det gäller inte minst de företag som får en betydande del av sina intäkter från reklamförsäljning. I det följande ges en sammanfattning av rapportens huvudsakliga resultat.

En stark konjunktur ger fortsatt fart åt reklamförsäljningen

Sett till det övergripande konjunkturläget var 2017 ett mycket gynnsamt år för medieföretagande i Sverige. BNP visade god tillväxt, arbetslösheten minskade, hushållens disponibla intäkter ökade, Stockholmsbörsen steg och räntorna sjönk. På den för flera medieföretag så viktiga reklammarknaden ökade investeringarna med hela 7,8 procent. Omsättningen på 37,6 miljarder var den högsta någonsin på reklammarknaden. Tillväxten i reklamförsäljningen hamnade dock i hög utsträckning hos de digitala reklamkanalerna och i synnerhet då Google och Facebook. Medan annonseringen i tryckta dagstidningar minskade 13 procent ökade internetannonseringen med 21 procent. 51 procent av varje reklamkrona investerades under 2017 i nätbaserade kanaler. För första gången någonsin svarade därmed den digitala reklamen för mer än hälften av de samlade reklaminvesteringarna i Sverige.

Utvecklingen på reklammarknaden är en spegling av utvecklingen på publikmarknaden. Förflyttningen från traditionella till digitala medier går i en allt snabbare takt. 83 procent av svenskarna hade en smartphone under 2017 och 63 procent hade en läsplatta. 56 procent hade ett abonnemang på en streamingtjänst för film, serier eller sport (s.k. SVOD). I samtliga fall handlar det om markanta ökningar på bara några få år.

Samtidigt är ålderskillnaderna fortsatt mycket stora i fråga om såväl medietillgång som medieanvändning. Unga och gamla lever idag i olika medievärldar. Medan de traditionella medierna har

en fortsatt stark ställning i de äldre leden lever många unga svenskar sina medieliv i en mer eller mindre uteslutande digital miljö. De här strukturerna medför stora utmaningar för medieföretag som har ambitionen att nå hela befolkningen med sina produkter.

Spotify – Sveriges största, och mest förlustdrivande, medieföretag

Sedan 2016 toppas listan över Sveriges största medieföretag av en ny aktör. Efter flera decennier som Sveriges största medieföretag i fråga om samlad omsättning, har Bonnierkoncernen fått se sig nedputtad från förstaplatsen av musiktjänstföretaget Spotify. Med en omsättning på 39,4 miljarder och en rörelseförlust på 3,6 miljarder för 2017 är Spotify inte bara det svenska medieföretag som omsätter mest, det är också det som redovisar störst förluster. Även Bonnier gick med förlust under 2017. Rörelseresultatet slutade på -1,4 miljarder efter en omsättning på 25,8 miljarder. Övriga tre företag på fem-i-topplistan över Sveriges största medieföretag var Modern Times Group (MTG), public servicekoncernen med SVT, SR och UR samt Com Hem. 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.

Till de utlandsägda företag som har störst intressen på den svenska mediemarknaden räknas bland annat Schibsted (med dagstidningarna Aftonbladet och Svenska Dagbladet), och Telenor (Bredbandsbolaget och Canal Digital) – som båda har norskt ägande – och Discovery Networks, som är amerikanskt. Kartläggningen av storleken på de utlandsägda intressena på den svenska mediemarknaden försvåras av 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 2017 svarade för omkring två tredjedelar 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 tv och linjär radio upprätthåller dock public service den marknadsledande positionen i termer av samlade publikandelar. Sveriges Television svarade under 2017 för 37 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 användarfinsierad 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 betyder 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 rölserna på den svenska mediemarknaden. TV4 AB:s rörelseresultat på 995 mkr var det starkaste någon för företaget.

Avsevärt sämre gick det då för koncernkollegan C More. Rörelseresultatet för 2017 slutade här på -370 mkr. Medan TV4 är Bonnier-koncernens mest vinstgivande verksamhet är C More den som går allra sämst.

Samtidigt som reklamförsäljningen i traditionell tv låg kvar i ett mer eller mindre stagnerat utvecklingsläge (+2 %) nådde radioreklamen nya rekordnivåer. Försäljningen av radioreklam ökade under 2017 med 14 procent till 985 miljoner. Med en andel av den samlade reklammarknaden på 3 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 fortsatt uppåt under 2017. Bauer Media, vars radioverksamhet är spridd på en rad olika nationella och lokala bolag utan en övergripande koncernstruktur, redovisade en samlad tillväxt på 4,6 procent och en bruttomarginal på 18,2 procent. Den samlade försäljningen uppgick före koncernelimineringar till 623 miljoner. Det är den högsta omsättningen någonsin för en privatägd svensk radioaktör.

Oförändrat läge för en hårt ansatt dagstidningsmarknad

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 konkurrensituationen på mediemarknaden. Under 2017 sjönk tidningsföretagens försäljning med 7,7 procent. Eftersom flera av de större tidningsgrupperna har genomfört olika typer av interna koncernförändringar ska dock jämförelsen med året före göras med försiktighet. Med en samlad branschomsättning på 15,4 miljarder har dagspressen under de senaste tio åren förlorat omkring 30 procent av sina intäkter.

Utfallet för 2017 blev i fråga om vinstnivåer relativt likt det för de tre föregående åren. Den genomsnittliga bruttomarginalen för den del av tidningsbranschen som helt eller i huvudsak finansierar sin verksamhet utan statlig hjälp (driftsstöd), slutade på +0,9 procent, vilket var något sämre än året före (+1,2 procent). För 13 av 25 företag i den här gruppen slutade bruttomarginalen under 2017 på 0 procent (<1 %) eller mindre. Samtidigt redovisade fyra tidningsföretag en bruttomarginal på 6 procent eller högre. Skillnaderna i lönsamhetsnivåerna är fortsatt betydande inom svensk dagspress.

Gruppen landsortstidningar med presstödd lyckades relativt väl med att försvara det jämförelsevis starka resultat som noterades under 2016. För andra året i följd slutade därmed det genomsnittliga resultatet – trots fortsatt fallande intäkter – i den här gruppen på plus. Det ekonomiska läget är dock att betrakta som fortsatt ansträngt för flera av de stödberättigade dagstidningarna.

Den viktigaste förklaringen till de sjunkande intäkterna i den svenska tidningsbranschen under det senaste decenniet är en fallande annonsförsäljning. Under 2017 föll annonseringen i landets pappers-tidningar med sammanlagt 544 miljoner, eller omkring 13 procent. Tillväxten i den digitala annonseringen slutade på uppskattningsvis 120 miljoner (+6 %) och kunde alltså inte kompensera för nedgången på print. Sammanlagt sålde de svenska tidningsföretagen digital reklam för omkring 2 miljarder under 2017. Det motsvarar cirka 10 procent av den samlade digitala annonseringen i Sverige.

Samtidigt finns det på det här området stora skillnader inom dagspressen. De två kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen svarade under 2017 ensamma för mer än hälften av dagspressens samlade digitala annonsintäkter. Till skillnad från morgontidningarna lyckades också kvällspressen öka sina annonsintäkter under året. De två kvällstidningarna är genom sin stora räckvidd bland landets internetanvändare direkta konkurrenter till landsortspressen också på de lokala annonsmarknaderna.

Kvällspressen fick som helhet uppskattningsvis 79 procent av sina annonsintäkter från digitala kanaler under 2017. Andelen bland storstädernas morgontidningar var 31 procent. Inom landsortspressen var den digitala andelen 16 procent. Utfallet under 2017 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 2017 redovisade många av landets tidningsföretag en stark tillväxt i försäljningen av digitala prenumerationer. Tillväxten kompenserade 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 2,4 procent. Den tillgängliga statistiken pekar på att de båda Stockholms-tidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet leder utvecklingen på marknaden för digitala tidningsprenumerationer i Sverige.

Av landets tio största tidningskoncerner gick sex med vinst och fyra med förlust. Bäst gick det för NWT-koncernen i Karlstad som med en vinstmarginal efter finansiella poster på 26,9 procent petade ner VK-koncernen i Umeå från förstaplatsen på listan över Sveriges mest lönsamma tidningskoncerner. Huvuddelen av överskottet kom från NWT:s ägarinnehav i den norska Polaris-koncernen. För Mittmedia, som med sammanlagt 23 dagstidningar är landets största tidningsgrupp, slutade året med en förlust på 181 mkr (-8,8 %).

Fådagarspressen, en grupp som under 2017 uppgick till ett sextiotal titlar, följer i någon mån en annan logik än den medel- och högfrekventa pressen och är också ofta uppbyggd kring en annan affärsmodell. Inte minst är det här ett marknadssegment som i mycket hög utsträckning kunnat växa fram till följd av det svenska presstödssystemets utformning. I genomsnitt 47 procent av intäkterna i den här gruppen kom under 2017 från det statliga driftstödet. I flera fall överstiger stödets andel av de samlade intäkterna 60 procent. Den samlade omsättningen för fådagarspressen uppgick före driftstöd till 347 mkr under 2017, vilket var omkring 2 procent av omsättningen för dagspressen i dess helhet. För 20 av 37 av gruppens företag eller företagsgrupperingar slutade året med förlust. Värst gick det för ETC-gruppen, som på grund av ekonomiska problem tvingades lägga ner sammanlagt 15 fådagars-tidningar i och med utgången av 2017.

1. OM RAPPORTEN

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 om kartan över medielandskapet. De förändrade publik- och annonsörsmönster som följt i de nya medieteknikernas fotspår har inte bara banat väg för helt nya aktörer på medieområdet, de ställer också de etablerade medieföretagen inför stora utmaningar.

I *Medieutveckling 2018 - 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 2017 års verksamhetsår. Uppgifter om den svenska reklammarknadens utveckling kommer från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) och från Tidningsutgivarna (TU). Statistik om tidningsföretagens upplagor har om inte annat anges inhämtats från TS Mediefakta AB (TS). Uppgifter om svenskarnas mediekonsumtion och medieinnehav kommer huvudsakligen från Nordicom-Sveriges Mediebarometer samt från MMS och Kantar Sifo.

När det gäller medieföretagens vinstnivåer används två olika lönsamhetsmått. Det första avser medieföretagens rörelseresultat i förhållande till de samlade intäkterna, den så kallade bruttomarginalen. Rörelseresultatet kan omfatta med medierörelsen besläktad eller angränsande verksamhet. Det andra lönsamhetsmålet är nettomarginalen, som även inbegriper resultatet från medieföretagens finansiella verksamhet.

Rapporten har följande disposition. I kapitel 2 redovisas de övergripande strukturella förutsättningarna och utvecklingslinjerna på den svenska mediemarknaden under 2017. 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 (www.mprt.se).



2. STRUKTURELLA FÖRUTSÄTTNINGAR OCH UTVECKLINGSTENDENSER

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

En tydlig tendens under senare år är att både reklam- och publikmarknaden skär alltmer över mediegränserna. I båda fallen är konkurrensen mycket hög. I det här kapitlet redovisas först det övergripande konjunkturläget under 2017 och sedan de viktigaste utvecklingslinjerna på reklam- och publikmarknaderna. Kapitlet avslutas med en presentation av det ekonomiska utfallet för de största företagen på den svenska mediemarknaden.

2.1 KONJUNKTURLÄGET 2017

Den ekonomiska 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 2017 fortsatte de flesta konjunkturindikatorer att peka uppåt (se tabell 2.1). Den svenska ekonomin befinner sig sedan några år tillbaka i en högkonjunktur. Under 2017 växte BNP med 2,4 procent, alltmedan arbetslösheten sjönk och hushållens disponibla inkomster ökade. På penningmarknaden valde Riksbanken att lämna den så kallade reporäntan kvar på historiskt låga -0,5 procent. Och på Stockholmsbörsen steg generalindex med 6,4 procent.

En sammanvägning av de yttre konjunkturrella omständigheterna pekar alltså på att 2017 var ett jämförelsevis mycket gynnsamt år när det gäller de makroekonomiska förutsättningarna för medieföretagande i Sverige.

Tabell 2.1 Konjunkturindikatorer för den svenska ekonomin, 2013–2017 (procent)

	2013	2014	2015	2016	2017
BNP, årlig tillväxt	+1,2	+2,6	+4,5	+3,2	+2,4
Arbetslöshet (i åldrarna 15–74)	8,0	7,9	7,4	6,9	6,7
Hushållens disponibla inkomster, årlig tillväxt	+2,4	+3,1	+2,2	+2,3	+0,8
Inflation	0,0	-0,2	0,0	+1,0	+1,8
Reporäntan (dec.)	0,75	0,00	-0,35	-0,50	-0,50
Generalindex, årlig tillväxt	+23,0	+11,8	+6,6	+5,8	+6,4

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 fjärde året i följd ökade reklamförsäljningen i Sverige. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) uppgick tillväxten i de samlade investeringarna i mediereklam under 2017 till 7,8 procent (6,2 %). Det innebär att omsättningen på reklammarknaden slutade på rekordhög 37,6 miljarder kr, vilket är 2,7 miljarder mer än året före.

Svenska annonsörer köper just nu reklamutrymme som aldrig förr. Tillväxten på den svenska reklammarknaden under de senaste åren slår med bred marginal den i de andra nordiska länderna. Även framtiden ser ljus ut. Enligt IRM:s prognoser kommer den svenska reklammarknaden att fortsätta växa under både 2018 och 2019, om än i en något lägre takt än under 2017.¹

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

Digitaliseringen av den svenska reklammarknaden fortsatte med tilltagande styrka under 2017 (se tabell 2.2). Medan reklaminvesteringarna i printmedier fortsatte att falla – för den tryckta dagspressen slutade året på -12,8 procent – uppvisade den internetbaserade reklamförsäljningen en fortsatt mycket snabb utvecklingstakt. Tillväxten av internetreklamen på 3,3 miljarder sedan 2016 (+21,1 %) är den högsta någonsin under ett enskilt år i Sverige.

¹ Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik, 2018-05-31 (<http://www.irm-media.se/nyheter/2018/ny-prognos-2018-2019>).

