

MEDIEUTVECKLING 2019

# MEDIEEKONOMI

# INNEHÅLL

<b>FÖRORD</b>	<b>3</b>
<b>RESULTATEN I SAMMANFATTNING</b>	<b>4</b>
<b>1. OM RAPPORTEN</b>	<b>8</b>
<b>2. STRUKTURELLA FÖRUTSÄTTNINGAR OCH UTVECKLINGSTENDENSER</b>	<b>9</b>
2.1 Konjunkturläget 2018	9
2.2 Reklammarknadens utveckling	10
2.3 De största medieföretagen	13
2.3.1 Sveriges största medieföretag	14
2.3.2 De största utlandskontrollerade medieföretagen	16
<b>3. RADIO- OCH TV-BRANSCHEN</b>	<b>18</b>
3.1 En strukturell överblick	18
3.1.1 Publikmarknaden	21
3.1.2 Reklamförsäljningen	22
3.1.3 Aktörer och marknadsandelar	24
3.2 Public servicebolagen	27
3.3 De kommersiella tv-bolagen	28
3.4 De kommersiella radiobolagen	30
<b>4. DAGSPRESSEN</b>	<b>32</b>
4.1 En strukturell överblick	32
4.1.1 Publikmarknaden	33
4.1.2 Reklamförsäljningen	36
4.2 Resultat och lönsamhetsnivåer	39
4.2.1 Dagstidningsföretagens lönsamhet	40
4.2.2 Årets mest lönsamma tidningsföretag	42
4.3 De största tidningsgrupperna	43
4.4 Dagstidningar med allmänt driftsstöd	45
4.4.1 Den lågfrekventa dagspressen	45
4.4.2 Medel- och högfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd	46
4.5 Övriga medel- och högfrekventa dagstidningar	47
4.5.1 Landsortspresen	47
4.5.2 Storstadspresen	47
4.6 Marknaden för dagstidningsdistribution	48

MYNDIGHETEN FÖR PRESS, RADIO OCH TV

ISSN 1404-2819

ISBN 978-91-985712-0-2

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.mprt.se](http://www.mprt.se)  
Oktober 2019



## FÖRORD

Myndigheten för press, radio och tv har i uppdrag att verka för yttrandefrihet, mångfald och tillgänglighet samt följa och analysera utvecklingen inom medieområdet och sprida kunskap om den till allmänheten. Myndigheten ska även publicera statistik och annan information om ägande- och branschstruktur, teknik, innehåll och ekonomiska förhållanden inom medieområdet. Som ett led i det arbetet publicerar vi flera rapporter varje år om medieutvecklingen i Sverige. Den här rapporten innehåller en längre tidsserie som visar utvecklingen av den ekonomiska situationen för landets tidningsföretag. Den redogör även för den ekonomiska utvecklingen för de största svenska radio- och tv-företagen.

De svenska medieföretagens bokslut för verksamhetsåret 2018 visar tydligt att de fortsätter att påverkas av den växande konkurrensen på mediemarknaden. Som framgår av analysen har marknadsutvecklingen slagit olika hårt i olika delar av mediemarknaden. I flera fall sjunker såväl intäkterna som resultatnivåerna men nedgången gäller inte alla företag och inte heller alla branscher.

Året har präglats av en stark ekonomisk konjunktur, som får antas ha haft en positiv effekt på de svenska medieföretagens bokslut. Det gäller inte minst de företag som får en betydande del av sina intäkter från reklamförsäljning. Tillväxten i reklamförsäljningen har dock i hög utsträckning hamnat hos de digitala reklamplattformarna, främst Google och Facebook. Samtidigt som annonseringen i tryckta dagstidningar minskade ökade internetannonseringen. Mer än hälften av varje reklamkrona investerades på digitala plattformar. Det gör den svenska reklammarknaden till en av de mest digitala reklammarknaderna i världen.

I Medieekonomi 2019 förklaras de samband som finns mellan konjunkturen, reklammarknaden, mediekonsumtionen och de svenska medieföretagens ekonomi. Rapporten har tagits fram i samverkan med Nordicom vid Göteborgs universitet. För analysen svarar docent Jonas Ohlsson, medieforskare och föreståndare för Nordicom.

Globen i oktober 2019

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 2018 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 reklaminvesteringarna

Sett till det övergripande konjunkturläget var 2018 ett gynnsamt år för medieföretagande i Sverige. BNP visade god tillväxt, arbetslösheten minskade och hushållens disponibla intäkter ökade. På den för flera medieföretag så viktiga reklammarknaden ökade investeringarna med hela 6,1 procent. Omsättningen på 39,9 miljarder var den högsta någonsin på reklammarknaden. Tillväxten i reklamförsäljningen hamnade dock i hög utsträckning hos de digitala reklamplattformarna och i synnerhet då Google och Facebook. Medan annonseringen i tryckta dagstidningar minskade med 11 procent ökade internetannonseringen med 13 procent. 54 procent av varje reklamkrona investerades under 2018 i nätbaserade kanaler. Det gör den svenska reklammarknaden till en av de mest digitala reklammarknaderna i världen.

Utvecklingen på reklammarknaden är en spegling av utvecklingen på publikmarknaden. Förflyttningen från traditionella till digitala medier går i en allt snabbare takt. 84 procent av svenskarna hade en smartphone under 2018, 60 procent hade en surfplatta och 59 procent hade ett abonnemang på en streamingtjänst för film, serier eller sport (s.k. SVOD). Samtidigt bröts den långvariga nedgången för prenumeration på dagstidningar i de svenska hushållen. Under 2018 noterades en ökning av hushållstäckningen för den svenska dagspressen från 49 till 50 procent. Även här kan förklaringen spåras till ett förändrat digitalt beteende. För första gången någonsin lyckades försäljningen av digitala prenumerationer kompensera för den allt större nedgången av tryckta tidningsabonnemang.

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 ohotad etta på listan över Sveriges största medieföretag**

Musiktjänstföretaget Spotify, som i april 2018 introducerades på New York-börsen, förstärkte under året sin position som Sveriges största medieföretag. Omsättningen på drygt 54 miljarder kronor var dubbelt så hög som omsättningen för Bonnier, som var näst störst. Båda företagen gick dock med förlust. 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 2018 svarade för omkring två tredjedelar av den digitala reklamförsäljningen i landet.

## **Vind i seglen för både 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 2018 för 35 procent av det traditionella tv-tittandet i landet. För Sveriges Radio var motsvarande andel 75 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 användarfinansierad beställ-tv (SVOD) i Sverige. På den annonsfinansierade delen av marknaden åtnjuter Youtube en motsvarande särställning. De största aktörerna inom kommersiell linjär-tv – Bonnier, Nent Group 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 Nent Group hör alltjämt till de mer lönsamma rörelserna på den svenska mediemarknaden. TV4 AB:s rörelseresultat på 1 374 mkr var det starkaste någonsin för företaget. Avsevärt sämre gick

det då för koncernkollegan C More. Rörelseresultatet för 2018 slutade här på -121 mkr. Medan TV4 är Bonnier-koncernens mest vinstgivande verksamhet hör C More till dem som går allra sämst.

En förklaring till TV4s rekordstarka resultat var att investeringarna i tv-reklam visade på god tillväxt. Efter ett antal mindre gynnsamma år, ökade tv-reklamen under 2018 med 8 procent, till 5 953 miljoner. Även investeringarna i radioreklam uppvisade en positiv utveckling. Tillväxten på 9 procent innebar att omsättningen för den svenska radioreklammarknaden för första gången passerade en miljard (1 074 mkr). Med en andel av den samlade reklammarknaden på 3 procent, är radion alltså ett mycket litet reklammedium i Sverige.

Den positiva utvecklingen för investeringarna i radioreklam återspeglar sig i de svenska radioföretagens ekonomiska resultat. Året präglades av både ökade intäkter och stigande vinstnivåer. För Bauer Media, den största aktören på den kommersiella radiomarknaden, slutade 2018 med en samlad omsättning på 657 miljoner och ett rörelseresultat på 126 mkr (före koncernelimineringar). Det motsvarar en vinstmarginal på 19,2 procent.

### **Sämsta året någonsin 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 konkurrenssituationen på mediemarknaden. Under 2018 sjönk tidningsföretagens försäljning med 6,1 procent. Med en samlad branschomsättning på 14,5 miljarder har dagspressen under de senaste tio åren förlorat omkring en tredjedel av sina intäkter.

Den minskade försäljningen återspeglade sig i tidningsföretagens ekonomiska resultat. Den genomsnittliga bruttomarginalen för den del av tidningsbranschen som helt eller i huvudsak finansierar sin verksamhet utan statlig hjälp (driftsstöd), föll från +0,9 till -2,2 procent. Det är det sämsta resultatet hittills i de här mätningarna. Det negativa resultatet kan i sin helhet tillskrivas landsortspressen, där 14 av 19 företag gick med förlust. Inom storstadspressen gick däremot samtliga fem bolag med vinst. Utfallet under 2018 förstärker bilden av att det framför allt är inom lokalpressen som digitaliseringen kommit att få negativa konsekvenser för affärsmodellerna.

Mot den bakgrunden är det noterbart att gruppen landsortstidningar med presstöd för tredje året i rad presterade ett samlat resultat över nollstrecket. Att de stödberättigade tidningarna redovisar ett bättre samlat resultat än de som inte har rätt till presstöd är också unikt för de här mätningarna. 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 2018 sjönk annonseringen i landets papperstidningar med sammanlagt 459 miljoner, eller omkring 12 procent. Tillväxten i den digitala annonseringen slutade på uppskattningsvis 110 miljoner (+5%) och kunde alltså inte kompensera

för nedgången på print. Sammanlagt sålde de svenska tidningsföretagen digital reklam för omkring 2,1 miljarder under 2018. Det motsvarar omkring en tiondel 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 2018 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 82 procent av sina annonsintäkter från digitala kanaler under 2018. Andelen bland storstädernas morgontidningar var 28 procent. Inom landsortspressen var den digitala andelen 20 procent. Utfallet under 2018 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 2018 redovisade många av landets tidningsföretag en stark tillväxt i försäljningen av digitala prenumerationer. Tillväxten kompengade 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 Kantar Sifo Media Audit (tidigare TS Mediefakta) föll den samlade upplagan, inklusive digitala prenumerationer, med 0,9 procent. Den digitala andelen uppgick till 19 procent. Den tillgängliga statistiken pekar på att de båda Stockholmstidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet leder utvecklingen på marknaden för digitala tidningsprenumerationer i Sverige.

Av landets tio största tidningskoncerner gick fem med vinst och fem med förlust. Bäst gick det för NWT-koncernen i Karlstad som med en vinstmarginal efter finansiella poster på 32,5 procent befäste sin position som Sveriges mest lönsamma mediekoncern. Huvuddelen av överskottet kom från NWT:s aktieinnehav i den norska Polaris-koncernen. För Mittmedia, som med sammanlagt 23 dagstidningar är landets största tidningsgrupp, slutade året med en förlust på 316 mkr (-16,7 procent). Till följd av den ansträngda ekonomiska situationen såldes Mittmedia i början av 2019 till Bonnier.

Fådagarspressen, en grupp som under 2018 uppgick till ett femtiotal 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 49 procent av intäkterna i den här gruppen kom under 2018 från det statliga driftstödet. Trots det gick hälften av gruppens 32 företag med förlust. Den samlade omsättningen för fådagarspressen uppgick före driftstöd till 243 mkr under 2018, vilket var mindre än 2 procent av omsättningen för dagspressen i dess helhet.



## 1. OM RAPPORTEN

Den svenska mediemarknaden befinner sig sedan ett tiotal år 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 det svenska 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 2019 - 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 2018 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 Kantar Sifo Media Audit (TS). Uppgifter om svenskarnas mediekonsumtion och medieinnehav kommer huvudsakligen från Nordicom-Sveriges Mediebarometer samt från Mediamätning i Skandinavien AB (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 lönsamhetsmättet är nettomarginalen, som även inbegriper resultatet från medieföretagens finansiella verksamhet.

Rapporten har följande disposition. I kapitel 2 redovisas de övergripande strukturella förutsättningarna och utvecklingslinjerna på den svenska mediemarknaden under 2018. 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 Myndigheten för press, radio och tv:s webbplats ([www.mprtt.se](http://www.mprtt.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 konsumenterna. Betydelsen av de olika intäktskällorna varierar stort, såväl mellan de olika delarna av mediemarknaden som mellan enskilda medieföretag. När det gäller försäljningen till mediekonsumenterna utgjordes fram till och med 2018 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). Från och med 2019 finansieras de svenska public service-företagens verksamhet av en allmän public service-avgift via skattsedeln.

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 2018 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 2018

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.

Den svenska ekonomin befinner sig sedan några år tillbaka i en högkonjunktur. En sammanvägning av de yttre konjunkturella omständigheterna pekar tydligt på att även 2018 var ett jämförelsevis mycket gynnsamt år när det gäller de makroekonomiska förutsättningarna för medieföretagande i Sverige (se tabell 2.1). Under 2018 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. En indikator som däremot gick i motsatt riktning var Stockholmsbörsens generalindex, som efter en rad år av stark tillväxt gick tillbaka med 7,7 procent. Utvecklingen på börsen har bland annat betydelse för de medieföretag som har sparkapital investerat i aktiemarknaden. Under 2019 har generalindex återigen vänt uppåt.