Tabell 2.2 Den svenska reklammarknaden, omsättning och marknadsandelar, 2016 och 2017 (mkr, procent)

	Omsättning, mkr			Marknadsandel, %	
	2016	2017	% 2017/2016	2016	2017
Internet	15 812	19 151	+21,1%	45	51
TV	5 397	5 485	+1,6%	15	15
Dagspress	4 243	3 699	-12,8%	12	10
Direktreklam	3 361	3 253	-3,2%	10	9
Utomhusreklam	1 446	1 640	+13,4%	4	4
Gratis tidningar	1 579	1 421	-10,0%	5	4
Radio	862	985	+14,3%	2	3
Tidskrifter	1 075	956	-11,1%	3	3
Gratis tidskrifter	405	375	-7,4%	1	1
Bilagor	365	344	-5,8%	1	1
Bio	150	176	+17,8%	<1	<1
Butiksmedia	124	123	-0,7%	<1	<1
Tryckta kataloger	89	36	-59,2%	<1	<1
Totalt	34 907	37 645	+7,8%	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 ännu opublicerad studie genomförd av Nordicom vid Göteborgs universitet investerade svenska annonsörer uppskattningsvis 12,1 miljarder kr i reklam förmedlad via något av de globala teknikföretagen under 2017. Det motsvarade knappt två tredjedelar av den samlade digitala reklamförsäljningen i Sverige.²

Även för de traditionella etermedierna var 2017 ett år med ökad reklamförsäljning. Bäst gick det för radion, som under året redovisade en ökad försäljning på 14,3 procent. För tv-reklamen slutade året med en tillväxt på 1,6 procent, vilket dock var väsentligt lägre än tillväxten för reklammarknaden som helhet. Att tv tappar marknadsandelar på reklammarknaden samtidigt som radion ökar sina, är en trend som blivit allt tydligare under senare år.

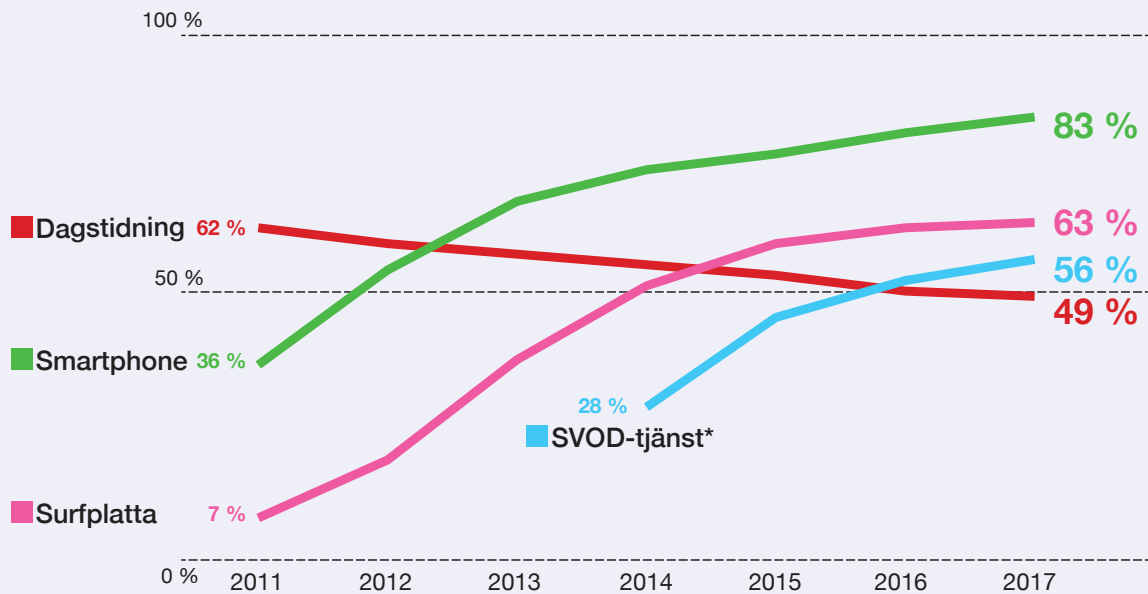
Utvecklingen på reklammarknaden kan ses som en funktion av konsumenternas förändrade medievänor. De ökade satsningarna på digital reklam speglar svenskarnas ökade användning av digitala mediekanalet. Det gäller inte minst mobila plattformar. Sverige hör idag till de länder i världen där

² Källa: Facht, Ulrika (kommande) *MedieSverige 2018*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

utbredningen och användningen av mobila enheter är som allra störst. Följaktligen hör också per capita-investeringarna i digital reklam i Sverige till de högsta i världen.

Under 2017 hade fyra av fem svenskar (83 %) tillgång till en smartphone. Sex av tio (63 %) hade tillgång till en surfplatta (se figur 2.1). Samtidigt föll andelen som bor i ett hushåll med en dagstidningsprenumeration (på papper eller digitalt) till 49 procent, alltmedan andelen som hade en prenumeration på en betaltjänst för film och video på nätet (en så kallad SVOD-tjänst) ökade till 56 procent.³

Figur 2.1 Svenskarnas tillgång till några olika medier och medietekniker, 2011–2017 (procent)



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

Källor: *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017* (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.

³ För en mer utförlig genomgång av svenskarnas medievanor, se *Medieutveckling 2018 - Mediekonsumtion* (Myndigheten för press, radio och tv) och *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017* (Nordicom).

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 tjänster som Netflix och Youtube kommit att inta en mycket stark ställning 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 2017 en samlad global omsättning på 111 miljarder dollar, eller omkring 950 miljarder svenska kr. Med det är Alphabet världens näst största medieföretag i fråga om omsättning.⁴ Facebook, som återfinns på plats sex på samma lista, var med en omsättning på 41 miljarder dollar drygt en tredjedel 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 2017 svarade dessa båda företag för uppskattningsvis hälften av den samlade tillväxten på den globala digitala reklammarknaden.⁵

Netflix, som till skillnad från Google och Facebook får sina intäkter från publiken, redovisade under 2017 en samlad omsättning på knappt 12 miljarder dollar, vilket var 32 procent mer än ett år tidigare. Med det är den amerikanska streamingjätten världens tjuogoandra största medieföretag. Sett till utvecklingen över de senaste tre fyra åren är formen kraftigt stigande för den amerikanska streaming-jätten.

2.3.1 Sveriges största medieföretag

Sedan 2016 toppas listan över Sveriges största medieföretag av en ny aktör. Efter flera decennier som Sveriges största medieföretag i fråga om samlad omsättning, har Bonnierkoncernen fått se sig nedputtad från förstaplatsen av Spotify, som under stor massmedial uppmärksamhet noterades på New York-börsen i april 2018. Musiktjänstföretaget, som är registrerat i Luxemburg men som har sitt huvudkontor i Stockholm, har under de senaste åren redovisat en remarkabel tillväxt. Enbart under 2017 ökade försäljningen med omkring 40 procent till 39 397 mkr (se figur 2.2). Enligt företagets egen utsago hade Spotify vid årets utgång 157 miljoner användare fördelade på 65 marknader. 45 procent dessa – eller 71 miljoner – var betalande användare. Det var 23 miljoner fler än ett år tidigare. Trots tillväxten i fråga om såväl intäkter som betalande användare fortsatte Spotify att generera stora förluster också under 2017. Rörelseförlusten under året uppgick till -3 641 mkr (-3 309 mkr).

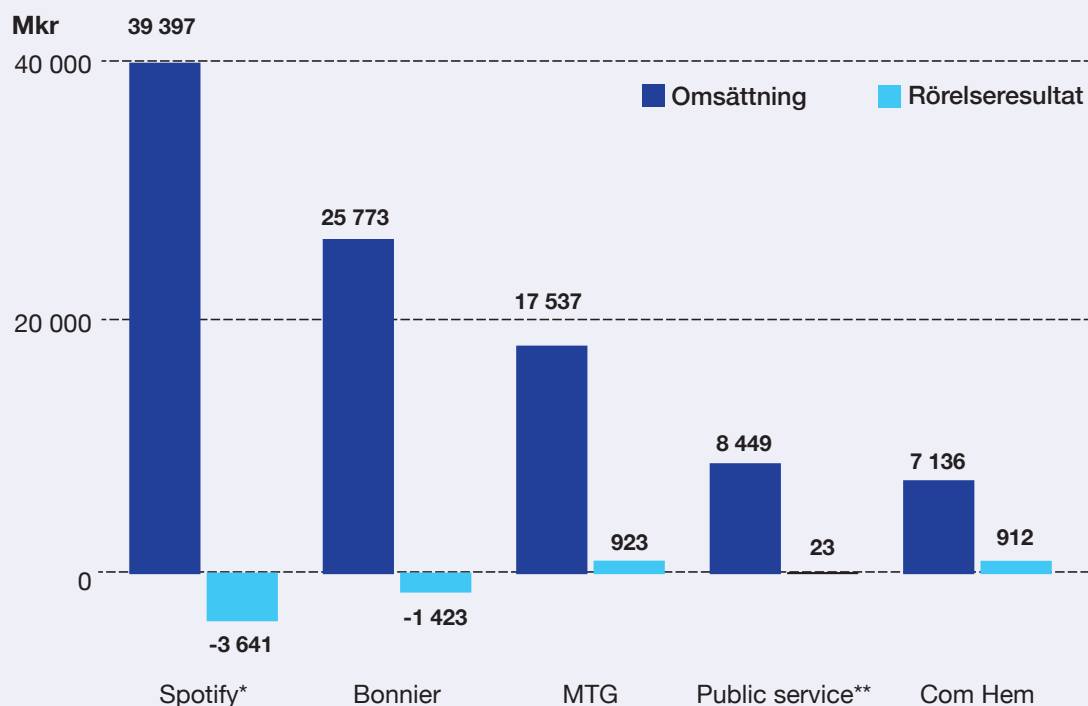
Omkring 9 procent av Spotifys omsättning kan hänföras till Sverige. Det ger en svensk försäljning på 2,7 miljarder kr, vilket är uppskattningsvis fyra gånger mer än omsättningen för Sveriges största

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

5 Källa: Ad Exchanger, 180510 (<https://adexchanger.com/online-advertising/digital-ad-market-soars-to-88-billion-facebook-and-google-contribute-90-of-growth/>).

kommersiella radiokoncern, Bauer Media, och ungefär i samma storleksordning som omsättningen för Sveriges Radio.

Figur 2.2 Sveriges fem största medieföretag, omsättning och rörelseresultat, 2017 (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.

För Bonnier AB, som ägs av ett 80-tal medlemmar i släkten Bonnier, slutade året med en något ökad försäljning. Den samlade omsättningen steg med 0,8 procent till 25 773 mkr, varav knappt 60 procent kunde hänföras till den svenska marknaden. Dock sjönk rörelseresultatet rejält, från +630 mkr till -1 423 mkr. Förlusten förklaras i princip uteslutande av kostnader för nedskrivningar av goodwill från gamla företagsförvärv. Till skillnad från Spotify är Bonnierkoncernens verksamhet spridd över en rad olika mediebranscher. För störst försäljning under 2017 svarade affärsområdena ”Books” med 8,1 miljarder kr och ”Broadcasting” med 7,5 miljarder. Affärsområdet ”News”, som omfattar koncernens svenska dagstidningar, omsatte 4,9 miljarder.

Sveriges tredje största medieföretag, med en omsättning på 17 537 mkr – upp med 1,4 procent jämfört med ett år tidigare – är Modern Times Group (MTG). Koncernen, som har ett utpräglat underhållningsfokus, har sitt huvudsakliga marknadsområde i Europa och USA. Den nordiska tv- och radioverksamheten, som sedan ett par år är samlad i affärssegmentet Nordic Entertainment, svarade dock för drygt två tredjedelar av omsättningen och huvuddelen av vinsten, som under 2017 uppgick till 923 mkr. Omsättningen i Sverige uppgick till 5,5 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 2017 en samlad omsättning på 8 449 mkr och ett rörelseresultat på 23 mkr.

Sveriges femte största medieföretag under 2017 var Com Hem. Bolaget som är noterat på Stockholmsbörsen fick under året Kinnevik som sin största ägare. Aktieposten, motsvarande 19 procent av aktiekapitalet, köptes från det brittiska riskkapitalbolaget BC Partners. Omsättningen uppgick till 7 136 mkr och rörelseresultatet till 912 mkr. Com Hem har en ledande ställning på den svenska kabel-tv-marknaden, och är också en stor aktör inom bredband och telefoni. 2016 års förvärv av Boxer, som svarar för betal-tv-verksamheten i det svenska marknätet, ger Com Hem en mycket stark position på villamarknaden för betal-tv-tjänster i Sverige.

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. Som redan nämnts begränsas sammanställningar av det här slaget av vilka bolag som väljer att särredovisa sin svenska verksamhet. Till de större aktörer som inte redovisar sin svenska försäljning hör, till exempel, Netflix, HBO Nordic, Facebook och Youtube (Google).

Bland de utlandsägda medieföretag som omsätter mest pengar i Sverige finns tre norska företag. Ett av dem är Schibsted, vars svenska verksamhet omfattar dagstidningarna Aftonbladet och Svenska Dagbladet samt rad stora nättjänster, som t.ex. Blocket, Lendo, Prisjakt och Let's Deal. Under 2017 redovisade Schibsted en försäljning på 4 957 MNOK i Sverige, vilket var något lägre än ett år tidigare (5 036 MNOK). Det motsvarade knappt 30 procent av Schibsteds samlade omsättning. Efter Norge är Sverige Schibsteds största enskilda marknad. Tidningsverksamheten svarade under 2017 för ungefär hälften av Schibsteds svenska försäljning.

Schibstedkoncernen har varit noterad på Oslobörsen sedan 1992. Huvudägare med en dryg fjärdedel av aktierna är den norska Tinius-stiftelsen. Till de största ägarna hör även den svenska NWT-koncernen. Två andra norska medieföretag med stora intressen i Sverige är 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 2017 en omsättning på 2 500 mkr och ett rörelseresultat på 306 mkr. Canal Digital Sverige omsatte 1 623 mkr med rörelseresultat på 264 miljoner. Canal Digital är huvudsakligen verksamt på marknaden för satellit-tv-distribution.