**Tabell 2.1 Konjunkturindikatorer för den svenska ekonomin, 2014–2018 (procent)**

	2014	2015	2016	2017	2018
BNP, årlig tillväxt	+2,6	+4,5	+2,7	+2,1	+2,4
Arbetslöshet (i åldrarna 15–74 år)	7,9	7,4	6,9	6,7	6,3
Hushållens disponibla inkomster, årlig tillväxt	+3,1	+2,2	+2,2	+0,4	+1,6
Inflation	-0,2	0,0	+1,0	+1,8	+2,0
Reporäntan (dec.)	0,00	-0,35	-0,50	-0,50	-0,50
Generalindex, årlig tillväxt	+11,8	+6,6	+5,8	+6,4	-7,7

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 femte året i följd ökade reklamförsäljningen i Sverige. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) uppgick tillväxten i de samlade investeringarna i mediereklam under 2018 till 6,1 procent (7,8 procent). Det innebär att omsättningen på reklammarknaden slutade på rekordhög 39,9 miljarder kr, vilket är 2,3 miljarder mer än året före (se tabell 2.2).

Svenska annonsörer köper alltså reklamutrymme som aldrig förr. Tillväxten på den svenska reklammarknaden under de senaste åren slår med bred marginal den i de andra nordiska länderna. Den närmaste framtiden ser också ljus ut, även om indikationer på en vikande konjunktur har börjat leta sig in i reklamprognoserna. Enligt IRM:s prognoser kommer den svenska reklammarknaden att fortsätta växa under både 2019 och 2020, men tillväxttakten bedöms bli längre än under 2018.<sup>1</sup>

Tillväxten på reklammarknaden gäller inte alla mediaslag. 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 under 2018. Medan reklaminvesteringarna i printmedier fortsatte att falla – för den tryckta dagspressen slutade året på -10,8 procent – uppvisade den internetbaserade reklamförsäljningen en fortsatt mycket snabb utvecklingstakt.

<sup>1</sup> Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik, 2019-06-03 (<https://www.irm-media.se/nyheter/2019/forsta-prognosen-for-2020>).

Under 2018 växte investeringarna i internetreklam med 12,5 procent, från 19,1 till 21,4 miljarder. Det motsvarade 53,8 procent av de samlade reklaminvesteringarna i Sverige under 2018.

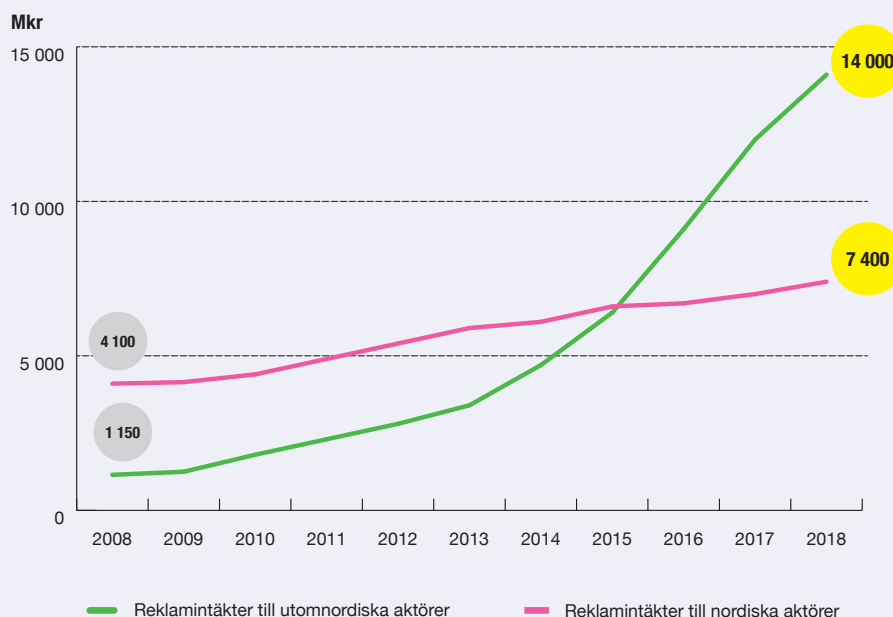
**Tabell 2.2 Den svenska reklammarknaden, omsättning och marknadsandelar, 2017 och 2018 (mkr, procent)**

	Omsättning, mkr		Förändring %	Marknadsandel, %	
	2017	2018	2018/2017	2017	2018
Internet	19 054	21 430	12,5	50,7	53,8
– Sök (SEM & SEO)	9 956	11 396	14,5	26,5	28,6
– Display (inkl. SoMe & video)	7 108	8 061	13,4	18,9	20,2
– Onlinekataloger & eftertext	1 990	1 973	-0,9	5,3	4,9
Rörlig Bild	5 666	6 136	8,3	15,1	15,4
– TV	5 490	5 953	8,4	14,6	14,9
– Bio	176	183	3,6	0,5	0,5
Tryckta nyhetsmedier (dagstidningar)	5 383	4 801	-10,8	14,3	12,0
Direktreklam (ODR & ADR)	3 244	3 078	-5,1	8,6	7,7
Out-of-Home (utomhus)	1 762	2 053	16,5	4,7	5,2
Radio	985	1 074	9,0	2,6	2,7
<b>Totalt</b>	<b>37 557</b>	<b>39 860</b>	<b>6,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

Tillväxten inom den digitala reklamförsäljningen kan i hög grad hänföras till sökordsannonsering och reklam i sociala medier. Det här är marknadssegment som i mycket hög utsträckning kontrolleras av Google och Facebook. Exakt hur stor dominansen är går dock inte att säga. Ingen av de globala reklamplattformarna redovisar hur stora intäkter de har på enskilda nationella marknader. Enligt estimat utifrån tillgänglig statistik investerade dock svenska annonsörer uppskattningsvis 14,1 miljarder kronor i reklam förmedlad via något av de globala teknikföretagen under 2018 (se figur 2.1). Det motsvarade omkring två tredjedelar av den samlade digitala reklamförsäljningen, eller en tredjedel av den totala reklamförsäljningen i Sverige.

**Figur 2.1 Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer, 2008–2018 (miljoner kronor, löpande värden)**



Kommentar: Uppgifterna om reklaminvesteringar i utomnordiska digitala reklamplattformar bygger på estimat utifrån IRM:s statistik. Källa: Nordicom; Hedström, Tobias/Smartplanner (ursprungskälla: IRM).

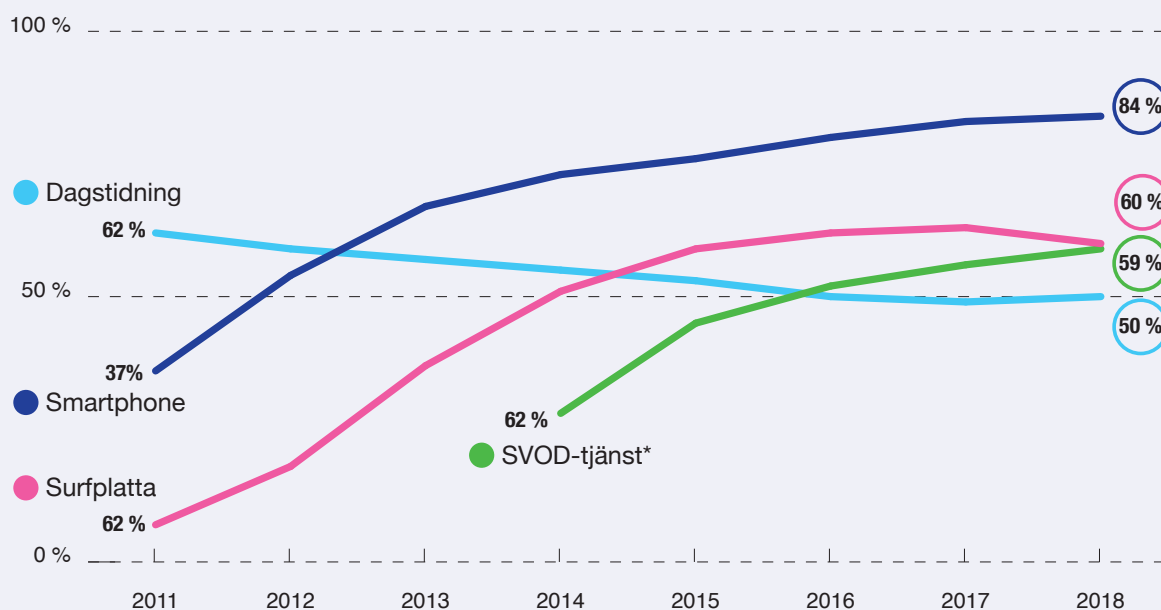
Även för de traditionella etermedierna var 2018 ett år med ökad reklamförsäljning. Bäst gick det för radion, som under året redovisade en ökad försäljning på 9,0 procent (14,3 procent). För tv-reklamen slutade året med en tillväxt på 8,4 procent, vilket var väsentligt mer än året tidigare (1,6 procent).

Utvecklingen på reklammarknaden kan ses som en funktion av konsumenternas förändrade medievänor. De ökade satsningarna på digital reklam speglar svenskarnas ökade användning av digitala mediekkanaler. Det gäller inte minst mobila plattformar. Sverige hör idag till de länder i världen där 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 2018 hade fyra av fem svenskar (84 procent) tillgång till en smartphone (se figur 2.2). Sex av tio (60 procent) hade tillgång till en surfplatta och lika många (59 procent) hade en prenumeration på en betaltjänst för film och video på nätet (en så kallad SVOD-tjänst). Även för dagstidningen pekade kurvorna försiktigt uppåt. Efter en lång period av negativa tillväxttal ökade andelen hushåll med en prenumererad dagstidning från 49 till 50 procent under 2018. Den avgörande förklaringen till trendbrottet är det ökande intresset för digitala tidningsprenumerationer (se vidare avsnitt 4.1.1).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> För en mer utförlig genomgång av svenskarnas medievänor, se *Medieutveckling 2019 - Mediekonsumtion* (Myndigheten för press, radio och tv) och *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2018* (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 2.2 Svenskarnas tillgång till några olika medier och medietekniker, 2011–2018 (procent)



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

Källor: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2018 (Nordicom, Göteborgs universitet); uppgifter om räckvidden för SVOD-tjänster kommer från MMS.

## 2.3 DE STÖRSTA MEDIEFÖRETAGEN

Den svenska mediemarknaden domineras av en liten grupp stora företag. En genomgång av de största aktörerna på marknaden under 2018 visar dock att det rör sig om en relativt heterogen skara, både vad gäller ursprung och ägarförhållanden. Här finns såväl gamla, väl etablerade mediesläkter (t.ex. familjerna Bonnier i Stockholm, Hjärne i Göteborg och Ander i Karlstad), som inhemska och utländska börsjättar (t.ex. svenska Kinnevik/MTG, norska Schibsted och amerikanska Discovery Communications). Till de allra största medieägarna hör också den förvaltningsstiftelse som äger public serviceföretagen SVT, SR och UR. Inom dagspressen kontrolleras flera lokala och regionala tidningar av koncerner ägda av ideella stiftelser.

Vid sidan av de traditionella medieföretagen har digitaliseringen av medielandskapet skapat nya nischmarknader och sänkt många av de tidigare etableringshindren för nya tjänster och företag. På relativt kort tid har nätbaserade 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 2018 en samlad global omsättning på 137 miljarder dollar, eller omkring 1 190 miljarder svenska kr. Med det är Alphabet världens näst största medieföretag i fråga om omsättning.<sup>3</sup> Facebook, som återfinns på plats fem på samma lista, var med en omsättning på 56 miljarder dollar ungefär 40 procent 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 2018 svarade dessa båda företag för uppskattningsvis hälften av världens samlade digitala reklamintäkter.<sup>4</sup>

Netflix, som till skillnad från Google och Facebook får sina intäkter från publiken, redovisade under 2018 en samlad omsättning på knappt 16 miljarder dollar, vilket var 35 procent mer än ett år tidigare. Det gör Netflix till världens nittonde största medieföretag. Sett till utvecklingen över de senaste fem åren är formen kraftigt stigande för den amerikanska streamingjätten.

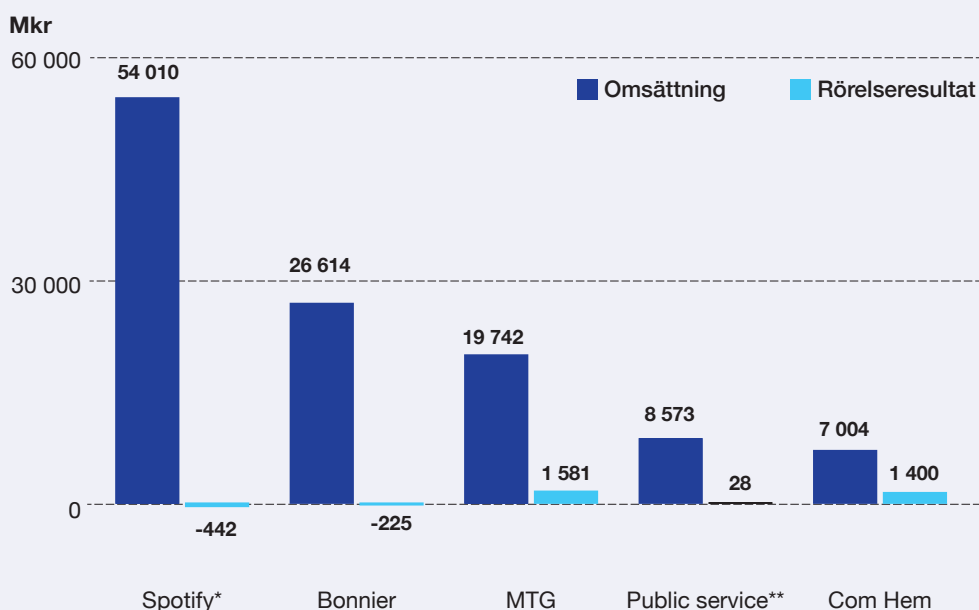
### 2.3.1 Sveriges största medieföretag

Listan över Sveriges största medieföretag toppas sedan några år tillbaka 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 den 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 2018 ökade försäljningen med omkring 29 procent till 54 010 mkr (se figur 2.3). Enligt företagets egen utsago hade Spotify vid årets utgång 207 miljoner användare fördelade på 78 marknader. 46 procent dessa – eller 96 miljoner – var betalande användare. Det var 25 miljoner fler än ett år tidigare. Trots tillväxten i fråga om både intäkter och betalande användare fortsatte Spotify att gå med förlust också under 2018. Rörelseförlusten på 442 mkr var dock väsentligt lägre än året före (-3 641 mkr).

3 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>).

4 Källa: EMarketer, 190328 (<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>).

**Figur 2.3 Sveriges fem största medieföretag, omsättning och rörelseresultat, 2018 (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.

Även för Bonnier AB, som ägs av ett 90-tal medlemmar i släkten Bonnier, slutade 2018 med en ökad försäljning, om än på betydligt måttligare nivåer. Den samlade omsättningen steg med 3,3 procent till 26 614 mkr. Trots en betydande resultatförbättring jämfört med föregående år landade resultatet på minus. Rörelseförlusten på 225 mkr (-1 423 mkr) förklaras delvis av kostnader för goodwillavskrivningar från tidigare företagsförvärv. Till skillnad från Spotify är Bonnierkoncernens verksamhet spridd över en rad olika mediebranscher. För störst försäljning under 2018 svarade affärsområdena "Broadcasting" med 8,3 miljarder kr och "Books" med 6,3 miljarder. Affärsområdet "News", som omfattar koncernens svenska dagstidningar, omsatte 5,0 miljarder. Till följd av en omorganisation i Bonnier-koncernen drivs de olika affärsområdena från och med 2019 som självständiga bolag.

Sveriges tredje största medieföretag, med en omsättning på 19 742 mkr – upp med 12,6 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 Group (Nent Group), svarade dock för drygt två tredjedelar av omsättningen och huvuddelen av vinsten, som under 2018 landade på 1 581 mkr. MTG:s digitala produkter är samlade under varumärkena Viaplay och Viafree. Ägandet i det börsnoterade företaget kontrolleras av familjen Stenbeck via investmentbolaget Kinnevik. I mars 2019 noterades Nent Group på Stockholmsbörsen.

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 2018 en samlad omsättning på 8 573 mkr och ett rörelseresultat på 28 mkr. Från och med 2019 finansieras public service via en allmän public service-avgift.

Femteplatsen på listan över Sveriges största medieföretag innehades under 2018 av Com Hem. Omsättningen uppgick till 7 004 mkr och rörelseresultatet till 1 400 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. Huvudägare i Com Hem är sedan ett par år tillbaka Kinnevik, som i slutet av 2018 valde att fusionera bolaget med Tele 2.

### **2.3.2 De största utlandskontrollerade medieföretagen**

De svenskägda medieföretagen möter idag konkurrens om både publik och 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 två norska företag. Det ena är Schibsted, vars svenska verksamhet omfattar dagstidningarna Aftonbladet och Svenska Dagbladet samt rad stora nättjänster, som t.ex. Blocket, Lendo och Prisjakt. Under 2018 redovisade Schibsted en försäljning på 4 705 MNOK i Sverige, vilket var något lägre än ett år tidigare (4 957 MNOK). Det motsvarade drygt en fjärdedel av Schibsteds samlade omsättning. Efter Norge är Sverige Schibsteds största enskilda marknad. Över tid har Schibsteds verksamhet allt mer kommit att domineras av satsningar på renodlade kommersiella tjänster, snarare än av traditionell medieverksamhet. Från och med april 2019 drivs också de båda affärsområdena i separata bolag. 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.

Det andra norska medieföretaget med stora intressen i Sverige är Telenor, som majoritetsägs av norska staten. Till Telenors svenska verksamheter hör bredbands- och satellit-tv-distributören Canal Digital Sverige. Omsättningen under 2018 uppgick till 1 627 mkr och rörelseresultatet till 224 mkr. I Telenor-sfären ingår också internetleverantören Bredbandsbolaget. Efter att tidigare bedrivits i ett eget bolag fusionerades verksamheten in i Telenor Sverige i maj 2018, då även varumärket Bredbandsbolaget togs bort.

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 Sweden har under de senaste åren drivits med stora förluster. Under 2018 uppgick rörelseförlusten till 278 mkr efter en omsättning på 1 388 mkr.



## 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 marknaderna ett tillstånd från Myndigheten för press, radio och tv. Sändningstillstånden för public service-företagen utfärdas av regeringen.

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

I det här kapitlet ges först en strukturell överblick över utvecklingen på radio- och tv-området under 2018 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

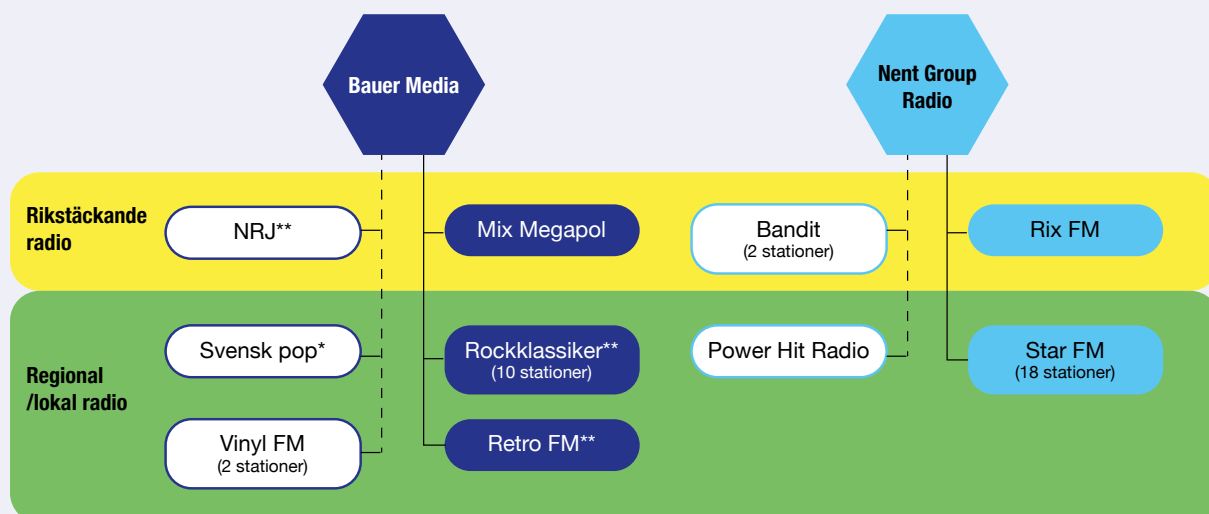
Den svenska staten har av tradition spelat en viktig roll för utvecklingen på marknaderna för radio och tv. Det är staten som via bolaget Teracom äger marknaderna för radio och tv och det är staten som via Myndigheten för press, radio och tv fördelar tillstånden till de programföretag som vill sända 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.

Den privata radiomarknaden i Sverige har under 2010-talet kommit att domineras av två nationella nätverk. Det ena kontrolleras av Nordic Entertainment Group (Nent Group), som ingår i svenska Kinnevik-sfären 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.

Under 2018 genomfördes en omfattande omläggning av det analoga nätet för marksänd radio i Sverige. I samband med att samtliga kommersiella sändningstillstånd löpte ut i slutet av juli ersattes det gamla systemet med ett hundratal lokala sändningsfrekvenser av ett nytt system, bestående av tre rikstäckande och 35 regionala sändningstillstånd. Efter ett anbudsförfarande beslutades att de rikstäckande tillstånden skulle tilldelas Nent Group, Bauer Media och NRJ. Bauer Media och NRJ har sedan ett antal år tillbaka ett långtgående samarbete när det gäller reklamförsäljning på radio-marknaden. Av de regionala tillstånden tillföll arton Nent Group, åtta Bauer Media, medan nio gick till andra aktörer.

Även om omläggningen av sändningstillstånden i det analoga marknätet inneburit att ett antal nya aktörer har getts möjlighet sända kommersiell radio i Sverige, så ändrade den inte de grundläggande maktstrukturerna på den svenska radiomarknaden. Samtliga mindre aktörer har via uppköp och samarbeten knutits till något av de två större nätverken (se figur 3.1).

**Figur 3.1 Den svenska marknaden för kommersiell radio vid utgången av 2018**



Heldragen linje = Hel-/majoritetsägande. Streckad linje = samarbete.

\* Det nationella tillståndet för NRJ och tillståndet för Svensk pop innehas av NRJ Sweden AB.

\*\* Hösten 2018 förvärvade Bauer Media 51% av Nya Radio City AB (f.d. Mad Men Media AB) som har sändningstillstånd för två Rockklassiker-stationer och Retro FM.

Källor: Årsredovisningar, Myndigheten för press, radio och tv.

På den svenska tv-marknaden, som sedan drygt tio år är uppbyggd kring digitala sändningar, är det sändningstekniska utrymmet betydligt större. Vid utgången av 2018 fanns det 49 nationella och ett lokalt/regionalt tillstånd utfärdade av Myndigheten för press, radio och tv.<sup>5</sup> Till detta kom de sex nationella kanaltillstånd som innehades av Sveriges Television.<sup>6</sup> 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.

5 Källa: Årsredovisning 2018 för Myndigheten för press, radio och tv.

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

Sett till själva kanalutbudet genomfördes under 2018 endast begränsade förändringar på den svenska tv-marknaden. Ägarkoncentrationen med avseende på samlade marknadsandelar för enskilda programföretag kan klassas som hög (se avsnitt 3.1.3 nedan). Samtliga tre dominerande aktörer på den svenska tv-marknaden (Bonnier, Nent Group och Discovery Networks) har på senare år genomfört en rad initiativ till en ökad integrering och samordning av verksamheten inom respektive koncern. I juli 2018 annonserade Bonnier AB att företaget kommit överens om en försäljning av dess nordiska tv-verksamhet (Bonnier Broadcasting) till Telia. Affären, som under hösten 2019 granskas av EU-kommissionen, kommer om den genomförs att innebära en betydande förändring av ägarförhållandena på den svenska mediemarknaden. I Bonnier Broadcasting ingår bland annat både TV4 och kanalgruppen C More.

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 59 procent av svenskarna tillgång till en eller flera SVOD-tjänster vid utgången av 2018. Det var 3 procentenheter mer än under 2017 och 7 procentenheter mer än under 2016 (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.

**Tabell 3.1 Medveten tillgång till SVOD-tjänster i hemmet, 2015–2018 (procent)**

	2015	2016	2017	2018
Netflix	30	37	44	48
Viaplay	19	21	21	23
C More	6	9	12	15
HBO Nordic	6	8	14	14
Telia Play	3	4	4	4
Dplay Premium	1	1	2	2
Amazon Prime	–	–	1	2
Eurosport Player	1	1	1	1
Strive	–	–	–	1
TV4 Plus Premium	4	4	–	–
Minst en av ovanstående	45	52	56	59

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

Källa: *Trend & Tema* 2016:4, 2017:4, 2018:4 (Mediamätning i Skandinavien AB, MMS).

Netflix är den med bred marginal största aktören på marknaden, med en hushållsräckvidd vid utgången av 2018 på 48 procent. Näst störst var Nent Groups Viaplay med 23 procent. På tredje plats, med en hushållsräckvidd på 15 procent, återfanns C More, som sedan 2017 inkluderar också TV4:s digitala innehåll. Ungefär lika stor, med en hushållsräckvidd på 14 procent, var HBO Nordic, vars höga tillväxttakt därmed fick ett abrupt slut. Under åren 2015 till 2017 var HBO Nordic den streamingtjänst som ökade snabbast i Sverige. Den tredje stora aktören på den kommersiella linjära svenska tv-marknaden, Discovery Networks, redovisade en räckvidd på 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 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 reklampförsäljningen 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.<sup>7</sup>

Tabell 3.2 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. Internationella studier visar att Sveriges tillsammans Norge ligger i toppen när det gäller benägenheten att betala för digitalt medieinnehåll.<sup>8</sup>

7 Se vidare *Medieutveckling 2019 – Mediekonsumtion* (Myndigheten för press, radio och tv) samt *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2018* (Nordicom, Göteborgs universitet).