I genomgången över Sveriges största utlandsägda medieföretag ingår avslutningsvis också 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. Discovery Networks Swedens ekonomiska utfall för 2017 är inte känt, eftersom företaget inte inkommit med någon årsredovisning vid tiden för den här rapportens färdigställande. Under 2016 omsatte bolaget 1 392 mkr och redovisade ett rörelseresultat på -180 mkr. Både omsättningen och resultatet var sämre än ett år tidigare.



3. RADIO- OCH TV-BRANSCHEN

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 marknäten 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 marknäten. 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 konkurrenter för de traditionella etermedieföretagen.

I det här kapitlet ges först en strukturell överblick över utvecklingen på radio- och tv-området under 2017 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 marknäten för radio och tv och det är staten som via Myndigheten för press, radio och tv fördelar ut tillstånden till de programföretag som vill sända radio och tv i Sverige. De statligt reglerade public service-bolagen, där regeringen meddelar tillstånd, utgör konkurrenter till de kommersiella bolagen om radio- och tv-publiken.

Under 2017 var det svenska radiolandskapet i sin analoga form uppbyggt kring fyra sändarnät, i vilka Sveriges Radio sände ut sina rikstäckande och lokala kanaler, samt ett hundratal lokala sändningsfrekvenser, vilka fördelades enligt ett specifikt anbudsförfarande bland privata aktörer. Samtliga sändningstillstånd för privat radio löpte ut i juli 2018. En process för att fördela tre nationella och 35 regionala tillstånd genomfördes av Myndigheten för press, radio och tv under hösten 2017. MTG, Bauer Media och RBS Broadcasting (NRJ) tilldelades varsitt nationellt tillstånd. De nya kanalerna inledde sina sändningar 1 augusti 2018.

Den privata radiomarknaden i Sverige domineras sedan några år helt av två nationella nätverk. Det ena kontrolleras av svenska Modern Times Group (MTG)⁶ 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 med verksamhet på ett tjugotal nationella marknader. Företaget ägs i femte generationen av familjen Bauer i Hamburg.

På den svenska tv-marknaden, som sedan drygt tio år är uppbyggd kring digitala sändningar, är det sändningstekniska utrymmet betydligt större. Vid utgången av 2017 fanns det 50 nationella och tre lokala tillstånd utfärdade av Myndigheten för press, radio och tv.⁷ Till detta kom de sex nationella kanaltillstånd som innehades av Sveriges Television.⁸ 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 2017 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). Samtliga tre dominerande aktörer på den svenska tv-marknaden (Bonnier, MTG och Discovery Networks) har på senare år genomfört en rad initiativ till en ökad integrering och samordning av verksamheten inom respektive koncern.

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 så kallad video-on-demand (VOD). Abonnemangsbaserade streamingtjänster (SVOD, subscription video-on-demand) som Netflix och HBO Nordic utgör här en allt tuffare konkurrent till företagen inom den traditionella betal-tv-sektorn.

Enligt MMS, som mäter tillgång och räckvidd hos olika typer av nätbaserade tv-tjänster, hade 56 procent av svenskarna tillgång till en eller flera SVOD-tjänster vid utgången av 2017. Det var 4 procentenheter mer än under 2016 och 9 procentenheter mer än under 2015 (se tabell 3.1). Utvecklingen under senare år tyder på att den tidigare mycket snabba spridningen av SVOD-tjänster i de svenska hushållen har stannat av något.

6 MTG:s internationella radio- och tv-verksamhet bytte i juli 2018 namn till Nordic Entertainment Group (NENT Group).

7 Källa: Årsredovisning 2017 för Myndigheten för press, radio och tv.

8 Ett av dessa delas med Utbildningsradion och två omfattar HD-sändningar av SVT1 och SVT2.

Tabell 3.1 Medveten tillgång till SVOD-tjänster i hemmet, 2015–2017 (procent)

	2015	2016	2017
Netflix	30	37	44
Viaplay	19	21	21
HBO Nordic	6	8	14
C More	6	9	12
Telia Play+	3	4	4
Dplay Premium	1	1	2
Eurosport Player	1	1	1
Amazon Prime	–	–	1
TV4 Plus Premium	4	4	–
Minst en av ovanstående	45	52	56

Kommentar: Avser mätningar genomförda fjärde kvartalet respektive år i åldrarna 9–99 år.

Källa: *Trend & Tema* 2016:4, 2017:4 (Mediamätning i Skandinavien AB, MMS).

Netflix är den med bred marginal största aktören på marknaden, med en hushållsräckvidd vid utgången av 2017 på 44 procent. Näst störst var MTG:s Viaplay med 21 procent. På tredje plats, med en hushållsräckvidd på 14 procent, återfanns HBO Nordic, som just nu är den SVOD-tjänst som växer snabbast på den svenska SVOD-marknaden. På fjärdeplatsen, med en hushållsräckvidd på 12 procent, hittar vi Bonnierkoncernens C More. Bonnier valde under 2017 att avveckla TV4 Plus Premium och att integrera dess innehåll i C More. Den tredje stora aktören på den kommersiella linjära svenska tv-marknaden, Discovery Networks, redovisade en räckvidd på endast 2 respektive 1 procent för sina två SVOD-tjänster, Dplay Premium och Eurosport Player. MMS-statistiken visar tydligt att det på ”marknaden för rörlig bild” råder andra storleksförhållanden på nätet jämfört med läget på den traditionella tv-marknaden.

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 reklammarknaderna.

Övergången till digitala tv-sändningar, 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 av lokala stationer, som har möjlighet att synkronisera reklamförsäljningen över hela landet. Införandet av de tre nationella sändningstillstånden för reklamfinansierad radio under hösten 2018 innebär att en nationell reklammarknad för radio etableras också i formell mening.

Trots den långsamma nedgången i det samlade tv-tittandet lyckades tv-mediet under en rad år att öka sin andel av reklammarknaden. Mellan 2009 och 2013 redovisade tv-branschen en stark tillväxt i fråga om reklamintäkter. Under 2013 svarade televisionen för rekordhöga 19 procent av reklamförsäljningen i Sverige. Men därefter vände trenden. Under de tre följande åren redovisade den svenska tv-reklammarknaden en minskad försäljning (se tabell 3.2). Under 2017 såldes tv-reklam i Sverige för 5 485 mkr, vilket förvisso var 2 procent mer än under 2016 men samtidigt 8 procent mindre än under 2013. Jämfört med 2013 har försäljningen av svensk tv-reklam minskat med omkring en halv miljard. Prognosen från IRM pekar dock på en fortsatt återhämtning för tv-reklamen under 2018.

Tabell 3.2 Reklamförsäljningen i tv, online video och radio, 2013–2017 (mkr, löpande priser)

	2013	2014	2015	2016	2017	Förändring 2017/2016	Förändring 2017/2013
TV	5 961	5 769	5 494	5 397	5 485	+2%	-8%
Online video	412	648	922	1 154	1 582	+37%	+284%
Radio	609	706	763	862	985	+14%	+62%

Kommentar: I kategorin "TV" ingår reklamförsäljningen i text-tv.

Källa: Institutet för reklam- och mediastatistik (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 1 582 mkr under 2017, en ökning med 37 procent jämfört med året före. Hur stor andel av onlinereklamen 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 62 procent i Sverige. Under 2017 rörde det sig om en tillväxt på 14 procent, vilket tog de samlade svenska radioreklaminvesteringarna till rekordhöga 985 mkr. Enligt IRM är prognosen att tillväxten kommer att avta något under 2018.

Trots de senaste årens snabba uppgång fortsätter radion att stå för en mycket begränsad del av den samlade reklammarknaden i Sverige. År 2017 uppgick reklamintäkterna i radion till endast 3 procent av den samlade reklamförsäljningen i landet. Andelen för tv var 15 procent.

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.⁹

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. 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 2017 lade de svenska hushållen i genomsnitt 20 500 kr på medieutgifter, varav uppskattningsvis närmare 1 600 kr på streamingtjänster för musik, film och tv.¹⁰ Internationella studier visar att Sveriges tillsammans med övriga Norden ligger i toppen när det gäller benägenheten att betala för digitalt medieinnehåll.¹¹

Tabell 3.3 Marknaden för elektronisk kommunikation, samlade intäkter, 2013–2017 (löpande priser, mkr)

	2013	2014	2015	2016	2017	Förändring 2017/2013
Mobila samtals- och datatjänster*	18 545	19 474	20 241	20 841	21 393	+15%
Internetabonnemang*	7 352	7 756	8 274	9 408	10 148	+38%
Betal-tv-tjänster	9 196	9 261	9 739	9 846	9 853	+7%
Radio- och tv-avgiften**	7 209	7 590	7 758	8 080	8 096	+12%
Fast telefoni*	5 648	5 016	4 154	3 567	2 973	-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.

⁹ Se vidare *Medieutveckling 2018: Mediekonsumtion* (Myndigheten för press, radio och tv) samt *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017* (Nordicom).

¹⁰ Källa: *Hushållens medieutgifter 2017* (Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM).

¹¹ Se t.ex. *Digital News Report 2018* (Reuters Institute for the Study of Journalism).

Sett till utvecklingen under de senaste åren är det framförallt ett område där tillväxten varit särskilt snabb. Det är vanliga internetabonnemang, som sedan 2013 haft en försäljningsmässig tillväxt på 38 procent. Vi betalar också allt mer för mobila samtals- och datatjänster. Här uppgår tillväxten sedan 2013 till 15 procent. De här siffrorna är ett uttryck för att svenskarna lägger allt mer pengar på så kallade access-kostnader, dvs. sådana kostnader som betalas för att få tillgång till medieinnehåll och för att kunna kommunicera med andra. Åt rakt motsatt 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 2017 omsatte det här segmentet knappt 9,9 miljarder, vilket var i nivå med 2016 och 7 procent mer än under 2013. 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 2017 landade det beloppet på 15,4 miljarder. Det var ungefär lika mycket som både ett och 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 61 till 64 procent sedan 2013.

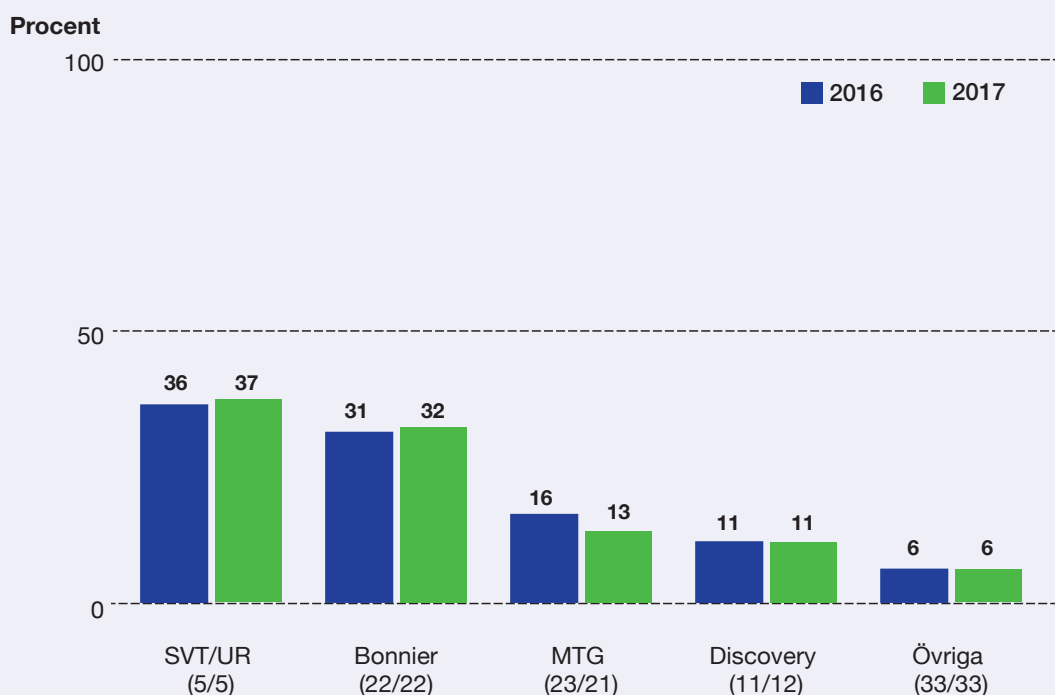
Den mest jämna utvecklingslinjen av samtliga segment i tabellen svarar public service-sektorn för. Under 2017 uppgick intäkterna från radio och tv-avgiften till 8,1 miljarder, vilket var 12 procent mer än under 2013. Huvuddelen av tillväxten uppstod mellan 2015 och 2016, vilket är ett resultat av den höjning av radio- och tv-avgiften med 5,6 procent som genomfördes under året. Inför 2018 genomfördes en ny höjning – denna gång på 2,6 procent. I och med den senaste prisjusteringen uppgår radio- och tv-avgiften numera till 2 400 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 2017. 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 och 2017 (procent; antal kanaler 2016/2017 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 2017 stod SVT:s kanaler (av vilka en drevs i samverkan med UR) för 37 procent av det samlade svenska tv-tittandet. Andraplatsen på listan med en marknadsandel på 32 procent hölls av Bonnierkoncernen, som under 2017 sände tv i sammanlagt 22 kanaler, fördelade på både fri-tv (TV4-Gruppen) och betal-tv (C More). Ungefär lika många kanaler – 21 – stod MTG för, som under 2017 var landets tredje största tv-aktör i fråga om tittartid (13 %). TV3, TV6, TV8 och TV10 ingår i koncernens fri-tv-utbud och övriga 17 kanaler hör till betal-tv-segmentet Viasat. Som framgår av figuren tappade MTG under året marknadsandelar till SVT och Bonnier. Fyra på listan över de största aktörerna på tv-marknaden och med en marknadsandel på 11 procent under 2017 var Discovery Networks med sammanlagt 12 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 2017 för 94 procent av det samlade linjära tv-tittandet i Sverige. Resterande marknadsandelar var huvudsakligen fördelade mellan en handfull globala medieaktörer – vilka följaktligen i detta avseende kommer att spela en mycket begränsad roll på den svenska tv-marknaden. Fox (News Corp.), Disney, Viacom och Time Warner, som under 2017 stod för sammanlagt 21 kanaler på den svenska tv-marknaden och en marknadsandel på 5 procent, hörde

samtliga till världens elva största medieföretag under 2017. Discovery Communications återfanns som jämförelse på plats 34 på den listan, medan Bonnier och MTG hade platserna 64 och 83.¹²

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

Sett till situationen i Europa som helhet präglas tv-marknaden i Sverige av en jämförelsevis mycket begränsad ägarspridning. Enligt EAO, som är Europarådets undersökningsorgan för utvecklingen på de europeiska tv-marknaderna, hör den svenska tv-marknaden till de mest koncentrerade tv-marknaderna i Europa.¹³ 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 2017 för 47 procent av det samlade tv-tittandet i Sverige.