8 Se t.ex. *Digital News Report 2019* (Reuters Institute for the Study of Journalism).

**Tabell 3.2 Marknaden för elektronisk kommunikation, samlade intäkter, 2014–2018 (löpande priser, mkr)**

	2014	2015	2016	2017	2018	Förändring 2018/2014
Mobila samtals- och datatjänster*	19 474	20 241	20 836	21 404	21 600	+11%
Internetabonnemang*	7 756	8 424	9 165	9 812	10 152	+31%
Betal-tv-tjänster	9 261	9 739	9 846	10 194	10 067	+9%
Radio- och tv-avgiften**	7 590	7 758	8 080	8 096	8 174	+8%
Fast telefoni*	5 016	4 154	3 567	2 972	2 448	-51%

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

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

Sett till utvecklingen under de senaste åren är det framförallt ett område där tillväxten varit särskilt snabb. Det är vanliga internetabonnemang, som sedan 2014 haft en försäljningsmässig tillväxt på 31 procent. Vi betalar också allt mer för mobila samtals- och datatjänster. Här uppgår tillväxten sedan 2014 till 11 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.<sup>9</sup> Åt rakt motsatt håll pekar kurvan för utgifterna för fast telefoni, som 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 2018 omsatte det här segmentet knappt 10,1 miljarder, vilket var i nivå med 2017 och 9 procent mer än under 2014. 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.

Den mest jämna utvecklingslinjen av samtliga segment i tabellen svarar public service-sektorn för. Under 2018 uppgick intäkterna från radio och tv-avgiften till 8,2 miljarder, vilket var 8 procent mer än under 2014. 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. Det innebär att radio- och tv-avgiften vid tiden för dess avskaffande vid utgången av 2018 uppgick till 2 400 kr per år och hushåll. Den individuella public service-avgiften som börjar gälla från och med 2019 uppgår som jämförelse till maximalt 1 347 kr per person och år.

### 3.1.2 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

<sup>9</sup> Enligt en undersökning från IRM uppgick de svenska hushållens utgifter för medieuppgifter under 2018 till i genomsnitt 19 700 kr, varav närmare 7 800 kr var s.k. access-kostnader (*Hushållens medieutgifter 2018*, Institutet för reklam- och mediestatistik; se även *Medieutveckling 2019 – Mediekonsumtion*; Myndigheten för press, radio och tv).

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 reklamsäljningen över hela landet. Införandet av de tre nationella sändningstillstånden för reklamfinansierad radio i augusti 2018 innebär att en nationell reklammarknad för radio etableras också i formell mening.

I jämförelse med stabilt vikande siffrorna för det traditionella tv-tittandet har försäljningen av tv-reklam uppvisat en relativt svängig utveckling under det senaste decenniet. Mellan 2009 och 2013 redovisade tv-branschen en stark tillväxt i fråga om reklamintäkter. Under 2013 svarade televisionen för rekordhöga 19 procent (5 961 mkr) av reklamsäljningen i Sverige. Men därefter vände trenden. Under de fyra följande åren redovisade den svenska tv-reklammarknaden en minskad eller stagnerad försäljning (se tabell 3.3). Under 2018 vände försäljningen av tv-reklam åter uppåt. Totalt rörde det sig om en tillväxt på omkring en halv miljard, eller plus 8 procent, jämfört med 2017.

**Tabell 3.3 Reklamsäljningen i tv, online video och radio, 2014–2018 (mkr, löpande priser)**

	2014	2015	2016	2017	2018	Förändring 2018/2017	Förändring 2018/2014
TV	5 769	5 494	5 397	5 490	5 953	+8%	+3%
Online video	648	922	1 154	1 518	1 819	+20%	+181%
Radio	706	763	862	985	1 074	+9%	+52%

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

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

Försäljningen av tv-reklam ger tillsammans med försäljningen av tv-abonnemang ett grovt mått på den kommersiella linjära tv-marknadens samlade omsättning i Sverige. Under 2018 landade det beloppet på 16,0 miljarder. Det var 2 procent mer än under 2017 och 7 procent mer än under 2014. Närmare två tredjedelar (63 procent) av den linjära tv-marknadens omsättning kom under 2018 från betal-tv-abonnemang.

Även om försäljningen av traditionell tv-reklam ökade under 2018 är det på nätet som vi ser den stora tillväxten av reklam i anslutning till rörlig bild. Enligt IRM uppgick reklamsäljningen inom segmentet online video till 1 819 mkr under 2018, en ökning med 20 procent jämfört med året före. Hur stor andel av online-reklamen som går till de traditionella tv-företagens beställ-tv-tjänster på nätet 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 mer eller mindre obruten tillväxt. Sedan 2014 har försäljningen av radioreklam ökat med 52 procent i Sverige. Under 2018 rörde det sig om en tillväxt på 9 procent, vilket tog de samlade svenska radioreklaminvesteringarna till rekordhög 1 074 mkr.

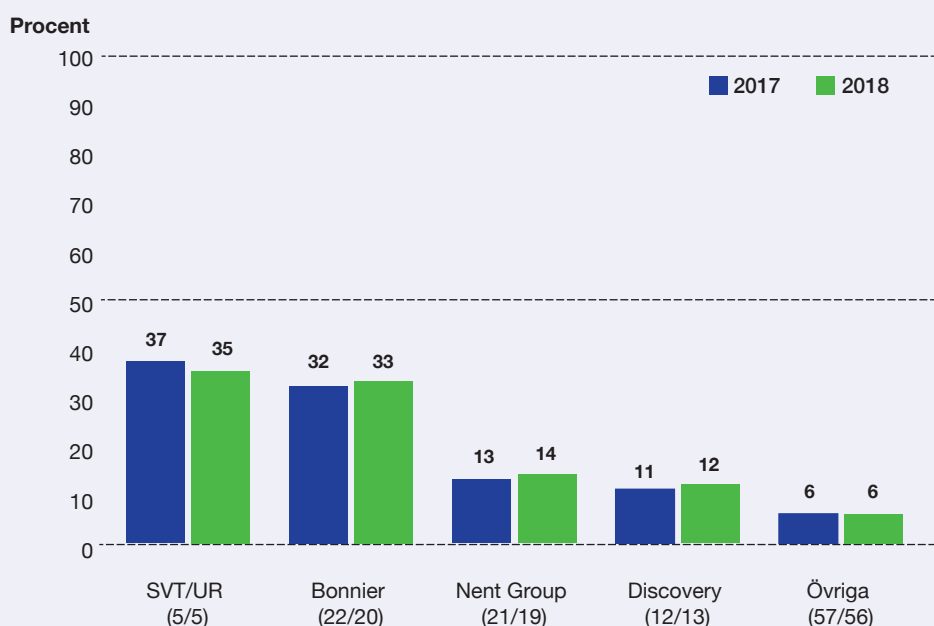
Trots de senaste årens snabba uppgång fortsätter radion att stå för en mycket begränsad del av den samlade reklammarknaden i Sverige. År 2018 uppgick reklamintäkterna i radion till endast 3 procent av den samlade reklamsförsäljningen i landet. Andelen för tv var 15 procent.

### 3.1.3 Aktörer och marknadsandelar

Trots att det vid inledningen av 2018 i Sverige fanns 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 3.2. Statistiken bygger på MMS mätningar över svenskarnas tv-tittande under 2017 och 2018. I statistiken ingår tittandet på både marksända och satellit- och kabel-distribuerade tv-kanaler (men däremot inte tittande online).

**Figur 3.2 De största tv-programföretagen efter tittartidsandel, 2017 och 2018**  
(procent; antal kanaler 2017/2018 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 2018 stod SVT:s kanaler (av vilka en drevs i samverkan med UR) för 35 procent av det samlade svenska tv-tittandet. Andraplatsen på listan med en marknadsandel på 33 procent hölls av Bonnierkoncernen, som under 2018 sände tv i sammanlagt 20 kanaler, fördelade på både fri-tv (TV4-Gruppen) och betal-tv (C More). Ungefär lika många kanaler – 19 – stod Nent Group för, som under 2018 var landets tredje största tv-aktör i fråga om tittartid (14 procent). TV3, TV6, TV8 och TV10 ingår i koncernens fri-tv-utbud medan övriga kanaler hör till betal-tv-segmentet Viasat. Fyra på listan över de största aktörerna på tv-marknaden och med en marknadsandel på 12 procent under 2018 var Discovery Networks med sammanlagt 13 kanaler. I kanalutbudet ingår både svenska kanaler som Kanal 5 och Kanal 9 och internationella format som Discovery, Animal Planet och Eurosport. Jämfört med året före skedde endast små förändringar i tv-koncernernas marknadsandelar. Mest noterbart var att avståndet mellan SVT och Bonnier minskade till rekordlåga 2 procentenheter. Marknadsandelen på 33 procent är den största någonsin för Bonniers svenska tv-verksamhet.

SVT, Bonnier, Nent Group och Discovery svarade under 2018 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 kommit att spela en mycket begränsad roll på den svenska tv-marknaden. Fox (News Corp.), Disney, Viacom och Time Warner, som under 2018 stod för sammanlagt 22 kanaler på den svenska tv-marknaden och en marknadsandel på 4 procent, hörde samtliga till världens tolv största medieföretag under 2018. Discovery Communications återfanns som jämförelse på plats 31 på den listan.<sup>10</sup>

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.<sup>11</sup> 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 2018 för 48 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

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

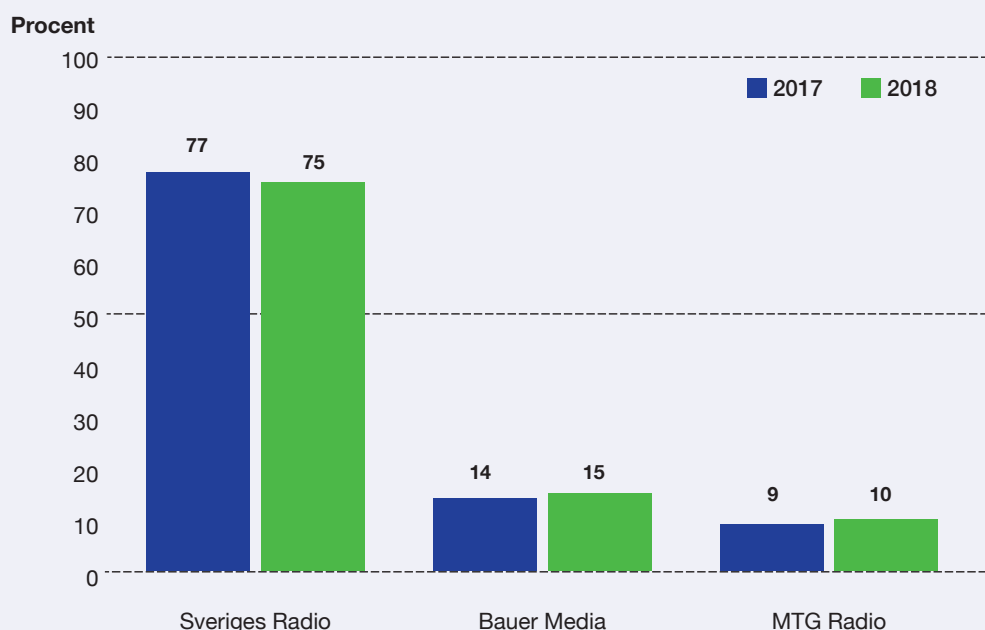
11 Se *Media Ownership: Market realities and regulatory responses* (Strasbourg: European Audiovisual Observatory, EAO, 2016).

Sveriges Radios mycket starka ställning hos radiopubliken. Sveriges Radios lokala kanal P4 stod ensam för en marknadsandel på 53 procent under 2018.<sup>12</sup>

Den privata delen av den svenska radiomarknaden har sedan 1990-talets mitt genomgått en genomgripande strukturomvandling. Alltfler 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 2018 kontrollerade dessa, via direkt ägande eller samverkansavtal, samtliga 38 sändningstillstånd för kommersiell radio i Sverige. Tillsammans med Sveriges Radios starka position innebär det att det samlade svenska radiolyssnandet, som under 2018 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 2018 utan några som större förändringar (se figur 3.3). Bauer Medias och Nent Group Radio respektive marknadsandelar ökade med vardera en procent till 15 respektive 10 procent. Tillväxten skedde i båda fallen på bekostnad av Sveriges Radio. I jämförelse med Sveriges Radio är de kommersiella aktörerna likafullt mycket små. Sveriges Radio svarade under 2018 för tre fjärdedelar av lyssnandet på den svenska radiomarknaden.

**Figur 3.3 De största radionätverken efter lyssnartidsandel, 2017 och 2018 (procent)**



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

<sup>12</sup> Radiolyssnandets omfattning och fördelning i Sverige mäts av Kantar Sifo. Mätningarna inkluderar (och finansieras av) Sveriges Radio, Bauer Media och Nent Group och fångar upp såväl traditionellt radiolyssnande (FM) som lyssnande på nätverkens kanaler online. (Uppgifterna bygger på Nordicoms bearbetning av Kantar Sifos data).