I juli 2018 annonserades att Telia AB kommit överens med Bonnier-koncernen om ett köp av Bonnier Broadcasting, som omfattar TV4, C More och finska MTV. Om affären går igenom innebär det att Telia blir den dominerande aktören på den svenska kommersiella tv-marknaden, samtidigt som Bonnier lämnar densamma.

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 procent under 2017.¹⁴

Den privata delen av den svenska radiomarknaden har sedan 1990-talets mitt genomgått en genomgripande strukturomvandling. Allt fler av de enskilda lokala sändningstillstånden har antingen köpts upp eller på annat sätt knutits till något av de två nätverken MTG Radio och Bauer Media. Vid utgången av 2017 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 2017 omfattade en daglig räckvidd på 71 procent eller i genomsnitt 105 minuter per person och dag, är koncentrerat till tre stora aktörer.

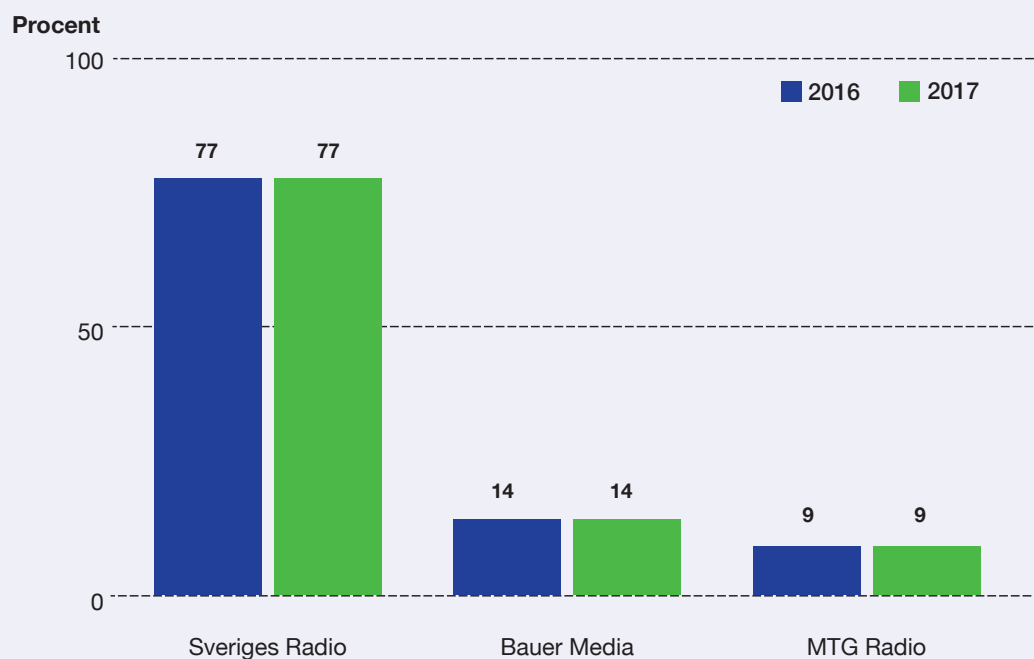
När det gäller den inbördes relationen mellan landets två kommersiella radionätverk fortlöpte år 2017 utan några som helst förändringar (se figur 3.2). MTG Radios marknadsandel låg kvar på 9 procent, medan Bauer Medias återigen landade på 14 procent. I jämförelse med Sveriges Radio är de kommersiella aktörerna likafullt mycket små. Sveriges Radio svarade under 2017 för drygt tre fjärdedelar av lyssnandet på den svenska radiomarknaden.

¹² Källa: "Media Data Base", Institute of Media and Communications Policy (<http://www.mediadb.eu>).

¹³ Se *Media Ownership: Market realities and regulatory responses* (Strasbourg: European Audiovisual Observatory, EAO, 2016).

¹⁴ 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. (Uppgifterna bygger på Nordicoms bearbetning av Kantar Sifos data).

Figur 3.2 De största radionätverken efter lyssnartidsandel, 2016 och 2017 (procent)



Källa: Radioresultat Nationell radio (PPM), Kantar Sifo (bearbetning).

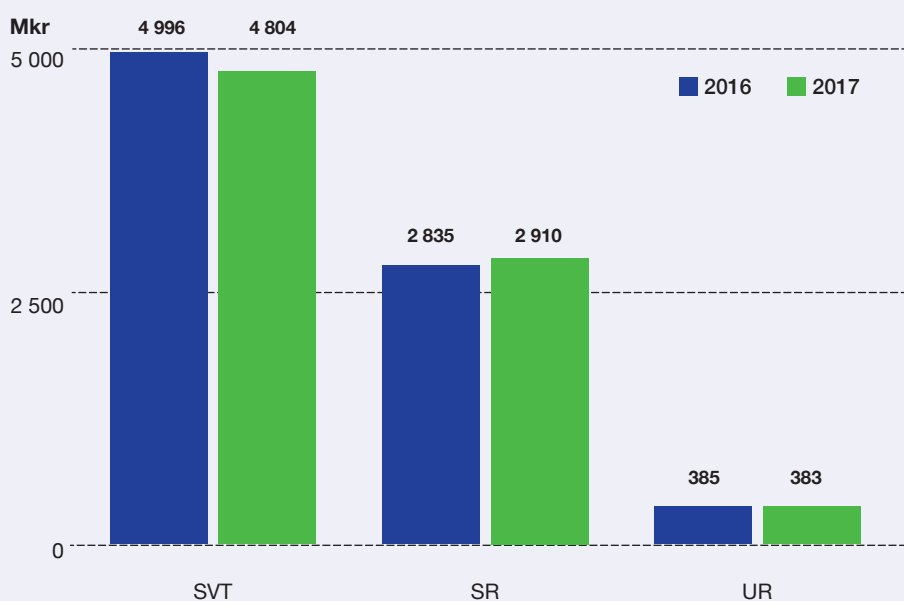
3.2 PUBLIC SERVICEBOLAGEN

De tre public service-företagen SVT, SR och UR får sina intäkter från det så kallade Rundradio-kontot, 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 konkurrenter, har public servicebolagen en både stabil och förutsägbar intäktsstruktur. En annan viktig skillnad gentemot de kommersiella aktörerna är de relativt utförliga villkoren rörande public serviceföretagens programverksamhet som följer av sändningstillstånden och anslagsvillkoren från regeringen. De nuvarande sändningstillstånden för de tre programbolagen löper till och med 2019.

Under 2017 uppgick den samlade omsättningen för de tre public service-bolagen till 8 449 miljoner, en nedgång med omkring 1 procent jämfört med året före. Av intäkterna utgjordes omkring 6 procent, eller 8 096 miljoner, av avgiftsmedel. Tillväxten jämfört med 2016 var här 0,2 procent. Av resterande 353 miljoner i övriga intäkter svarade sålda visningsrätter för ungefär en tredjedel (116 mkr). Intäkterna från sponsring bidrog med 24 mkr. Det motsvarar 0,3 procent av den samlade omsättningen i public serviceföretagen.

Radio- och tv-avgiften fördelades under 2017 på så sätt att SVT fick 59,4 procent, SR 35,4 procent och UR 5,1 procent. SVT redovisade under 2017 en samlad omsättning på 4 804 mkr, vilket var 4 procent lägre än året före (se figur 3.3). Nedgången förklaras huvudsakligen av en minskning av posten Övriga intäkter, vilken sjönk från 407 till 291 miljoner. SR:s omsättning under 2017 uppgick till 2 910 mkr. Av totalt 59 miljoner i Övriga intäkter kom lite drygt hälften från företagets konsert- och turnéverksamhet. UR:s intäkter uppgick till 383 miljoner. Posten Övriga intäkter svarade här för mindre än en procent av den samlade omsättningen.

Figur 3.3 Intäkter för Sveriges Television, Sveriges Radio och Sveriges Utbildningsradio, 2016 och 2017 (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 omkring 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 ovanliga.¹⁵

Under de senaste åren har dock kampen om såväl tv-reklamen som de betalande tv-tittarna hårdnat. De linjära tv-kanalerna möter konkurrens från både reklamfinansierade videodelningsplatt-

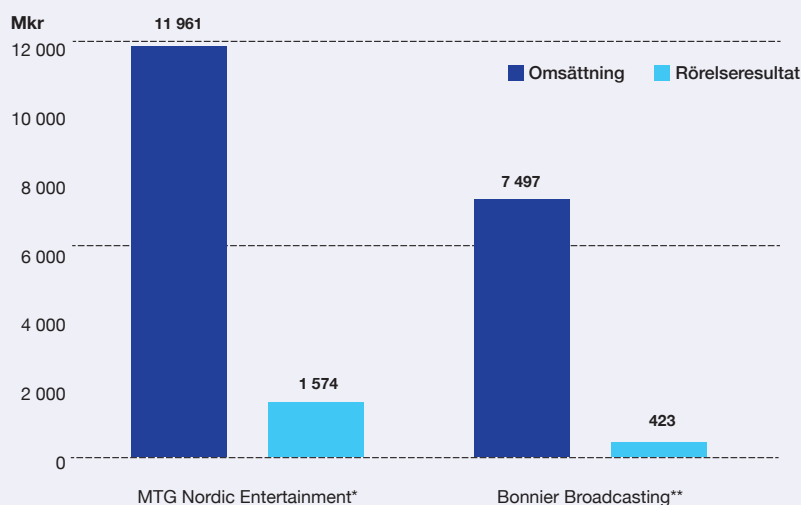
¹⁵ För äldre genomgångar av den ekonomiska utvecklingen i tv-branschen, se rapportserien *Medieutveckling* (Myndigheten för press, radio och tv).

formar som Youtube och SVOD-tjänster som Netflix. På den svenska tidningsmarknaden satsar i synnerhet de två kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen mer på tv-sändningar. Även lokalt är det flera tidningsföretag som bygger ut sitt webb-tv-utbud (inte minst av direktsänd lokalidrott). Och i de sociala medierna har Facebook sedan en tid tillbaka en uttalad strategi att öka sitt fokus på rörlig bild. Webb-tv-reklamen framstår sammantaget som en av de viktigaste intäktskällorna för framtidens reklamfinansierade 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. (Det sistnämnda bolaget hade vid den här rapportens färdigställande inte inkommit med något bokslut för 2017 och saknas därför i den följande sammanställningen.) C Mores bokslut omfattar försäljningen i hela Norden. Inom MTG är den svenska tv-verksamheten inbakad i affärssegmentet Nordic Entertainment, som också omfattar koncernens nordiska radioverksamhet. I de båda 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 2017 för de största företagen på den svenska tv-marknaden redovisas i figur 3.4. Störst med relativt bred marginal var MTG Nordic Entertainment. I segmentet ingår både tv- och radiokanaler och MTG:s streamingtjänster (Viaplay och Viafree) i Sverige och utomlands. Under 2017 uppgick de samlade intäkterna till 12,0 miljarder. Jämfört med 2016 ökade omsättningen med 7,4 procent. Majoriteten av både intäkterna och tillväxten kommer från affärsområdet "Betalt-TV" (Viasat), som under 2017 redovisade en samlad omsättning på 6 867 mkr efter en tillväxt på 9,5 procent. För affärsområdet "Fri-TV & Radio" slutade omsättningen på 5 094 mkr och tillväxten på 4,7 procent. Det samlade rörelseresultatet för MTG Nordic Entertainment uppgick under 2017 till 1 574 mkr, vilket var drygt 227 mkr bättre än året före.

Figur 3.4 De största kommersiella aktörerna på den svenska tv-marknaden, omsättning och rörelseresultat (exkl. Discovery Networks), 2017 (mkr)



Kommentar: Discovery Networks hade vid tidpunkten för rapportens färdigställande inte inrapporterat sitt bokslut för 2017. * MTG:s nordiska etermedieverksamhet är 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 (avvecklat under 2017), C More och finska MTV. Inte heller här särredovisas den svenska verksamheten.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Bonnier-koncernen har sedan ett par år tillbaka samlat sina tv-intressen i affärsområdet Bonnier Broadcasting. I området, som har en gemensam vd, ingår TV4, som omfattar Bonniers svenska fri-tv-kanaler, det nordiska betal-tv-företaget C More samt det finska tv-företaget MTV.¹⁶ Den samlade omsättningen för affärsområdet uppgick under 2017 till 7,5 miljarder (+1,4 %) och det operativa resultatet (EBITDA) till 423 mkr (373 mkr). TV4 är inte bara den största delen i Bonnier Broadcasting utan också den klart mest lönsamma. Omsättningen för TV4 AB steg under 2017 med 3 procent till 4 519 mkr och rörelseresultatet med 301 mkr till 995 mkr. Bruttomarginalen på 22,0 procent var den högsta någonsin för företaget.

Samtidigt fortsatte motgångarna för koncernkollegan C More. Trots en ökad omsättning – från 1 865 mkr till 1 985 mkr – slutade året med ett betydande underskott. För bolaget C More Entertainment AB landade rörelseresultatet på -370 mkr (-459 mkr). Utfallet under 2017 innebär att C More Entertainment sedan Bonniers förvärv av företaget i december 2008 redovisat en samlad rörelseförlust på uppskattningsvis 2,9 miljarder.