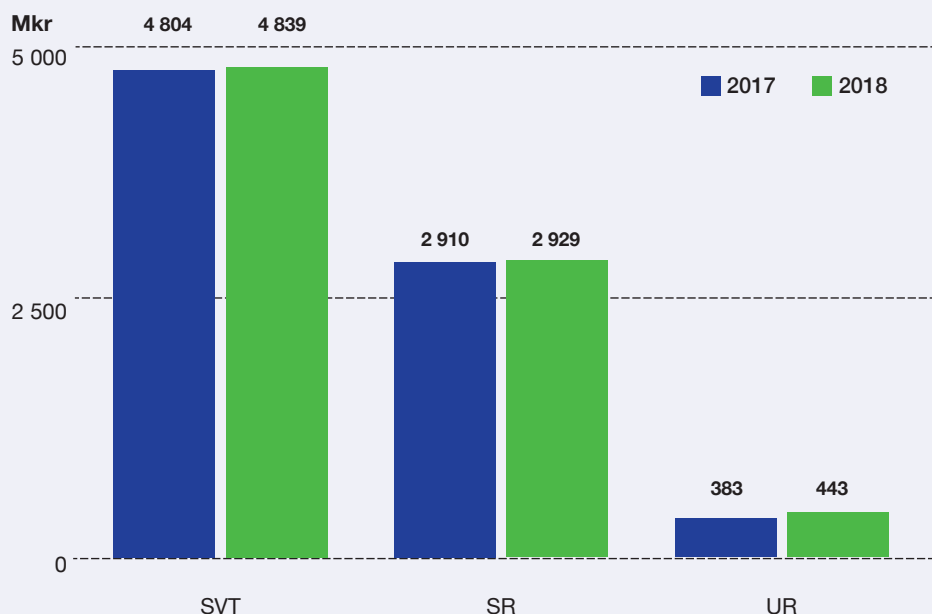
## 3.2 PUBLIC SERVICEBOLAGEN

2018 blev det sista året som den hushållsbaserade radio- och tv-avgiften svarade för finansieringen av public service i Sverige. Från och med 2019 gäller istället en allmän individuell public service-avgift. 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. En tredje skillnad är att public service-företagen inte har några vinstkrav. Intäkterna från avgiftsmedlen ska investeras i verksamheten.

Under 2018 uppgick den samlade omsättningen för de tre public service-bolagen till 8 573 miljoner, en nedgång med drygt 1 procent jämfört med året före. Av intäkterna utgjordes omkring 95 procent, eller 8 174 miljoner, av avgiftsmedel. Tillväxten jämfört med 2017 var här knapp 1 procent. Av resterande 399 miljoner i övriga intäkter svarade sålda visningsrätter för ungefär en tredjedel (132 mkr). Intäkterna från sponsring bidrog med 37 mkr. Det motsvarar 0,4 procent av den samlade omsättningen i public serviceföretagen.

Radio- och tv-avgiften fördelades under 2018 på så sätt att SVT fick 58,8 procent, SR 36,0 procent och UR 5,2 procent. SVT redovisade under 2018 en samlad omsättning på 4 839 mkr (se figur 3.4). Huvuddelen av intäkterna användes för att täcka kostnader för produktion och inköp av program. För Sveriges Radio uppgick intäkterna till 2 929 mkr. Här var det istället personalkostnader som var den största kostnadsposten. UR:s intäkter uppgick till 443 miljoner, vilket var 16 procent mer än året före. Ökningen förklaras huvudsakligen av en större återföring av skuldsatta avgiftsmedel. På samma sätt som inom SVT användes merparten av intäkterna till produktionskostnader och programinköp.

**Figur 3.4 Intäkter för Sveriges Television, Sveriges Radio och Sveriges Utbildningsradio, 2017 och 2018 (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, Nent Group 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.<sup>13</sup>

Under de senaste åren har dock kampen om såväl tv-reklamen som de betalande tv-tittarna hårdnat. De traditionella tv-kanalerna möter konkurrens från både reklamfinansierade videodelningsplattformar som Youtube och SVOD-tjänster som Netflix. På den svenska tidningsmarknaden satsar i synnerhet de två kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen stora resurser på tv-sändningar via nätet. Även lokalt är det flera tidningsföretag som bygger ut sitt webbsända 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.

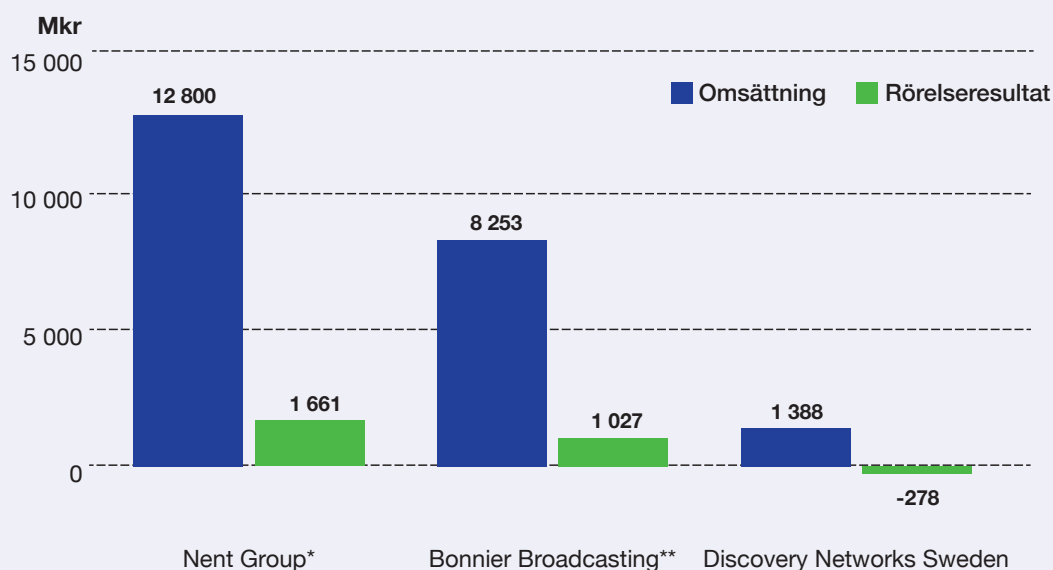
Frågan om hur företagen på den svenska tv-marknaden påverkats ekonomiskt av den nya konkurrenssituationen har samtidigt inget entydigt svar. Av de större bolagen på marknaden är det endast

<sup>13</sup> För äldre genomgångar av den ekonomiska utvecklingen i tv-branschen, se rapportserien *Medieutveckling* (Myndigheten för press, radio och tv).

TV4 och Discovery Networks som redovisar intäkter och resultat från den svenska tv-marknaden. C Mores bokslut omfattar försäljningen i hela Norden. Samma sak gäller inom Nent Group, vars resultatredovisning även 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 i form av försäljningen av digitala abonnemang och webb-tv-reklam.

Det ekonomiska utfallet under 2018 för de största företagen på den svenska tv-marknaden redovisas i figur 3.5. Störst med relativt bred marginal var Nent Group. I segmentet ingår både traditionella tv- och radiokanaler och streamingtjänster (Viaplay och Viafree), i Sverige och utomlands. Under 2018 uppgick de samlade intäkterna till 12,8 miljarder. Jämfört med 2017 ökade omsättningen med 7,0 procent. Majoriteten av både intäkterna och tillväxten kommer från affärsområdet "Betal-TV" (Viasat), som under 2017 redovisade en samlad omsättning på 7 442 mkr efter en tillväxt på 8,4 procent. För affärsområdet "Fri-TV & Radio" slutade omsättningen på 5 358 mkr och tillväxten på 5,2 procent. Det samlade rörelseresultatet för Nent Group uppgick under 2018 till 1 661 mkr (+13,0 procent), vilket var drygt 80 mkr bättre än året före.

**Figur 3.5 De största kommersiella aktörerna på den svenska tv-marknaden, omsättning och rörelseresultat, 2018 (mkr)**



Kommentar: \* Intäkter och resultat omfattar tv- och radio-verksamhet i de nordiska länderna. \*\* Resultatet avser EBITDA. I Bonnier Broadcasting ingår verksamheten i TV4, C More och finska MTV. Inte heller här särredovisas den svenska verksamheten. Se vidare bilaga 2.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Bonnier-koncernen har sedan några 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.

Den samlade omsättningen för affärsområdet uppgick under 2018 till 8,3 miljarder (+10,1 procent) och det operativa resultatet (EBITDA) till 1 027 mkr (423 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 5 procent till 4 760 mkr och rörelseresultatet med 379 mkr till 1 374 mkr. Bruttomarginalen på 28,9 procent var den högsta någonsin för företaget.

Samtidigt fortsatte motgångarna för koncernkollegan C More. Trots en väsentligt ökad omsättning – från 1 985 mkr till 2 357 mkr – slutade året med ett betydande underskott. För bolaget C More Entertainment AB landade rörelseresultatet på -121 mkr (-370 mkr). Utfallet under 2018 innebär att C More Entertainment sedan Bonniers förvärv av företaget i december 2008 redovisat en samlad rörelseförlust på uppskattningsvis 3 miljarder.

Även för Discovery Networks Sweden slutade 2018 med stora förluster. Rörelseresultatet uppgick till -278 miljoner efter en omsättning på 1 388 mkr (+22,5 procent). En viktig förklaring till det omfattande minusresultatet var enligt företaget en större avskrivning av s.k. legacy-rättigheter. 2018 var det sjätte året i rad med röda siffror för det amerikanskägda företaget. Föregångaren SBS hörde före försäljningen till Discovery Communications under 2013 till de mest lönsamma företagen på den svenska mediemarknaden.

För de företag som svarar för endast mindre andelar av den svenska tv-marknaden var det ekonomiska utfallet också blandat. Möjligheterna att göra en komplett kartläggning av dessa företag begränsas dock av att den svenska tv-verksamheten i flera fall är placerad i utlandsägda bolag, där den svenska verksamheten inte går att urskilja. För amerikanska Viacom:s svenska dotterbolag (VIMN Nordic AB) uppgick omsättningen till 271 mkr och rörelseresultatet till 5 mkr. I båda fallen var utfallet under 2018 i nivå med året före Viacom finns representerat på den svenska tv-marknaden genom bland annat musikkanalen MTV och barnkanalen Nickelodeon.<sup>14</sup>

Samtidigt fortsatte det sista svenska företaget på listan, Axess Publishing, att redovisa stora underskott. Rörelseförlusten för 2018 uppgick till 20 miljoner, efter intäkter på endast 11 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

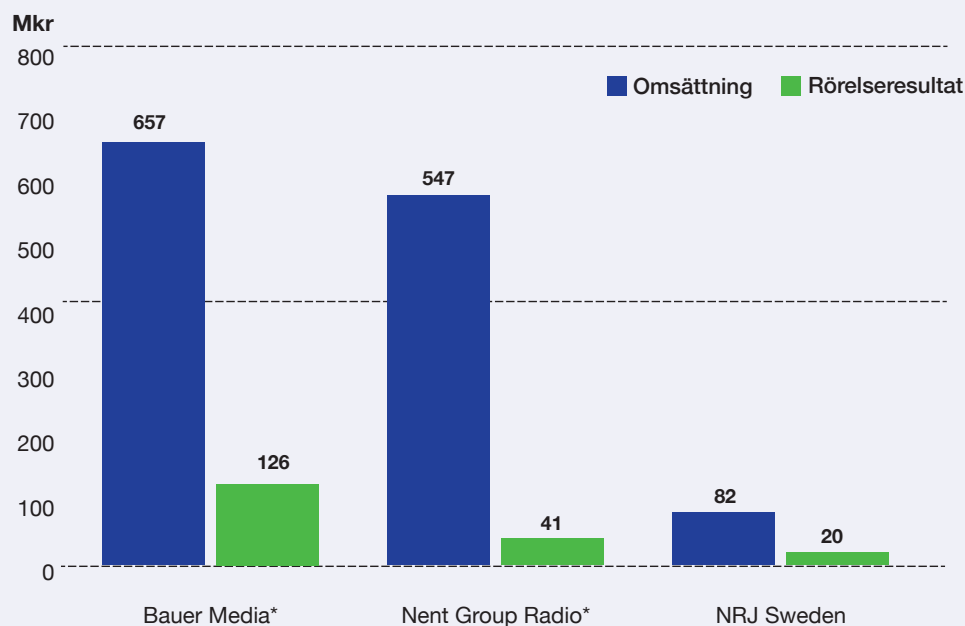
Den svenska radiomarknaden har en delvis annan affärsmodell än tv-marknaden, framförallt på grund av den mer eller mindre totala avsaknaden av användarintäkter. Det ger radiobranschen den kanske mest renodlade intäktsstrukturen som förekommer på mediemarknaden och samtidigt den som är mest beroende av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

<sup>14</sup> 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 2018 till Bolagsverket. Under 2017 redovisade företaget en omsättning på 170 mkr och ett rörelseresultat på -3 mkr.

Som nämnts i det ovanstående fortsatte den positiva trenden för den kommersiella radiosektorn i Sverige också under 2018. Radioreklamförsäljningen på 1 074 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. Både Bauer Media och Nent Group bedriver sin svenska radioverksamhet i en rad olika bolag utan en övergripande koncernredovisning. Det försvårar möjligheterna att ge en mer exakt bild av de större radioföretagens intäkter och resultat.