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 svenska verksamheten inte går att urskilja. För amerikanska Viacoms svenska dotterbolag (VIMN

¹⁶ Tidigare ingick även produktionsbolaget Nyhetsbolaget i affärsområdet, vilket bland annat omfattade TV4s nyhetsredaktion. Nyhetsbolaget avvecklades under 2017 och verksamheten integrerades i TV4.

Nordic AB) steg både omsättningen och vinsten. Omsättningen på 273 mkr var 42 mkr högre än ett år tidigare. Bruttoresultatet på 8 mkr (3,1 %) var mer än en dubblering jämfört med utfallet 2016. Viacom finns representerat på den svenska tv-marknaden genom bland annat musikkanalen MTV och barnkanalen Nickelodeon.¹⁷

Samtidigt fortsatte det sista svenska företaget på listan, Axess Publishing, att redovisa stora underskott. Rörelseförlusten för 2017 uppgick till 18 miljoner, efter intäkter på endast 10 mkr. I bolaget, som ägs av Ax:son Johnson-sfären (Nordstjernan-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

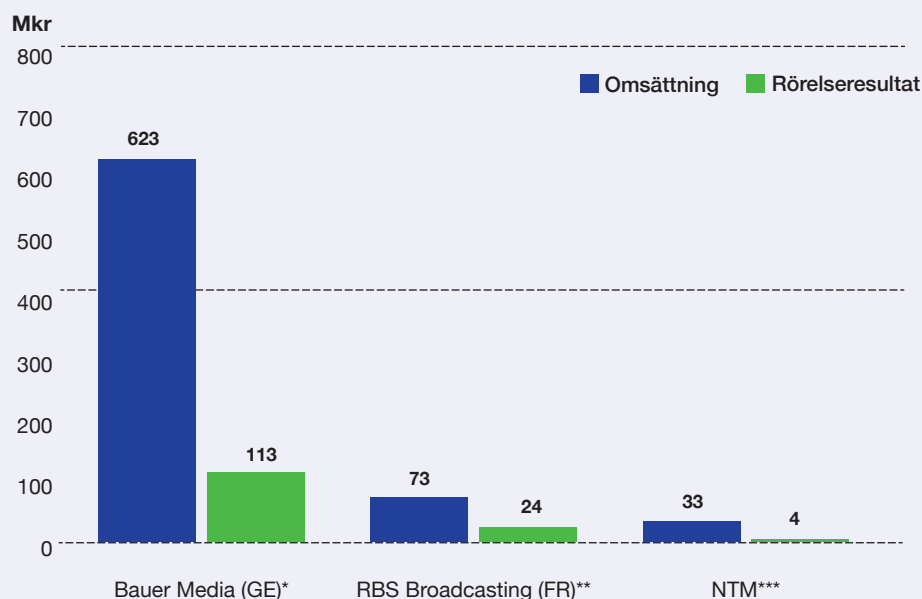
Den svenska radiomarknaden har en delvis annan affärsmodell än tv-marknaden, framförallt på grund av den mer eller mindre totala avsaknaden av användarintäkter. Det ger radiobranschen den kanske mest renodlade intäktsstrukturen som förekommer på mediemarknaden och samtidigt den som är mest beroende av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

Som nämnts i det ovanstående fortsatte den positiva trenden för den kommersiella radiosektorn i Sverige också under 2017. Radioreklamförsäljningen på 985 mkr var den bästa någonsin på radiomarknaden. I den försäljningen ingår vare sig radioföretagens digitala reklamintäkter 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 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 2017 för Bauer Medias svenska företagsgrupp redovisas i figur 3.5. 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.

¹⁷ 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 2017 till Bolagsverket. Under 2016 redovisade företagen en omsättning på 189 mkr och ett rörelseresultat på +8 mkr.

**Figur 3.5 De största kommersiella aktörerna på den svenska radiomarknaden, omsättning och rörelse-
resultat (exkl. MTG Radio), 2017 (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 bolagsstruktur 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 på licens av Bauer Media. RBS Broadcasting är ett helägt dotterbolag till franska NRJ SA. *** De ekonomiska uppgifterna avser Norrköpings Radio & Co AB, Östersjöns Reklamradio AB och Uppsala Musikradio City AB exkl. koncernelimineringar.

Källa: Företagens årsredovisningar.

RBS Broadcasting är det franskögda bolag som ägde sändningsrättigheterna till de sammanlagt 20 NRJ-stationer som under 2017 drevs i samarbete med Bauer Media. NTM-koncernen är idag den enda kvarvarande tidningskoncernen med majoritetsägande i den svenska kommersiella radiomarknaden. Koncernen ägde under 2017 sändningstillstånd i Östergötland, Uppland och på Gotland. Med ett undantag (East FM i Norrköping) drevs de lokala radioverksamheterna under 2017 av MTG Radio eller Bauer Media.

För den enskilt klart största aktören, Bauer Media, slutade 2017 med såväl en förbättrad omsättning som ett stärkt rörelseresultat jämfört med året före. De samlade intäkterna för Bauer Medias rörelsedrivande svenska dotterbolag uppgick före koncernelimineringar till 623 mkr. Det är 28 mkr, eller 4,6 procent, mer än under 2016. Rörelseresultatet steg samtidigt från 85 mkr till 113 mkr och bruttomarginalen från 14,3 till 18,2 procent. Såväl omsättningen som rörelseresultatet är de högsta någonsin för den här företagsgruppen.

För RBS Broadcasting var såväl omsättning som resultat i nivå med föregående år. Bruttomarginalen på 32,5 procent hörde till de högsta på hela den svenska mediemarknaden. Även för NTM-koncernens radioföretag innebär 2017 små förändringar i det ekonomiska utfallet. Omsättningen steg från 30 till 33 mkr och bruttoresultatet från 2 till 4 mkr.



4. DAGSPRESSEN

Den analys av dagspressens ekonomiska förhållanden 2017 som redovisas i det här kapitlet bygger på årsredovisningar från svenska dagstidningsföretag med bokslut under året. Sammantaget rör det sig om 74 företag eller företagsgrupperingar som tillsammans svarade för utgivningen av omkring 160 dagstidningar. I de första analyserna av detta slag för drygt 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 (se vidare nedan). 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. Sammantaget leder förändringarna i tidningskoncernernas organisering till att det inte alltid går att göra jämförelser mellan åren på företagsnivå.

I kapitlet görs först en redovisning av de strukturella förändringarna på tidningsmarknaden under 2017, 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 medel- och högfrekventa dagstidningar med respektive utan driftsstöd. Kapitlet avslutas med en analys av den ekonomiska 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 170.¹⁸

Mot den bakgrunden blev 2017 ett händelserikt år och då framför allt i negativ bemärkelse. Under året genomfördes eller annonserades nedläggningen av en rad fådagarstidningar, varav de flesta kan hänföras till ETC-gruppen. Efter några år av snabb expansion – enbart under 2017 startade ETC endagarstidningar i Norrköping, Umeå och Jönköping – tvingades gruppen vid utgången av året till en rad omfattande omstruktureringar av verksamheten. Under hösten 2017 beslutades om nedläggning av endagarstidningarna Landets Fria Tidning, Sesam öppnar dörrar, Stockholms Fria Tidning och Göteborgs Fria Tidning. Tidningarna ingick i tidningsgruppen Fria Tidningar, som sedan 2016 ägts av ETC. Några månader in på 2018 försattes företaget i konkurs. Utgivningsbeviset för den enda kvarvarande tidningen, Fria Tidningen (2 nr/vecka), togs i april 2018 över av Mediehuset Grönt AB.

Vid årsskiftet avslutade ETC också utgivningen av samtliga elva lokaltidningar i gruppen. Skälet var att de inte längre nådde upp till presstödsnivån om 1 500 prenumeranter. Sammantaget har de här beskrivna neddragningarna inom ETC-gruppen omfattat 15 titlar och ett tjugotal tjänster. Kvar i gruppen finns tre tidningar: Dagens ETC, ETC Göteborg (som från och med 2018 är en daglig edition av Dagens ETC) och ETC. I juni 2018 beslutade presstödsnämnden att ETC ska betala tillbaka sammanlagt 8 mkr av det presstöd som gruppen mottagit för 2017. Skälet är att antalet angivna prenumeranter har bedömts vara felaktigt.

Härutöver avvecklades ytterligare fyra tidningar under 2017. Det rörde sig dels om Ny Tid Göteborgsområdet och Stockholms-Tidningen, som drevs av Socialdemokraterna genom bolaget AiP Media, dels om de två lokaltidningarna Uddevalla-Posten och Smålandsbygdens Tidning. Nedläggningen av de två lokala S-tidningarna innebär att Socialdemokraterna koncentrerat sin tidningsverksamhet till den nationella huvudtidningen Aktuellt i Politiken. Uddevalla-Posten lades ner sedan tidningen förlorat rätten till driftsstöd till följd av en för liten upplaga.

Samtidigt startades en ny endagarstidning, nämligen Syre Stockholm. Tidningen drivs av Mediehuset Grönt.

Inom den medel- och högfrekventa dagspressen fortlöpte 2017 utan några direkta förändringar av antalet tidningstitlar. Däremot genomförde flera av de större tidningsgrupperna en del förändringar i den interna koncernstrukturen. Som en följd av den avvecklade reklamskatten valde en rad koncerner att lägga ned de särskilda annonsbolag som etablerats som ett sätt att minska skatteutgifterna. De här omstruktureringarna innebär att det ekonomiska utfallet för 2017 i flera fall inte låter sig jämföras med 2016. Härutöver fortsatte trenden att enskilda tidningskoncerner gör valet att starta egna distributionsbolag i sina respektive spridningsområden (se vidare avsnitt 4.6).

¹⁸ 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. Tidningen ska ha en betald upplaga, genom försäljningen av antingen abonnemang eller lösnummer.

Om vi ser till tidningsbranschen som helhet har 2000-talet präglats av en rad stora strukturaffärer. 2017 blev i det perspektivet ganska händelsefattigt. Den enda tidningsaffären på marknaden var NWT:s köp av lokalkonkurrenten Värmlands Folkblad (med endagstidningen Karlstads-Tidningen). Karlstad var den sista orten utanför storstäderna med två konkurrerande högfrekventa dagstidningar med olika ägare. De båda förvärvade tidningarna drivs tills vidare i ett separat bolag med separata redaktioner, men verksamheten har i övrigt integrerats i NWT-koncernen.

4.1.1 Tidningsförsäljningen

När det gäller marknadsunderlaget för den svenska dagspressen har försäljningen av dagstidningar varit på nedgång sedan början av 1990-talet. Statistiken från TS Mediefakta (TS) visar att nedgången i tidningsförsäljningen har tilltagit under det senaste decenniet. Det gäller framför allt i gruppen unga vuxna. Mellan 2007 och 2017 sjönk andelen bland landets 25- till 44-åringar som bor i ett hushåll med en dagstidningsprenumeration från 62 till 25 procent.¹⁹

Under 2017 föll den samlade upplagan för de totalt 138 tidningar som ingår i TS-statistiken med 2,4 procent (se tabell 4.1). 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, 2017 (1000-tal)

	Antal titlar	Ex totalt 1000-tal	Diff. 2017/2016
7 dagar	28	690,2	-1,8%
6 dagar	32	631,7	-3,7%
5 dagar	4	38,0	-5,0%
4 dagar	6	43,2	-4,4%
3 dagar	12	90,2	-3,7%
2 dagar	13	61,9	-0,2%
1 dag	43	168,2	+1,8%
Totalt	138	1 723,4	-2,4%

Kommentar: I underlaget ingår endast de titlar som mäts av TS Mediefakta (TS). I statistiken saknas upplagan för sjudagartidningarna Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och HD/Sydsvenskan samt för sexdagartidningen Dagens Industri. Upplagestatistiken omfattar såväl digital upplaga som s.k. plus-abonnemang. Jämförelsen mellan 2017 och 2016 bygger på jämförbara titlar.

Källa: TS Mediefakta.

Redovisningen av den totala upplagan för dagspressen påverkas kraftigt av att flera av landets största dagstidningar under senare år har valt att stå utanför de upplagerevideringar som sedan 1940-talets början görs av TS. I 2017 års mätning saknas såväl Aftonbladet (Schibsted) som samtliga fyra dagstidningar i Bonnier-koncernen (Expressen, Dagens Nyheter, Dagens Industri, HD/

¹⁹ Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2007 och 2017 (Göteborg: Nordicom).

Sydsvenskan). 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 tre åren har ökat från 11 till 28. Upplagenedgången i den här gruppen uppgick under 2017 till 1,8 procent. Bland landets sexdagarsstidningar sjönk upplagan med 3,7 procent.

Liksom föregående år stod gruppen endagarstidningar för den mest positiva utvecklingen. Den samlade upplagan steg här med 1,8 procent jämfört med året före.

Landets två kvällstidningar ingår som redan nämnts inte längre i TS-statistiken. Under 2017 var det bara Aftonbladet som redovisade egna upplagesiffror i sin årsredovisning. Enligt företagets egen redovisning föll tidningens tryckta upplaga under 2017 med 21 procent till 76 300. Expressen valde under 2017 att inte redovisa någon upplaga alls. Men för 2016 rapporterades en nedgång med 19 procent till 105 000. År 2007 redovisade de båda kvällstidningarna en TS-upplaga på 389 000 respektive 303 000 exemplar. Den tryckta kvällspressen är den 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 2017 nådde en samlad prenumerantbas på omkring 250 000, vilket är över tre gånger mer än tryckta upplagan.²⁰

I takt med den minskade försäljningen av tryckta tidningar har arbetet med att öka försäljningen av digitala prenumerationer intensifierats på den svenska tidningsmarknaden. Under de två senaste åren har en rad svenska tidningsföretag etablerat olika typer av betallosningar för innehållet online. Satsningarna återspeglar sig i TS-statistiken. Mellan 2016 och 2017 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 4.2. Under 2017 svarade de rent digitala prenumerationerna för 13 procent av den samlade upplagan för den svenska landsortspressens sammanlagt 78 hög- och medelfrekventa dagstidningar. Det är nästan en dubbling jämfört med året före (7 %). För den med bred marginal största digitala andelen svarade Mittmedia med 27 procent digitala prenumerationer. Då ingår dock en relativt stor andel så kallade plus-abonnemang, vilka bara ger tillgång till låsta artiklar på tidningarnas hemsidor, inte den digitala e-tidningen. Även VK Media och Stampen redovisade digitala andelar över genomsnittet (16 % resp. 15 %). För den

²⁰ 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 hade under 2017 ingen motsvarande betallosning på nätet. En sådan är dock annonserad inför hösten 2018.

lågsta andelen digitala abonnemang stod Hall Media (2 %). Den Jönköpings-baserade lokaltidningskoncernen började dock ta betalt på nätet på bred front först under hösten 2017. Trots den i vissa fall snabba tillväxten hos andelen digitala prenumeranter sjönk den samlade upplagan i samtliga svenska lokaltidningskoncerner under 2017. Nedgången jämfört med 2016 slutade på 4 procent för landsortspressen som helhet.