Boksluten från 2018 pekar dock relativt entydigt ett ekonomiskt sett framgångsrikt år för de svenska radioföretagen. För den enskilt största aktören, Bauer Media, slutade 2018 med både en förbättrad omsättning och ett stärkt rörelseresultat. De samlade intäkterna för Bauer Medias rörelsedrivande svenska dotterbolag uppgick före koncernelimineringar till 657 mkr, en tillväxt med omkring 5 procent jämfört med året före. Rörelseresultatet steg samtidigt från 113 mkr till 126 mkr och bruttomarginalen från 18,2 till 19,2 procent. Såväl omsättningen som rörelseresultatet är de högsta någonsin för den här företagsgruppen.<sup>15</sup> För Nent Group Radios svenska verksamhet uppgick intäkterna till 574 mkr, vilket motsvarade en tillväxt på 22 procent. Rörelseresultatet slutade på 41 mkr och bruttomarginalen på +7,2 procent. För franskägda NRJ Sweden var såväl omsättning som resultat i nivå med föregående år. Bruttomarginalen på 24,7 procent hörde till de högsta på hela den svenska mediemarknaden.

**Figur 3.6 De största kommersiella aktörerna på den svenska radiomarknaden, omsättning och rörelseresultat, 2018 (mkr)**



Kommentar: \* Bauer Media och Nent Group driver sina verksamheter på den svenska radiomarknaden via en rad majoritets- eller minoritetsägda bolag utan en övergripande koncernredovisning. Denna bolagsstruktur försvårar redovisningen. De ekonomiska uppgifterna i tabellerna avser företagens rörelsedrivande hel- och delägda svenska dotterbolag exkl. koncernelimineringar.

Källa: Företagens årsredovisningar.

<sup>15</sup> Pga. en förändrad företagsstruktur inom Bauer Media-gruppen ska jämförelserna mellan 2017 och 2018 göras med viss försiktighet.



## 4. DAGSPRESSEN

Den analys av dagspressens ekonomiska förhållanden 2018 som redovisas i det här kapitlet bygger på årsredovisningar från svenska dagstidningsföretag med bokslut under året. Sammantaget rör det sig om 68 företag eller företagsgrupperingar som tillsammans svarade för utgivningen av omkring 140 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 tidningsrörelers 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 reklamförsäljningen hanteras i ett särskilt bolag. I redovisningen av intäkterna i sådana konstellationer ger det undersökta materialet ingen möjlighet att justera för koncernintern försäljning mellan bolagen. Det innebär att de redovisade intäkterna i vissa fall kan vara något överskattade i rapporten. 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 2018, 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 ekonomiska turbulens som följt av medielandskapets digitalisering och globalisering har antalet titlar på den svenska tidningsmarknaden legat förvånansvärt stabilt. Publika varningsrop om en pågående ”tidningsdöd” liknande den på 1950- och 60-talet, då närmare 90 svenska dagstidningar tvingades till nedläggning, har haft lite stöd i verkligheten.



Mot den bakgrunden har de senaste åren inneburit ett visst trendbrott. Enbart under 2017 och 2018 har sammanlagt ett tjugotal dagstidningar försvunnit, vilket medfört att antalet dagstidningar på den svenska tidningsmarknaden har minskat från omkring 160 till omkring 140. Här ska emellertid tilläggas att den stora majoriteten av de nedlagda tidningarna kan hänföras till en enskild tidningsgrupp, nämligen ETC. Det är en aktör som genom etableringen av en lång rad företrädesvis lokala endagstidningar kommit att genomgå en mycket snabb expansion under 2010-talet. Presstödsberoendet har i samtliga fall varit mycket omfattande. Sedan flera ETC-tidningar under 2017 fick problem med att möta kraven i presstödsförordningen, vilket resulterade i såväl avslagna ansökningar som krav på återbetalning, har huvuddelen av de berörda tidningarna lagts ner. Vid utgången av 2018 kvarstod därför bara sjudagarstidningen Dagens ETC, endagstidningen ETC samt tvådagarsstidningen Fria Tidningen (som förvärvades 2016). Den sistnämnda drevs från och med april 2018 av Mediehuset Grönt, ett företag som också inkluderar fyra dagstidningar under paraplynamnet Syre. Samtliga fem tidningar har under 2019 fått avslag på sina individuella ansökningar om presstöd och företaget befinner sig sedan juni 2019 i rekonstruktion. Samtidigt lades Fria Tidningen ner.

Härutöver upphörde ytterligare två endagstidningar att utkomma under 2018. Det var Smålandsbygdens Tidning och Bulletin Bas Blekinge. Till detta kom att en endagstidning, Eesti Päevaleht, förlorade sin rätt till driftsstöd till följd av en för låg upplaga. Tidningen drivs dock vidare utan stöd med utgivning varannan vecka.

Inom den medel- och högfrekventa dagspressen fortlöpte 2018 utan några mer omfattande förändringar av antalet tidningstitlar. Dock försvann en titel. Det var Laholms Tidning, som i slutet av året tvingades till konkurs. Tidningen har under några år drivits av en ekonomisk förening med koppling till den lokala Centerrörelsen.

Däremot genomfördes eller initierades även en rad betydande ägarförändringar på den svenska tidningsmarknaden. Såväl Swepress som Sörmlands Media uppgick under året i Norrköpings Tidningars Media, medan Stampen och Mittmedia i inledningen av 2019 fick nya majoritetsägare i norska Polaris (med NWT och VK Media som minoritetsägare) respektive Bonnier (med norska Amedia som minoritetsägare). I de båda sistnämnda fallen var en dålig ekonomi ett bärande skäl bakom försäljningen. I och med de här förändringarna har Norges tre dominerande tidningsföretag kommit att få ett direkt ägarinflytande också i Sverige. Som redan nämnts ägs Aftonbladet och Svenska Dagbladet av Schibsted. Ytterligare ett större ägarskifte skedde under året i Jönköping, i och med överlåtelsen av Hall Media från Herenco till Carl-Olof och Jenz Hamrins stiftelse. Herenco, som idag är en betydande industrikoncern, ägs av familjen Hamrin, vilken också har ett kontrollerande inflytande över nämnda stiftelse. I Hall Media ingår sammanlagt tio dagstidningar i Småland och Västergötland.

#### **4.1.1 Publikmarknaden**

När det gäller marknadsunderlaget för den svenska dagspressen har den samlade försäljningen av dagstidningar varit på nedgång sedan början av 1990-talet. Statistiken från Kantar Sifo (TS) visar att nedgången i tidningsförsäljningen har tilltagit under det senaste decenniet. Det gäller framför

allt i gruppen unga vuxna. Mellan 2008 och 2018 sjönk andelen bland landets 25- till 44-åringar som bor i ett hushåll med en dagstidningsprenumeration från 56 till 30 procent.<sup>16</sup>

Under 2018 föll den samlade upplagan (på papper och digitalt) för de totalt 136 tidningar som ingår i TS-statistiken med 0,9 procent (se tabell 4.1). Det är en mindre nedgång än tidigare år. En viktig förklaring till att tillbakagången för sålda tidningsprenumerationer tycks ha stannat av är en ökad försäljning av digitala abonnemang.

**Tabell 4.1 Dagspressens TS-registrerade upplaga efter utgivningsfrekvens, 2018 (1000-tal)**

	Antal titlar	Ex totalt 1000-tal	Diff. 2018/2017
7 dagar	26	679,9	-0,8%
6 dagar	31	617,2	-2,2%
5 dagar	4	36,8	-3,2%
4 dagar	6	42,5	-1,6%
3 dagar	13	92,8	+4,2%
2 dagar	14	64,0	+3,4%
1 dag	42	166,1	+0,1%
<b>Totalt</b>	<b>136</b>	<b>1 699,3</b>	<b>-0,9%</b>

Kommentar: I underlaget ingår endast de titlar som mäts och redovisas av Kantar Sifo Media Audit (TS). I statistiken saknas upplagan för sjudagarstidningarna Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och HD/Sydsvenskan samt för sexdagarsstidningen Dagens industri. Upplagestatistiken omfattar såväl digital upplaga som s.k. plus-abbonemang. Jämförelsen mellan 2018 och 2017 bygger på jämförbara titlar.

Källa: Kantar Sifo Media Audit (TS).

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 2018 års mätning saknas såväl Aftonbladet (Schibsted) som samtliga fyra dagstidningar i Bonnier-koncernen (Expressen, Dagens Nyheter, Dagens industri, HD/Sydsvenskan). Avhoppet 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 fyra åren har ökat från 11 till 26. Upplagened-

<sup>16</sup> Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2008 och 2018 (Nordicom, Göteborgs universitet).

gången i den här gruppen uppgick under 2018 till 0,8 procent. Bland landets sexdagarstidningar sjönk upplagan med 2,2 procent.

Landets två kvällstidningar ingår som redan nämnts inte längre i TS-statistiken. Under 2018 var det bara Aftonbladet som redovisade egna upplagesiffror i sin årsredovisning. Enligt företagets egen redovisning föll tidningens tryckta upplaga under 2018 med 14 procent till 65 600. Expressen valde under 2018 att inte redovisa någon upplaga alls. År 2007 redovisade de båda kvällstidningarna en TS-upplaga på 389 000 respektive 303 000 exemplar.

Upplagesiffrorna inkluderar inte kvällstidningarnas digitala plus-abonnemang. Aftonbladet har under flera år haft en betalmodell för delar av sitt innehåll på nätet. I Expressens fall lanserades en sådan tjänst under 2018. Vare sig Aftonbladet eller Expressen har under året valt att redovisa antalet digitala abonnenter.

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 2017 och 2018 noteras på flera håll en kraftig ökning av den digitala försäljningen, om än från jämförelsevis låga nivåer.

Den digitala andelen av antalet sålda prenumerationer varierar relativt kraftigt mellan de största svenska lokaltidningsgrupperna, vilket framgår av tabell 4.2. Under 2018 svarade de rent digitala prenumerationerna för 19 procent av den samlade upplagan för den svenska landsortspressens sammanlagt 77 hög- och medelfrekventa dagstidningar. Ett år tidigare var andelen 13 procent. I underlaget ingår både abonnemang på den digitala versionen av den tryckta tidningen (e-tidning) och plus-abonnemang, vilka bara ger tillgång till lästa artiklar på tidningarnas hemsidor.

För den högsta andelen digitala abonnemang svarade Mittmedia. Under 2018 uppgick antalet digitala prenumerationer inom landets största lokaltidningskoncern till 82 100, motsvarande sammanlagt 30 procent av den totala prenumerationförsäljningen. Trots den i vissa fall snabba tillväxten hos andelen digitala prenumeranter sjönk den samlade upplagan i nära nog samtliga svenska lokaltidningskoncerner under 2018. Nedgången jämfört med 2017 slutade på 2 procent för landsortspressen som helhet.

**Tabell 4.2 Samlad upplaga för de största lokaltidningskoncernerna, 2018  
(avser tidningar med utgivning minst 3 ggr/vecka)**

Koncern (tidningar)	Total upplaga	E-tidning	Plus-abonnemang	"Digital" upplaga totalt*	"Digital" andel	Förändring total upplaga 2018/2017
Mittmedia (20)	269 300	52 300	29 800	82 100	30%	-5%
Gota Media (11)	214 200	29 400	0	29 400	14%	-2%
Stampen (6)	212 700	40 600	3 100	43 700	21%	0%
NTM (15)	261 400	15 200	16 300	31 500	12%	-1%
NWT (9)	111 400	10 100	600	10 700	10%	-3%
Hall Media (7)	75 100	4 500	17 500	22 000	29%	-4%
VK (2)	33 000	4 000	3 000	7 000	21%	-4%
Övriga (7)	96 700	11 500	2 400	13 900	14%	+1%
<b>Totalt (77)</b>	<b>1 273 800</b>	<b>167 600</b>	<b>72 700</b>	<b>240 300</b>	<b>19%</b>	<b>-2%</b>

Kommentar: Statistiken avser den genomsnittliga dagliga upplagan för jämförbara titlar.

\* Avser digital upplaga (e-tidning) samt plusabonnemang (dvs inloggning på hemsidan som ej ger tillgång till e-tidningen).

I upplagestatistiken 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: Kantar Sifo Media Audit (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 betydande tillväxt under 2018. För Svenska Dagbladet ökade den digitala upplagan med 13 procent, till 71 500. Det innebär att tidningen under de tre senaste åren har redovisat en positiv upplageutveckling. Den samlade upplagan för Svenska Dagbladet slutade under 2018 på 170 600. För Dagens Nyheter, som inte ingår i TS-statistiken, handlade det enligt tidningens egna uppgifter om en ökning av de digitala abonnemangen med omkring 30 procent, till 155 000, av en total upplaga på omkring 320 000.<sup>17</sup> Det ger en digital andel för de båda huvudstadstidningarna på 42 respektive uppskattningsvis 48 procent.

#### 4.1.2 Reklamförsäljningen

Kombinationen av en minskad tidningsförsäljning och en ökad konkurrens från globala nätjättar som Google och Facebook avspeglar sig i statistiken över dagspressens försäljning av reklam i tryckta tidningar. Under 2018 sjönk dagspressens intäkter från tryckt reklam med 12 procent. Störst var nedgången inom landsortspressen, där utfallet för 2018 slutade på -14 procent. För kvällspressen uppgick nedgången till 12 procent och för storstädernas morgontidningar till 9 procent. Sammantaget slutade försäljningen av tryckt tidningsreklam på 3,2 miljarder under 2018. Det var 2,1 miljarder, eller 40 procent, mindre än fyra år tidigare. Störst har nedgången i tryckt reklamförsäljning varit inom kvällspressen.

<sup>17</sup> Källa: Årsredovisning 2018 för Dagens Nyheter AB.

**Tabell 4.3 Dagspressens intäkter från tryckt reklamförsäljning, 2014–2018 (löpande priser, mkr)**

	2014	2015	2016	2017	2018	Förändring 2018/2017	Förändring 2018/2014
Dagspress, totalt	5 378	4 748	4 243	3 705	3 246	-12%	-40%
<i>Landsortspress</i>	3 005	2 734	2 553	2 217	1 898	-14%	-37%
<i>Storstadspress</i>	1 875	1 602	1 340	1 187	1 083	-9%	-42%
<i>Kvällspress</i>	498	412	350	302	264	-12%	-47%

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM). [2019-06-12]

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. För storstadspressen sjönk rent av de digitala reklamintäkterna med 5 procent under 2018. För landsortspressen redovisades istället en betydande ökning, +15 procent jämfört med året före. Inom kvällspressen ökade den digitala reklamförsäljningen med uppskattningsvis 7 procent.

**Tabell 4.4 Dagspressens digitala reklamintäkter, 2014–2018 (löpande priser, mkr)**

	2014	2015	2016	2017	2018	Förändring 2018/2017	Förändring 2018/2014
Dagspress, totalt	1 570	1 737	1 888	2 008	2 118	+5%	+35%
<i>Landsortspress</i>	334	377	375	410	470	+15%	+41%
<i>Storstadspress</i>	375	406	449	456	431	-5%	+15%
<i>Kvällspress*</i>	861	954	1 064	1 142	1 217	+7%	+41%

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 estimat.

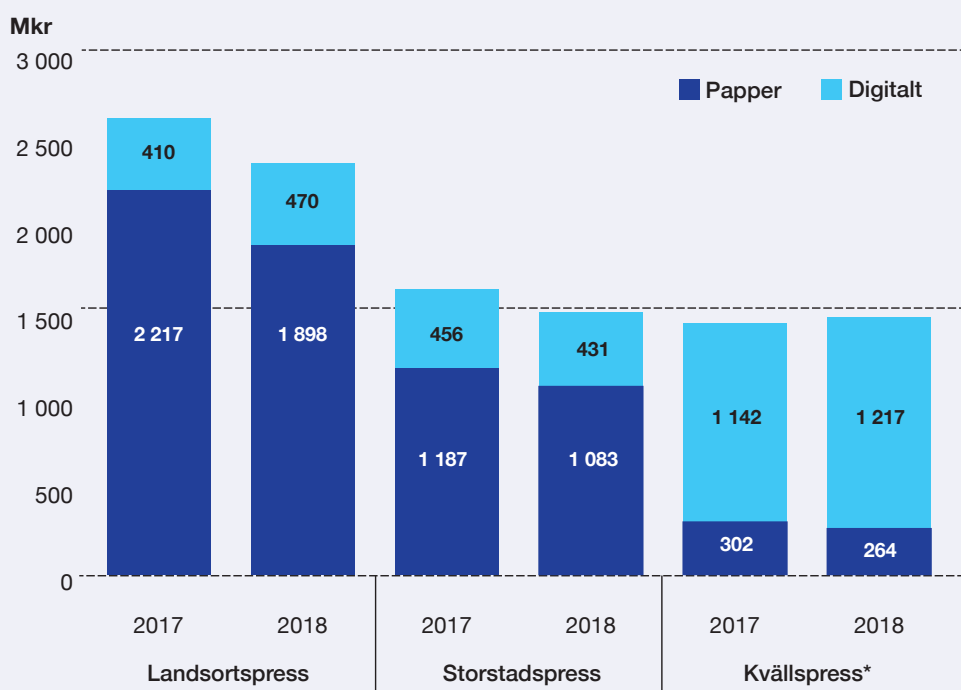
Källor: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM); TU:s Annonsbarometer; TU:s Internetbarometer; årsredovisningar (bearbetningar).

Sammantaget innebär det att den svenska dagspressen under 2018 rapporterade en ökning av de digitala reklamintäkterna med uppskattningsvis 110 miljoner, eller 5 procent. Sammanlagt sålde de svenska tidningsföretagen digital reklam för omkring 2,1 miljarder under 2018. Det motsvarar omkring en tiondel 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 2018 sålde Aftonbladet och Expressen digital reklam för uppskattningsvis 1 217 miljoner.<sup>18</sup> De två kvällstidningarna svarar därmed för mer än hälften av den svenska dagspressens samlade digitala reklamintäkter.

Tillväxten hos den digitala reklamförsäljningen under 2018 översteg nedgången för printreklamen inom kvällspressen. Sammanlagt svarade de digitala reklamintäkterna för uppskattningsvis 82 procent (79 procent) av kvällspressens reklamintäkter under 2018. För storstadspressen var motsvarande andel 28 procent (28 procent) och för landsortspressen 20 procent (16 procent).

**Figur 4.1 Dagspressens reklamförsäljning på papper och digitalt, 2017 och 2018 (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).

Sammanlagt sålde den svenska dagspressen reklam för 5 363 mkr under 2018. Det var 344 mkr, eller 6,0 procent, mindre än under 2017. För storstadspressen slutade den samlade nedgången på 7,4 procent (-121 mkr) och för landsortspressen på 9,9 procent (-259 mkr). För kvällspressen rörde det sig istället om en ökning: +2,5 procent (+36 mkr).

<sup>18</sup> Vare sig Aftonbladet eller Expressen valde under 2018 att redovisa intäktfördelningen mellan den tryckta och digitala annonseringen. De uppgifter som redovisas här har därför fått uppskattas utifrån statistik som presenteras av tidningsföretagen själva (samlade annonsintäkter) och IRM och TU (kvällspressens samlade annonsintäkter från print).

## 4.2 RESULTAT OCH LÖNSAMHETSNIVÅER

Till följd framförallt av den minskande reklamförsäljningen har tidningsföretagens samlade omsättning sjunkit över tid. Nedgången fortsatte under 2018 (se tabell 4.5).

Enligt årsredovisningarna uppgick dagstidningsföretagens totala rörelseintäkter under 2018 till 14 496 mkr, vilket är minskning med drygt 900 miljoner, eller 6,1 procent, jämfört med året före. Utfallet under 2018 innebär att de svenska tidningsföretagen på tio år har förlorat en tredjedel av sina intäkter.

Det statliga driftsstödet sjönk under året från 465 till 423 mkr, motsvarande omkring 2,8 procent av dagspressens samlade omsättning. Det viktigaste skälet till minskningen av stödnivåerna är nedläggningen av de många lokala ETC-tidningarna.

**Tabell 4.5 De svenska tidningsföretagens ekonomi, 2017 och 2018 (mkr)**

Resultatposter	2017	2018
Rörelseintäkter	15 431	14 496
Statligt selektivt driftsstöd	465	423
Rörelsekostnader (inklusive avskrivningar)	-15 545	-14 916
Rörelseresultat	351	3
Finansiellt netto	-1	-82
Nettoresultat	350	-79

Kommentar: Eftersom årsredovisningarna för Munken 7 i Mariefred AB (som under 2018 gav ut tidningarna Mariefreds Tidning och Gränslöst) och Mediehuset Grönt AB (som under 2018 gav ut tidningarna Fria Tidningen, Syre, Syre Global, Syre Göteborg och Syre Stockholm) inte var inrapporterade vid tiden för den här rapportens färdigställande har bolagens ekonomiska utfall för 2018 fått estimeras.

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

I takt med att rörelseintäkterna har sjunkit har tidningsföretagen tvingats minska sina utgifter. Under 2018 föll tidningsföretagens samlade rörelsekostnader med 629 mkr, eller 4,0 procent, till 14 916 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 betryggande överskott i verksamheten under 2000-talet. I det avseendet stod 2018 för ett viktigt trendbrott. Resultatet för branschen som helhet slutade endast precis över nollstrecket (+3 mkr). Det innebär en försämring med omkring 350 mkr jämfört med 2017 och omkring 740 mkr jämfört med 2016.

Samtidigt som rörelseresultatet föll, sjönk också resultatet från tidningsföretagens finansiella verksamhet. Det finansiella nettot slutade på -82 mkr, vilket är en försämring med 81 mkr jämfört med året före.

Den ekonomiska sammanställningen från de 68 tidningsföretagens årsredovisningar visade sammantaget på ett underskott efter finansiella poster på -79 mkr. I relation till de samlade rörelseintäkterna blev bruttomarginalen -0,5 procent (+2,2 procent) under 2018 för de svenska tidningsföretagen. Mätt på det här sättet var 2018 det sämsta året någonsin i sammanställningen av den ekonomiska utvecklingen för den svenska dagspressen.

Den här gjorda sammanställningen av tidningsföretagens ekonomiska resultat ska inte likställas med resultatet i tidningsbranschen som helhet. Ett antal av de stora tidningskoncernerna har valt att centralisera, eller på annat sätt omlokalisera, sådana finansiella tillgångar som tidigare hantades 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 2018 görs i avsnitt 4.3.

## 4.2.1 Dagstidningsföretagens lönsamhet

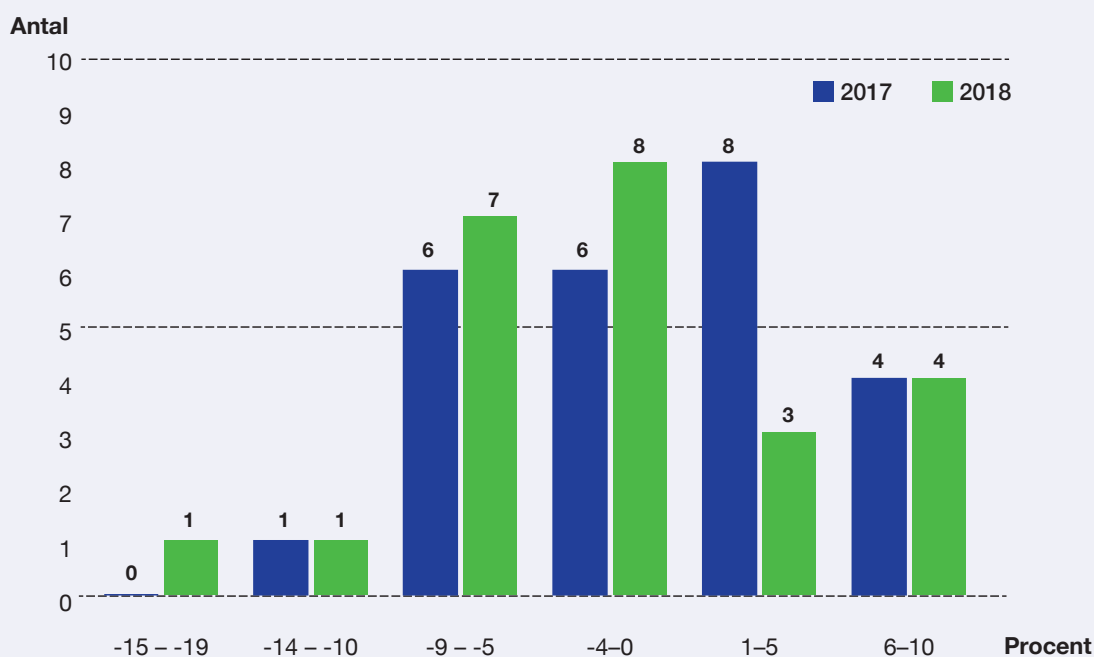
Presstödsnämndens och sedermera Myndigheten för press, radio och tv:s årliga sammanställningar av de svenska dagstidningsföretagens lönsamhet går 43 år tillbaka i tiden. Den kontinuerliga mätperioden ger en unik inblick i den långsiktiga förändringen av vinstnivåerna inom dagspressen. För att ge en så korrekt bild som möjligt av lönsamheten i tidningsutgivning var den ursprungliga ambitionen med mätningarna att endast inkludera sådana tidningsföretag som inte erhöll allmänt driftsstöd, och som därmed kunde sägas leva helt och hållet på marknadens villkor. Givet de ovan diskuterade omstruktureringarna inom tidningsbranschen, vilka inneburit att tidigare separata tidningsrörelser har gått samman i större enheter, är det en princip som har blivit allt svårare att upprätthålla. Underlaget i sammanställningen av lönsamhetsnivåerna i tidningsbranschen omfattar därför numera även sådana tidningsföretag där exempelvis en förstetidning och en andratidning integrerats i samma bolag.<sup>19</sup>

I 2018 års sammanställning av dagstidningsföretagens lönsamhet ingår sammanlagt 24 företag. Endast sju av dessa redovisade ett överskott från rörelsen (se figur 4.2). För resterande 17 företag slutade 2018 antingen på noll eller med förlust. För nio tidningsföretag uppgick förlusten till mer än 5 procent. Utfallet förstärker bilden av att 2018 var ett år präglat av stora ekonomiska utmaningar för den svenska dagspressen.