Tabell 4.2 Samlad upplaga för de största lokaltidningskoncernerna, 2017 (avser tidningar med utgivning minst 3 ggr/vecka)

Koncern (tidningar)	Total upplaga	Digital upplaga*	Digital andel*	Förändring total upplaga 2017/2016
Mittmedia (20)	280 400	54 965	27%	-2%
Gota Media (11)	217 900	22 200	10%	-3%
Stampen (6)	213 200	32 300	15%	-6%
NTM (11)	202 100	11 000	5%	-1%
NWT (9)	114 700	8 600	7%	-5%
Hall Media (7)	77 900	1 169	2%	-6%
Sörmlands Media (3)	51 800	2 800	5%	-5%
VK (2)	34 200	5 100	16%	-4%
Övriga (9)	108 000	7 400	7%	-7%
Totalt (78)	1 300 200	145 531	13%	-4%

Kommentar: Statistiken avser den genomsnittliga dagliga upplagan för jämförbara titlar. * Inkluderar prenumerationsbaserad inloggning på hemsidan men ej tillgång till e-tidning (s.k. plus-abonnemang): Mittmedia 21 800 och VK 300. I TS-statistiken särredovisas den digitala upplagan endast i de fall där den digitala andelen överstiger 3 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 2017. För Svenska Dagbladet ökade den digitala upplagan med 42 procent, till 63 100. Det innebär att tidningen under de två senaste åren har redovisat en positiv upplageutveckling. Den samlade upplagan slutade under 2017 på 165 000. För Dagens Nyheter, som inte ingår i TS-statistiken, handlade det enligt tidningens egna uppgifter om en ökning av de digitala abonnemangen med omkring 50 procent, till 120 000, av en total upplaga på omkring 300 000.²¹ Det ger en digital andel för de båda huvudstadstidningarna på 38 respektive uppskattningsvis 40 procent.

²¹ Källa: Årsredovisning 2017 för Bonnier AB.

4.1.2 Reklamförsäljningen

Den kraftigt minskade försäljningen av i synnerhet tryckta kvällstidningar avspeglar sig i reklamstatistiken. Kvällspressens reklamintäkter från papperstidningen har mer än halverats sedan 2013 (se tabell 4.3). Enbart under 2017 uppgick nedgången till 14 procent. Nästan lika stor har nedgången varit för storstädernas morgontidningar. Under 2017 förlorade dessa tidningar 12 procent av den tryckta reklamen, vilket ger en nedgång på 44 procent sedan 2013. Inom landsortspressen slutade 2017 med en nedgång för den tryckta reklamen på 13 procent. Det innebär att den svenska landsortspressen under de senaste fyra åren förlorat 32 procent av sina reklamintäkter från papperstidningen. Sammanlagt minskade reklamförsäljningen i den tryckta dagspressen med 544 mkr under 2017 (-13 %). Sedan 2013 har dagspressen därmed förlorat 2 281 miljoner i intäkter från den tryckta reklamen (-38 %).

Tabell 4.3 Dagspressens intäkter från tryckt reklamförsäljning, 2013–2017 (löpande priser, mkr)

	2013	2014	2015	2016	2017	Förändring 2017/2016	Förändring 2017/2013
Dagspress, totalt	5 980	5 378	4 748	4 243	3 699	-13%	-38%
<i>Landsortspress</i>	3 243	3 005	2 734	2 553	2 217	-13%	-32%
<i>Storstadspress</i>	2 115	1 875	1 602	1 340	1 179	-12%	-44%
<i>Kvällspress</i>	622	498	412	350	303	-14%	-51%

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

Tidningsföretagens digitala reklamförsäljning uppvisar inte oväntat ett annat mönster (se tabell 4.4). Försäljningen av digital reklam har ökat i takt med att tidningarna har stärkt sin närvaro på nätet. Utfallet under de senaste åren har dock inte varit lika entydigt som tidigare. Under 2016 minskade rent av landsortspressens intäkter från digital reklamförsäljning (-2 %). Under 2017 var det istället inom storstadspressen som den positiva utvecklingen stannade av. Tillväxten begränsades under året till +2 procent. För landsortspressen vände kurvorna åter uppåt: +9 procent under 2017. Inom kvällspressen ökade den digitala reklamförsäljningen med uppskattningsvis 7 procent.

Tabell 4.4 Dagspressens digitala reklamintäkter, 2013–2017 (löpande priser, mkr)

	2013	2014	2015	2016	2017	Förändring 2017/2016	Förändring 2017/2013
Dagspress, totalt	1 255	1 570	1 737	1 888	2 008	+6%	+60%
<i>Landsortspress</i>	243	334	377	375	410	+9%	+69%
<i>Storstadspress</i>	311	375	406	449	456	+2%	+47%
<i>Kvällspress*</i>	701	861	954	1 064	1 142	+7%	+63%

Kommentar: Statistiken rörande den digitala reklamförsäljningen bygger på inrapporteringar från ett 60-tal morgontidningssajter.

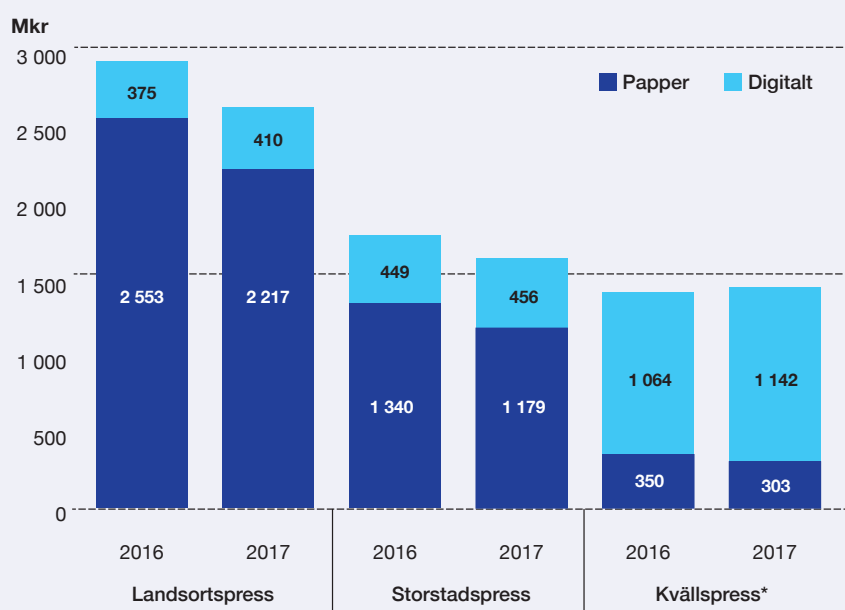
*Uppgifterna om kvällspressens digitala reklamintäkter bygger på sammanvägningar av statistik från TU och de berörda företagens årsredovisningar. Siffrorna är därför att betrakta som estimerat.

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

Sammanlagt innebär det att den svenska dagspressen under 2017 rapporterade en ökning av de digitala reklamintäkterna med uppskattningsvis 120 miljoner, eller 6 procent. Sammanlagt sålde de svenska tidningsföretagen digital reklam för omkring 2 miljarder under 2017. Det motsvarar drygt 10 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 reklamen varierar kraftigt mellan olika delar av dagspressen (se figur 4.1). I en klass för sig står kvällspressen. Under 2017 sålde Aftonbladet och Expressen digital reklam för uppskattningsvis 1 142 miljoner.²² De två kvällstidningarna svarar därmed för mer än hälften av den svenska dagspressens samlade digitala reklamintäkter.

Figur 4.1 Dagspressens reklamförsäljning på papper och digitalt, 2016 och 2017 (mkr)



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

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

Tillväxten hos den digitala reklamförsäljningen under 2017 översteg nedgången för printreklamen för kvällstidningarna. Sammanlagt svarade de digitala reklamintäkterna för uppskattningsvis 79 procent (75 %) av kvällspressens reklamintäkter under 2017. För storstadspressen var motsvarande andel 28 procent (25 %) och för landsortspressen 16 procent (13 %).

Sammanlagt sålde den svenska dagspressen reklam för 5 707 mkr under 2017. Det var 424 mkr, eller 6,9 procent, mindre än under 2016. För storstadspressen slutade den samlade nedgången på

²² Vare sig Aftonbladet eller Expressen valde under 2017 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).

8,6 procent (-154 mkr) och för landsortspressen på 10,3 procent (-301 mkr). För kvällspressen rörde det sig istället om en ökning: +2,2 procent (+31 mkr).

4.2 RESULTAT OCH LÖNSAMHETSNIVÅER

Till följd framförallt av den minskande reklamförsäljningen har tidningsföretagens samlade omsättning sjunkit över tid. Nedgången fortsatte under 2017 (se tabell 4.5). Takten i nedgången var dock högre än tidigare år. Här ska dock tilläggas att ovan nämnda omstruktureringar inom flera tidningskoncerner gör att de direkta jämförelserna med 2016 års utfall inte blir helt rättvisande.

Enligt årsredovisningarna uppgick dagstidningsföretagens totala rörelseintäkter under 2017 till 15 431 mkr, vilket är minskning med omkring 1,2 miljarder, eller 7,7 procent, jämfört med året före. Det statliga driftsstödet steg samtidigt från 453 till 465 mkr, motsvarande omkring 2,9 procent av företagets samlade omsättning. Utfallet under 2017 innebär att de svenska tidningsföretagen på tio år har förlorat omkring 30 procent av sina intäkter.

Tabell 4.5 De svenska tidningsföretagens ekonomi, 2016 och 2017 (mkr)

Resultatposter	2016	2017
Rörelseintäkter	16 723	15 431
Statligt selektivt driftsstöd	453	465
Rörelsekostnader (inklusive avskrivningar)	-16 435	-15 545
Rörelseresultat	740	351
Finansiellt netto	-386	-1
Nettoresultat	355	350

Kommentar: Eftersom årsredovisningen för Munken 7 i Mariefred AB (som ger ut tidningarna Mariefreds Tidning och Gränslöst) inte var inrapporterad vid tiden för den här rapportens färdigställande har bolagets ekonomiska utfall för 2017 fått estimeras.

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

I takt med att rörelseintäkterna har sjunkit har tidningsföretagens tvingats minska sina utgifter. Under 2017 föll tidningsföretagens samlade rörelsekostnader med 890 mkr, eller 5,4 procent, till 15 545 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, inte minst, regelrätta redaktionella neddragningar har bidragit till att tidningsföretagen som grupp kunnat upprätthålla ett överskott i verksamheten.

Den fortsatt minskande kostnadsmassan i tidningsbranschen innebar trots de fallande intäktsnivåerna att den samlade resultatnivån för de svenska tidningsföretagen återigen slutade på plus. Dock innebar 2017 en halvering av det sammanlagda resultatet jämfört med 2016.

Det sammanlagda rörelseresultatet för de 74 företagen slutade på +351 mkr, en försämring med 389 mkr i jämförelse med 2016. I förhållande till rörelseintäkterna, inklusive presstödet, uppgick den samlade bruttomarginalen under 2017 till 2,2 procent (4,3 %).

Samtidigt som rörelseresultatet sjönk, steg överskottet från tidningsföretagens finansiella verksamhet. Det finansiella nettot slutade på -1 mkr, vilket är en förbättring med 385 mkr jämfört med året före. (Här ska dock nämnas att 2016 års utfall påverkades kraftigt av Stampen-koncernens rekonstruktion.)

Den ekonomiska sammanställningen från de 74 tidningsföretagens årsredovisningar visade sammantaget på ett överskott efter finansiella poster på 350 mkr. I relation till de samlade rörelseintäkterna blev nettomarginalen 2,2 procent (2,1 %) under 2017 för de svenska tidningsföretagen. Händelserna inom framför allt Stampen-koncernen innebär dock att jämförelsen med fjolårets utfall 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 2017 görs i avsnitt 4.3.

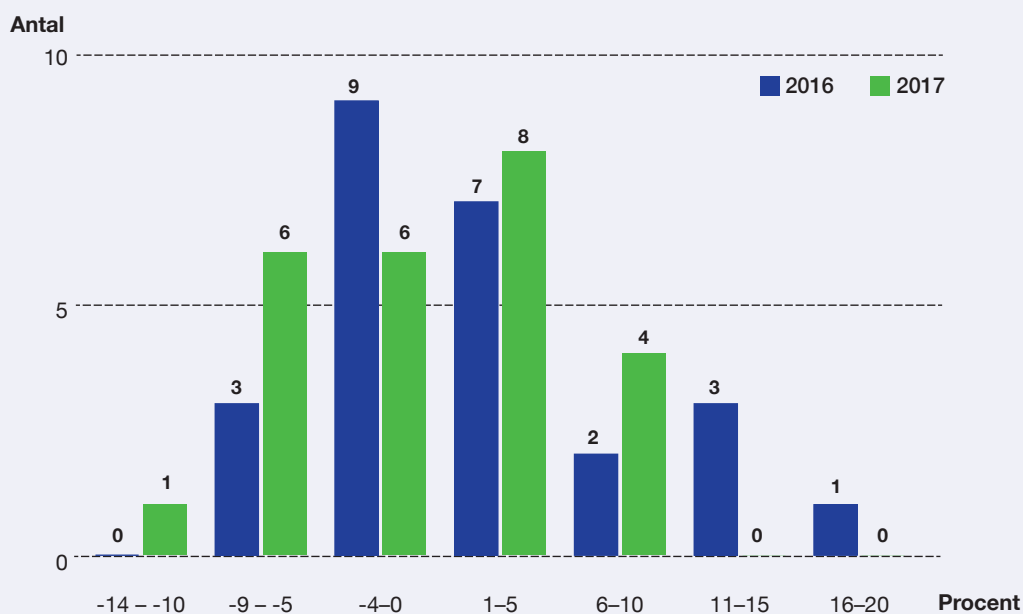
4.2.1 Dagstidningsföretagens lönsamhet

Presstödsnämndens och sedermera Myndigheten för press, radio och tv:s årliga sammanställningar av de svenska dagstidningsföretagens lönsamhet går 42 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 marknads 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 förstatidning och en andratidning integrerats i samma bolag.²³

I 2017 års sammanställning av dagstidningsföretagens lönsamhet ingår sammanlagt 25 företag. För tretton av dessa slutade bruttomarginalen på noll (<1 %) eller mindre (se figur 4.2). För resterande tolv företag låg bruttomarginalen i intervallet 1–10 procent. Inget svenskt tidningsföretag klarade under 2017 att presentera en bruttomarginal över 10 procent. Det har aldrig skett förut i de här mätningarna.

²³ I 2017 års sammanställning handlar det om följande driftsstödsberättigade tidningar (företagsnamn i parentes): Folket (Östgöta Media), Norrländska Socialdemokraten (Norrbottnens Media) samt Arbetarbladet och Länstidningen Södertälje (Mittmedia). Sammanställningarna över tidningsföretagens lönsamhet inkluderar även sådana dagstidningar som uppbär begränsat driftsstöd. Under 2017 handlade det om Ölandsbladet, Haparandabladet samt Gotlands Tidningar och Gotlands Allehanda (Gotlands Media).

Figur 4.2 Tidningsföretagens bruttomarginal i procent, 2016 och 2017 (antal)



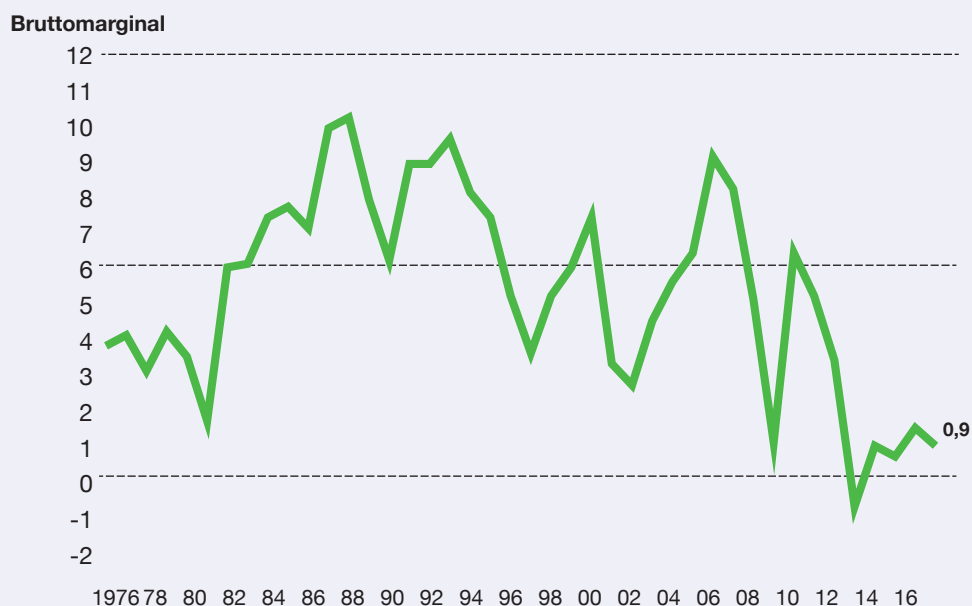
Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar (bearbetningar).

I förhållande till utfallet 2016 är det i första hand antalet företag med mer betryggande överskott som har minskat. Förskjutningen mot lägre vinstnivåer tar sig också uttryck i ett ökat antal företag med en bruttomarginal under -5 procent jämfört med året före.

Genomsnittet för bruttomarginalen (medianen) 2017 blev +0,9 procent. Resultatnivån minskade därmed något jämfört med 2016 (+1,4 %). 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 1997–2017 ligger bruttomarginalen för 2017 3,1 procentenheter under genomsnittet (4,0 %).

Sett till utvecklingen under den senaste femårsperioden har den genomsnittliga bruttomarginalen legat relativt stabilt omkring ± 0 procent. Ur ett historiskt perspektiv så har den svenska tidningsbranschen under de senaste åren präglats av mycket låga resultatnivåer.

Figur 4.3 Tidningsföretagens genomsnittliga bruttomarginal i procent, 1976–2017 (medianen)



Källa: Tidningsföretagens 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 2017 (se tabell 4.6). Bruttomarginalen för den Bonnierägda affärstidningen uppgick under 2017 till +10,7 procent, vilket är 5,5 procentenheter sämre än året före. Omstruktureringar bland företagen inom Bonnier News inför 2017 innebär dock att jämförelsen med 2016 ska göras med viss försiktighet.

Dagens Industri skuggas på topplistan av kvällstidningen Aftonbladet, tredagarstidningen Ölandsbladet och lokaltidningskoncernen Nya Wermlands-Tidningen, som samtliga redovisade en bruttomarginal omkring 10 procent.

Tabell 4.6 Tidningsföretag med högst bruttomarginal, 2017 (procent)

	Företag	Procent %
1.	Dagens Industri	+10,7
2.	Aftonbladet	+10,1
3.	Ölandsbladet	+10,0
4.	Nya Wermlands-Tidningen	+9,5
5.	Haparandabladet	+5,3
6.	Norrbottnens Media	+5,0
7.	Alingsås Tidning	+4,8
8.	Nya Lidköpings-Tidningen	+4,1
9.	Stampen Lokala Medier	+2,5
10.	HD/Sydsvenskan	+2,1

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

På topplistan över landets mest lönsamma tidningsföretag under 2017 återfinns förutom tre storstadstidningar och tre regionala tidningskoncerner också fyra mindre lokaltidningsföretag. Tre av dem, Alingsås Tidning, Nya Lidköpings-Tidningen och Haparandabladet, drivs dessutom som självständigt ägda företag utanför de stora tidningskoncernerna. Utfallet under 2017 visar att det finns olika vägar att skapa lönsamhet på dagens svenska tidningsmarknad.

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 2017 för landets tio största tidningsgrupper presenteras i tabell 4.7.

Tabell 4.7 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2017 (tkr och procent)

Grupp	Omsättning och tillväxt		Rörelseresultat och bruttomarginal		Nettoresultat och nettomarginal	
	Tkr	Tillväxt %	Tkr	%	Tkr	%
Bonnier (dagstidningar)	4 708 636	-6,2%	157 998	+3,4%	122 618	+2,6%
Schibsted (AB och SvD)	2 747 119	-4,1%	238 833	+10,0%	225 307	+8,2%
Stampen	2 490 232	-30,3%	36 496	+1,5%	7 934	+0,3%
Mittmedia	2 058 896	-9,4%	-179 745	-8,7%	-181 642	-8,8%
Norrköpings Tidningars Media	1 771 000	+1,4%	-68 479	-3,9%	-48 603	-2,7%
Gota Media	1 083 635	-1,9%	-11 040	-1,0%	14 536	+1,3%
Hall Media	549 645	+0,4%	7 482	+1,4%	7 409	+1,3%
NWT	521 922	+4,2%	33 001	+6,3%	140 452	+26,9%
Sörmlands Media	305 049	-5,2%	13 261	+4,3%	-9 263	-3,0%
VK Media	244 476	-4,3%	-24 866	-10,2%	22 138	+9,1%
Totalt	16 480 610	-9,5%	202 941	+1,2%	300 886	+1,8%

Kommentar: De redovisade omsättningsnivåerna anges inklusive eventuellt driftsstöd. För Bonnier och Schibsted avses de samlade intäkterna för koncernernas tidningsföretag, inklusive koncernintern försäljning. Bonnier-koncernen (Bonnier AB) redovisade under 2017 en omsättning på 25 773 mkr (+0,8 %), rörelseresultatet uppgick till -1 423 mkr (-5,5 %) och nettoresultatet till -1 635 mkr (-6,3 %). För Schibsted-koncernen (Schibsted ASA) var omsättningen 16 943 MNOK (+6,9 %), rörelseresultatet 3 315 MNOK (+19,6 %) och nettoresultatet 3 144 MNOK (+18,6 %). För Herenco-koncernen, som äger Hall Media, var omsättningen år 2016 3 483 mkr (-2,1 %), rörelseresultatet 234 mkr (+6,7 %) och nettoresultatet 245 mkr (+7,0 %).

Källa: Företagens årsredovisningar.

Det ekonomiska utfallet jämfört med 2017 var varierat bland de stora tidningsgrupperna. Den genomgående tendensen var dock fortsatt fallande intäktsnivåer. Störst var nedgången för Stampen-koncernen, vars intäkter gick tillbaka med 30 procent, inte minst till följd av att flera verksamheter har avyttrats i samband med 2016 års rekonstruktion. För Mittmedia, Sveriges i fråga om antalet tidningar största tidningskoncern, sjönk omsättningen med 9 procent. Tillbakagången innebär att Mittmedia föll en placering på listan över Sveriges största tidningsföretag till nummer fyra. Totalt sjönk omsättningen i landets tio största tidningsgrupper under 2017 med drygt 1,7 miljarder eller 9,5 procent. En stor del av den nedgången kan dock tillskrivas Stampen-koncernen.

Även på resultatraden var utfallet blandat. Sex av tio grupperingar redovisade positiva rörelseresultat, medan fyra gick med förlust. Det är samma utfall som ett år tidigare. Den samlade bruttomarginalen för de tio tidningsgrupperna uppgick under 2017 till +1,2 procent (+203 mkr), en försämring med 1,3 procentenheter, eller drygt 240 miljoner kr, jämfört med året före.

Trots den samlade nedgången förbättrades resultatet för sju av de tio grupperna. För det enskilt starkaste resultatet svarade Schibsteds svenska tidningsdivision, som under 2017 redovisade en bruttomarginal på 10,0 procent (upp från +7,8 %). För fjolårets etta på listan, NWT-koncernen, sjönk bruttomarginalen från 14,1 till 6,3 procent. För den klart största resultatförsämringen stod dock Mittmedia, som under 2017 fick vidkännas en resultatnedgång med 244 mkr. Fjolårets rörelseöverskott (+64 mkr) vändes på så sätt till ett underskott på 180 mkr. En omfattande nedskrivning av goodwillvärden (-216 mkr) var en viktig förklaring till förlusten. Kvarvarande övervärden från dyra tidningsförvärv fortsätter att trycka ner resultatnivåerna i flera av de stora svenska tidningskoncernerna.

När det gäller tidningskoncernernas finansiella verksamhet, så innebar år 2017 en kraftig förbättring jämfört med året före. Det samlade finansnetto steg från -91 mkr till +98 mkr. En stor del av den förbättringen stod en koncern ensam för. Det var NWT, där finansnetto förbättrades med omkring 107 mkr. Förklaringen hittas huvudsakligen i en värdeuppskrivning av NWT:s aktieinnehav i den norska Polariskoncernen.

Detta innebar sammantaget att det samlade resultatet efter finansiella poster för Sveriges tio största tidningskoncerner under 2017 slutade på +301 miljoner, eller + 1,8 procent – vilket var något sämre än året före (+353 mkr; +1,9 %).

Skillnaderna mellan läget i koncernerna var dock stora.²⁴ För det enskilt starkaste resultatet svarade nämnda NWT-koncernen, som för 2017 redovisade en nettomarginal på 26,9 procent (+140 mkr). Desto sämre gick det för Mittmedia, som fick vidkännas en förlust efter finansiella poster på -8,8 procent (-182 mkr). Trots årets omfattande goodwill-nedskrivning återstår närmare 500 mkr i övervärden från tidigare års tidningsförvärv för den Gävlebaserade tidningskoncernen.

4.4 DAGSTIDNINGAR MED ALLMÄNT DRIFTSSTÖD

Det viktigaste inslaget i den svenska presstödspolitiken är det selektiva statliga bidrag, det så kallade driftsstödet, som utgår till dagstidningar som uppfyller något av de kriterier som har bedömts hindra svenska dagstidningar från att kunna överleva på en konkurrensutsatt marknad. Det handlar huvudsakligen om 1) dagstidningar med en låg utgivningsfrekvens, och 2) dagstidningar som har en hushållstäckning på utgivningsorten som understiger 30 procent.²⁵ Under flera år fanns det i Sverige också ett särskilt ”storstadsstöd” som utgick till dagstidningar med en hushållstäckning under 30 procent och som utgavs i någon av de tre storstäderna. Till följd av att det svenska storstadsstödet bedömts vara oförenligt med EU:s konkurrenslagstiftning har stödet varit under successiv utfasning sedan 2011. Från och med 2016 är stödet avvecklat.

²⁴ Här ska poängteras att finansförvaltningen inom Bonnier-, Schibsted- och Herenco-koncernerna inte ingår i de här redovisade resultatenheter. För det samlade ekonomiska utfallet för nämnda koncerner, se kommentaren till tabell 4.7.

²⁵ I vissa fall kan en tidning vara berättigad till s.k. begränsat driftsstöd även om tidningens hushållstäckning är högre än 30 procent, om tidningen har material på finska, samiska eller meänkieli. En tidning, Haparandabladet, får begränsat stöd enligt denna regel. Begränsat driftsstöd kan också ges om tidningens täckningsgrad på grund av geografiska eller befolkningsmässiga förhållanden uppenbart ger en missvisande bild av tidningens konkurrensförmåga. Gotlands Tidningar, Gotlands Allehanda och Ölandsbladet var under 2017 berättigade till detta stöd. Resultaten för nämnda tidningar redovisas i avsnitt 4.5.1.

4.4.1 Den lågfrekventa dagspressen

I redovisningen av gruppen lågfrekventa dagstidningar ingår totalt 37 olika företag och företagsgrupperingar. Trots att dessa tidningsföretag under 2017 svarade för över fyrtio procent av landets omkring 160 dagstidningstitlar är deras bidrag till den totala branschekonomin mycket blygsamt. Den samlade omsättningen hos gruppen (före driftsstöd) uppgick under året till 347 mkr.²⁶ Det motsvarar omkring 2 procent av omsättningen för dagspressen i dess helhet. Härtill kommer att två aktörer – ETC-bolagen och Ortstidningar i Väst – svarade för knappt hälften (46 %) av gruppens totala rörelseintäkter. Den genomsnittliga omsättningen i gruppen (medianen) uppgick under 2017 till 3,6 mkr (2016: 3,1 mkr).

Det ekonomiska utfallet under 2017 var på samma sätt som under fjolåret varierat. Drygt hälften av tidningsföretagen (20 av 37) redovisade ett negativt rörelseresultat, presstödet inräknat. Den samlade bruttomarginalen för fädagarstidningarna uppgick till -0,3 procent – vilket var något sämre än fjolåret (0,6 %). Beroendet av presstödet är i de flesta fall betydande. I genomsnitt (medianen) stod det statliga bidraget för 47 procent av bolagens totala intäkter under 2017 (2016: 49 %).

Bland de förlustdrivande företagen i gruppen var det tre som hade en bruttomarginal som var sämre än -10 procent. Störst relativ förlust, -23,5 procent i förhållande till intäkterna – redovisade Tempus. En viktig förklaring till företagets svaga resultat var ett minskat presstöd. De övriga två var Aktuellt i Politiken (som ägs av det socialdemokratiska partiet) och Sändaren (som ingår i bolaget Verbum AB). I det förstnämnda fallet påverkades resultatet negativt av kostnader i samband med nedläggningen av Ny Tid Göteborgsområdet och Stockholms-Tidningen.

På den andra änden av vinstskalan lyckades åtta tidningsföretag prestera en bruttomarginal över +5 procent. Bäst gick det för Tranås-Posten, som med en bruttomarginal på 20,5 procent – upp från 13,9 procent under 2016 – ytterligare befäste sin position som landets mest lönsamma fädagarstidning.

4.4.2 Medel- och högfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd

I sammanställningen av medel- och högfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd ingår sammanlagt tolv tidningsföretag. För det första är det åtta landsortstidningar, för det andra de båda storstadstidningarna Svenska Dagbladet och Skånska Dagbladet och, för det tredje, 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 så kallade andratidningarna i Luleå, Gävle och Norrköping drevs under 2017 i samma företag som sina respektive lokalkonkurrenter (se avsnitt 4.5.1). Sammanslagningar och regelrätta nedläggningar av enskilda tidningstitlar under senare år har också bidragit till att gruppen minskat i omfång.

²⁶ I underlaget saknas årsredovisningen för Munken 7 i Mariefred AB som ger ut tidningarna Mariefreds Tidning och Gränslöst. Det ekonomiska utfallet under 2017 för det bolaget har därför fått estimeras.

För de åtta landsortstidningarna i gruppen innebar 2017 en fortsättning av den stabilisering av de övergripande resultatnivåerna som inletts redan under 2016. Fem av åtta tidningar redovisade svarta siffror, vilket var lika många som ett år tidigare. Det samlade överskottet landade på +10,6 mkr, vilket var en viss försämring jämfört med året före (+12,2 mkr). Plusresultatet hos en under lång tid hårt ansatt tidningsgrupp hör till de största glädjemenena i årets resultatredovisning över utfallet inom den svenska dagspressen.

Överskottet i gruppen kunde levereras trots en fortsatt minskad omsättning. Det samlade rörelseintäkterna för de sju tidningar som tillåter en jämförelse med året före föll under 2017 med 10 procent (-25,3 mkr). Dock fortsatte även kostnadsnivåerna att sjunka. 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 i gruppen under 2017 med 23,8 mkr, eller 7 procent.

De tre tidningarna som gick med förlust var Laholms Tidning (-3,7 %), Östra Småland/Nyheter (5,2 %) och Folkbladet Västerbotten (-6,8 %). I det förstnämnda fallet innebar det negativa resultatet att det egna kapitalet förbrukats. Företaget tvingades därför att upprätta en så kallad kontrollbalansräkning i inledningen av 2018 och framtiden beskrivs av ledningen som mycket oviss. Laholms Tidning ägs sedan några år tillbaka av en ekonomisk förening med förankring i den lokala Centerrörelsen.

Betydligt bättre gick det då för Länstidningen i Östersund och Dala-Demokraten i Falun. De två Mittmedia-tidningarna redovisade under 2017 ett rörelseöverskott på 10,0 mkr (18,7 %) respektive 4,7 mkr (9,6 %). Länstidningens bruttomarginal var högre än Dagens Industris, vilket innebär att Länstidningen för andra året i rad var den högfrekventa dagstidning som redovisade högst vinstmarginal.

När det gäller de två storstadstidningar som har rätt till driftsstöd gick utvecklingen åt olika håll. Oberoende av konjunkturer och konkurrens har tidningarna varit tvingade att anpassa sin verksamhet till en successiv avveckling av det så kallade storstadsstödet under perioden 2011–2016. År 2017 var första året utan det särskilda storstadstillägget.

För Svenska Dagbladet – en tidning som historiskt sett dragits med återkommande ekonomiska problem – fortsatte de ekonomiska framgångarna. Rörelseöverskottet på 50,1 mkr (+5,7 %) är ett av de starkare resultaten i modern tid för tidningen. Som nämnts var Svenska Dagbladet en av få högfrekventa dagstidningar som lyckades öka sin upplaga under 2017. I företagets verksamhet ingår veckotidningen SvD Junior som riktar sig till barn. Tidningen redovisade under 2017 en upplaga på 9 400 ex (+13 %) vilket renderade ett driftsstöd på 4,9 mkr.

För Skånska Dagbladet, som också omfattar Hässleholmstidningen Norra Skåne, fortsatte däremot förlusterna. 2017 blev det elfte året i rad som tidningsföretaget visat röda siffror. Rörelseresultatet på -17,4 mkr (-11,0 %) innebär att Skånska Dagbladet sedan 2007 redovisat ett samlat rörelseunderskott på omkring 320 mkr. Som ett led i försöken att minska företagets kostnader genomfördes i inledningen av 2017 en nedgång i utgivningsfrekvensen för Skånska Dagbladet från sju till sex dagar i veckan.

För Dagen och Världen idag slutade 2017 däremot på plus. För tredagarstidningen Världen idag fortsatte den positiva trend som inleddes under 2016. Rörelseöverskottet steg från 0,1 till 0,4 mkr. Efter en period av ekonomiska svårigheter har tidningen gått med vinst under två år i följd. Förklaringen är en förbättrad tidningsförsäljning vilket medfört ett utökat presstöd. För fyradagarstidningen Dagen sjönk däremot vinstnivåerna. Rörelseresultatet halverades under året från 3,4 mkr till 1,7 mkr. Ett sänkt driftsstöd var en viktig förklaring till resultatförsämringen.

4.5 ÖVRIGA MEDEL- OCH HÖGFREKVENTA DAGSTIDNINGAR

I sammanställningen av gruppen ”Övriga medel- och högfrekventa dagstidningar” ingick under 2017 sammanlagt 25 tidningsföretag. Gruppen innehåller såväl konkurrenstidningar som ensamtidningar och dagstidningar med såväl nationell som lokal eller regional spridning. Flera företag svarar för utgivningen av flera dagstidningar. Till följd av de förut diskuterade strukturförändringarna i branschen omfattar några av företagen även dagstidningar som uppbär allmänt driftsstöd. Sammanslagningen av konkurrenttidningar i gemensamma bolag stör den traditionella uppdelningen av den svenska dagspressen utifrån huruvida tidningsföretagen mottar allmänt driftsstöd eller inte.

4.5.1 Landsortspressen

Gruppen ”övriga landsortstidningar” omfattade 20 företag under 2017. Generellt sett blev det ekonomiska resultatet för gruppen sämre än under 2016. Elva av företagen redovisade negativa rörelseresultat. Den samlade bruttomarginalen i gruppen landade på -0,5 procent (-40 mkr), vilket kan jämföras med +3,4 procent året före (+260 mkr).

Nedgången i resultatnivåerna var framförallt ett resultat av fallande intäktsnivåer. Den samlade omsättningen för de 20 företagen i gruppen uppgick till 7,3 miljarder kr.

Tre företag redovisade en bruttomarginal på -8 procent eller sämre. Det var Piteå-Tidningen (-11,6 %), Västerbottens-Kuriren (-8,5 %) och Swepress Media (-8,0 %). Det familjeägda Swepress Media ger ut dagstidningar och tidskrifter i Östergötland och nordöstra Småland. Företaget såldes i början av 2018 till NTM-koncernen i Norrköping.

Desto bättre gick det för Ölandsbladet (Gota Media) och Nya Wermlands-Tidningen, som redovisade bruttomarginaler på +10,0 respektive +9,5 procent.

4.5.2 Storstadspressen

För gruppen storstadstidningar stängdes boksluten återigen med plus på sista raden. Det sammanlagda rörelseöverskottet landade på 347 mkr efter en omsättning på totalt 6,6 miljarder kr. Det motsvarar en samlad bruttomarginal på +5,3 procent, vilket var något lägre än året före (+6,3 %).

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.

För den största omsättningen svarade Aftonbladet med 1 861 mkr, följt av Dagens Nyheter med 1 581 mkr och Expressen med 1 458 mkr.

Storstadspresen var under 2017 den enda delen av den svenska dagspressen där samtliga företag redovisade positiva resultat. Skillnaderna i vinstnivåerna var dock relativt stora. I toppen återfanns Dagens Industri och Aftonbladet med en bruttomarginal omkring +10 procent. För Dagens Nyheter, Expressen och HD/Sydsvenskan slutade 2017 med resultatnivåer omkring +2 procent.

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 2017 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. Till dessa hör t.ex. post- och paketdistribution och leverans av e-handelspaket och gratistidningar.

Det gångna året innehöll också en del förändringar på strukturnivån. Inom Tidningsbärarna fattades ett ägarbeslut om att bolaget skulle upphöra per 1 januari 2018. Två av ägarna, Gota Media och HD/Sydsvenskan, har istället valt att starta egna distributionsbolag, medan den tredje ägaren, Skånska Dagbladet, har slutit ett samverkansavtal med Tidningstjänst. Under året valde också NTM och Upsala Nya Tidning att slå samman sina respektive distributionsrörelser i ett gemensamt bolag. Det nya bolaget har fått namnet Svensk Hemleverans.

I underlaget för den ekonomiska sammanställningen ingår sammanlagt nio företag. Ett företag saknas i sammanställningen. Det är Bring City Stockholm, vars årsredovisning inte var inrapporterad vid tiden för den här rapportens färdigställande. Nio av de sammanlagt tio företagen på den svenska tidningsdistributionsmarknaden ägs helt eller delvis av svenska tidningsföretag. Undantaget är Tidningstjänst, som ägs av Postnord.

De samlade intäkterna för de nio företagen uppgick under 2017 till 3 496 mkr (se tabell 4.8). Det är en överskattning av tidningsdistributionens faktiska omsättning, eftersom flera av bolagen också bedriver andra typer av distributionsverksamhet. Distributionsföretagen särredovisar i allmänhet inte intäkterna från dagstidningsdistributionen, varför det utifrån företagets bokslut inte går att göra en exakt bedömning av branschens samlade försäljningsvolym.

Tabell 4.8 De svenska tidningsdistributionsföretagen, intäkter och resultat, 2017 (tkr)

	Intäkter	Bruttoresultat	Nettoresultat	Bruttomarginal, %	Nettomarginal, %
Tidningstjänst	1 090 744	43 883	44 175	+4,0%	+4,0%
Bring Citymail Stockholm	u.s.	u.s.	u.s.	u.s.	u.s.
Tidningsbärarna	811 725	-126	0	±0,0%	±0,0%
VTD	592 025	-47 199	-48 657	-8,0%	-8,2%
Prolog	341 393	2 920	3 049	+0,9%	+0,9%
NTM Distribution	163 975	13 642	26 207	+8,3%	+16,0%
Svensk Hemleverans (startat 170901)	141 815	23 489	23 488	+16,6%	+16,6%
Hall Media Logistik	140 070	-1 235	-1 236	-0,9%	-0,9%
UNT Distribution	103 370	7 842	18 726	+7,6%	+18,1%
Norrbottens Media Distribution	110 415	-1 140	-1 147	-1,0%	-1,0%
Totalt	3 495 532	42 076	64 605	+1,2%	+1,8%

Kommentar: Bokslutet för Bring Citymail Stockholm saknas i underlaget för 2017. Under 2016 redovisade bolaget en omsättning på 923 mkr. Brutto- och nettoresultatet uppgick i båda fallen till -16 mkr.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Av de nio företag som redovisat sitt resultat för 2017 presterade fem ett positivt rörelseresultat. Det innebär att antalet förlustbringande verksamheter ökat från ett till fyra jämfört med året före. Sämst gick det för VTD, som fick vidkännas en förlust på 47 mkr, motsvarande 8,0 procent av omsättningen. Även år 2017 präglades tydligt av rekonstruktionen inom Stampen-koncernen, där VTD ingår. Inte minst sjönk omsättningen kraftigt.

Det samlade rörelseresultatet för bolagen i gruppen uppgick till 42,1 mkr, medan resultatet efter finansiella poster slutade på 64,6 mkr. Den samlade bruttomarginalen slutade på 1,2 procent och nettomarginalen på 1,8 procent. Lönsamheten bland distributionsföretagen var därmed i nivå med den för tidningsföretagen.