<sup>19</sup> I 2018 års sammanställning handlar det om följande driftsstödsberättigade tidningar (företagsnamn i parentes): Folkbladet (Öst Media), Norrländska Socialdemokraten (Norrbottnens Media) samt Arbetarbladet och Länstidningen Södertälje (Mittmedia). Sammanställningarna över tidningsföretagens lönsamhet inkluderar även sådana dagstidningar som uppbär begränsat driftsstöd. Under 2018 handlade det om Alingsås Tidning, Ölandsbladet, Haparandabladet samt Gotlands Tidningar och Gotlands Allehanda (Gotlands Media).



**Figur 4.2 Tidningsföretagens bruttomarginal i procent, 2017 och 2018 (antal)**

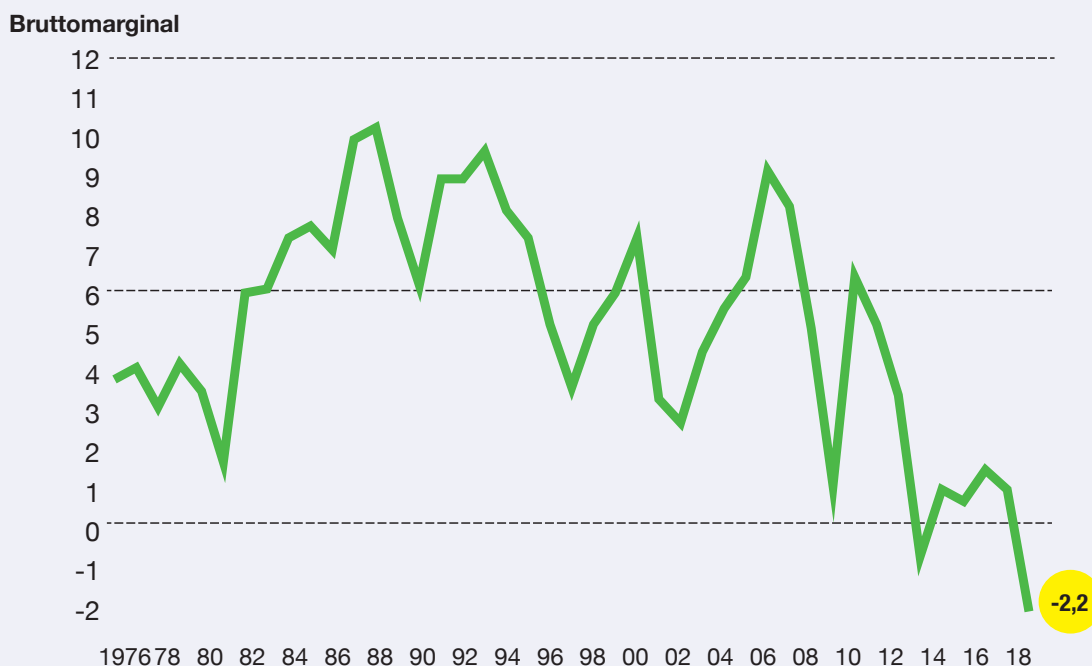


Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar (bearbetningar).

I förhållande till utfallet under tidigare år är det i första hand antalet företag med mer betryggande överskott som har minskat. Dagarna då svenska tidningsföretag presterade en vinstnivå omkring eller över 15 procent är numera ett minne blott. 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) 2018 blev -2,2 procent, en nedgång med 3,1 procentenheter jämfört med året före (+0,9 procent). 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 1997–2018 så var utfallet 2018 det sämsta någonsin för den svenska dagspressen.

**Figur 4.3 Tidningsföretagens genomsnittliga bruttomarginal i procent, 1976–2018 (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. I det avseendet innebar 2018 ett trendbrott (se tabell 4.6). Överst på listan, med en bruttomarginal på 7,9 procent, tronade istället NWT Gruppen, följt av Haparandabladet, med Dagens industri på en tredjeplats. Omstruktureringar bland företagen inom Bonnier News innebär dock att jämförelser med tidigare år ska göras med viss försiktighet.

Förteckningen över landets mest vinstdrivande tidningsföretag dominerades under 2018 av storstadstidningar. Samtliga Sveriges storstadstidningsföretag återfinns på årets topplista. Samtidigt återspeglar sig de fallande resultatnivåerna generellt också i utfallet för de tio mest lönsamma tidningsföretagen. Såväl toppnoteringen (+7,9 procent) som den nedre brytpunkten för att ta sig in på tio-i-topplistan (+0,1 procent) är de lägsta någonsin i de här mätningarna.

**Tabell 4.6 Tidningsföretag med högst bruttomarginal, 2018 (procent)**

	Företag	%
1.	NWT Gruppen	+7,9
2.	Haparandabladet	+7,5
3.	Dagens industri	+7,1
4.	Aftonbladet	+6,1
5.	Norrbottens Media	+5,2
6.	Ölandsbladet	+3,8
7.	Expressen	+1,0
8.	HD/Sydsvenskan	+0,6
9.	Dagens Nyheter	+0,4
10.	Stampen Lokala Medier	+0,1

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

## 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 2018 för landets tio största tidningsgrupper presenteras i tabell 4.7.

Det ekonomiska utfallet jämfört med 2017 var varierat bland de stora tidningsgrupperna. Den genomgående tendensen var dock fortsatt fallande intäktsnivåer. För sju av tio företag slutade 2018 med en negativ tillväxt. För det största intäktstappet – -8,1 procent – svarade Mittmedia. Nedgången förklaras i princip uteslutande av fallande printintäkter (prenumerationer och annonser). Totalt sjönk omsättningen i landets tio största tidningsgrupper under 2018 med omkring 400 miljoner eller 2,6 procent.

Även på resultatraden var utfallet blandat. Hälften av grupperna redovisade positiva rörelseresultat, medan hälften gick med förlust. Året före var fördelningen sex respektive fyra. Den samlade bruttomarginalen för de tio tidningsgrupperna uppgick under 2018 till -1,4 procent (-208 mkr), en försämring med 2,6 procentenheter, eller drygt 400 miljoner kronor, jämfört med året före.

**Tabell 4.7 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2018 (tkr och procent)**

Grupp	Omsättning och tillväxt		Rörelseresultat och bruttomarginal		Nettoresultat och nettomarginal	
	Tkr	Tillväxt %	Tkr	%	Tkr	%
Bonnier (dagstidningar)	4 463 279	-5,2%	78 387	1,8%	53 236	1,2%
Schibsted (AB och SvD)	2 679 804	-2,5%	135 992	5,1%	139 618	5,2%
Mittmedia	1 892 084	-8,1%	-297 701	-15,7%	-316 281	-16,7%
Norrköpings Tidningars Media	1 718 568	-3,0%	-84 052	-4,9%	-76 270	-4,4%
Stampen Media	1 439 701	7,8%	-69 938	-4,9%	-71 471	-5,0%
Gota Media	1 154 497	6,5%	6 265	0,5%	15 273	1,3%
Hall Media	532 788	-3,1%	-10 764	-2,0%	-10 795	-2,0%
NWT Gruppen (koncernen)	508 189	-2,6%	41 000	8,1%	165 208	32,5%
Eskilstuna-Kuriren	296 121	-4,3%	8 145	2,8%	16 889	5,7%
VK Media	249 919	2,2%	-15 147	-6,1%	8 193	3,3%
<b>Totalt</b>	<b>14 934 950</b>	<b>-2,6%</b>	<b>-207 813</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-76 400</b>	<b>-0,5%</b>

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 2018 en omsättning på 26 614 mkr (3 %), rörelseresultatet uppgick till -225 mkr (-0,8 %) och nettoresultatet till -382 mkr (-1,4 %). För affärsområdet Bonnier News (som även inkluderar Bonnier Business Media och tryckerier), uppgick omsättningen till 5 004 mkr (+2,3 %) och nettoresultatet (EBITDA) till 159 mkr (+0,3 %). För Schibsted-koncernen (Schibsted ASA) var omsättningen 18 059 MNOK (+6,6 %), rörelseresultatet 1 794 MNOK (+9,9 %) och nettoresultatet 1 681 MNOK (+9,3 %).

Källa: Företagens årsredovisningar.

För det enskilt starkaste resultatet svarade NWT Gruppen, som under 2018 redovisade en bruttomarginal på 8,1 procent (upp från +6,3 procent). För fjolårets etta på listan, Schibsteds svenska tidningsdivision med tidningarna Aftonbladet och Svenska Dagbladet, sjönk bruttomarginalen från 10,0 till 5,1 procent.

För det klart sämsta resultatet svarade Mittmedia, som under 2018 fick redovisade en rörelseförlust på 298 mkr. Det innebär att Mittmedia under de två senaste åren ackumulerat ett underskott på närmare en halv miljard (-478 mkr). Huvudskälet till de röda siffrorna är kostnader för nedskrivningar av goodwill från gamla företagsförvärv.

När det gäller tidningskoncernernas finansiella verksamhet, slutade året på +130 mkr (+98 mkr). För i princip hela det överskottet svarade dock en ensam koncern, nämligen NWT Gruppen. 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 2018 slutade på -76 miljoner, eller -0,5 procent, vilket var en märkbar försämring jämfört med året före (+301 mkr; +1,8 procent).

Skillnaderna mellan läget i koncernerna var dock stora.<sup>20</sup> För det enskilt starkaste resultatet svarade nämnda NWT Gruppen, som för 2018 redovisade en nettomarginal på imponerande 32,5 procent (+165 mkr). Desto sämre gick det för Mittmedia, som fick vidkännas en förlust efter finansiella poster på -16,7 procent (-316 mkr). Som nämnts tvingade det ansträngda ekonomiska läget i den Gävlebaserade tidningskoncernen de två ägarstiftelserna att sälja verksamheten till Bonnier under inledningen av 2019.

## 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 (dvs. mindre än tre dagar i veckan), och 2) dagstidningar som har en hushållstäckning på utgivningsorten som understiger 30 procent.<sup>21</sup>

### 4.4.1 Den lågfrekventa dagspressen

I redovisningen av gruppen lågfrekventa dagstidningar ingår totalt 32 olika företag och företagsgrupperingar. Trots att dessa tidningsföretag under 2018 svarade för omkring 40 procent av landets dagstidningstitlar är deras bidrag till den totala branschekonomin mycket blygsamt. Den samlade omsättningen hos gruppen (före driftsstöd) uppgick under året till 243 mkr.<sup>22</sup> Det motsvarar inte ens 2 procent av omsättningen för dagspressen i dess helhet.

Det ekonomiska utfallet under 2018 var på samma sätt som under fjolåret varierat. Hälften av tidningsföretagen (16 av 32) redovisade ett negativt rörelseresultat, presstödet inräknat. Den samlade bruttomarginalen för fådagarstidningarna uppgick till +0,4 procent – vilket var något bättre än fjolåret (-0,3 procent). Beroendet av presstödet är i de flesta fall betydande. I genomsnitt (medianen) stod det statliga bidraget för 49 procent av bolagens totala intäkter under 2018 (2017: 47 procent).

Bland de förlustdrivande företagen i gruppen var det fem som hade en bruttomarginal som var sämre än -10 procent. Störst relativ förlust, -29,9 procent i förhållande till intäkterna, redovisade Tempus. En viktig förklaring till företagets svaga resultat var ett minskat presstöd. De fyra övriga var Arbetaren, Länstidningen Värmlandsbygden, Sändaren (som ingår i bolaget Verbum AB) och Tidningen Västsverige.

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

21 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. Alingsås Tidning, Gotlands Tidningar, Gotlands Allehanda och Ölandsbladet var under 2018 berättigade till detta stöd. Resultaten för nämnda tidningar redovisas i avsnitt 4.5.1. Under 2018 förekom ytterligare två direkta stödformer riktade till svenska tidningsföretag. Det handlade dels om det s.k. distributionsstödet, dels om ett särskilt utvecklingsstöd. Se vidare bilaga 6.

22 I underlaget saknas årsredovisningarna för Munken 7 i Mariefred AB (med tidningarna Mariefreds Tidning och Gränslöst) och Mediehuset Grönt AB (med tidningarna Fria Tidningen, Syre, Syre Global, Syre Göteborg och Syre Stockholm). Det ekonomiska utfallet under 2018 för de båda bolagen har därför fått estimeras.

På den andra änden av vinstskalan lyckades sju tidningsföretag prestera en bruttomarginal över +5 procent. Bäst gick det för Tranås-Posten, som med en bruttomarginal på 21,4 procent – upp från 20,5 procent under 2017 – 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 sju landsortstidningar, för det andra de båda storstadstidningarna Svenska Dagbladet och Skånska Dagbladet och, för det tredje, tre nationellt orienterade dagstidningar: Dagen, Världen idag och Dagens ETC.

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 2018 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. Under 2018 försvann Laholms Tidning, som på grund av ekonomiska problem tvingades till nedläggning.

För de sju återstående landsortstidningarna i gruppen innebar 2018 en fortsättning på den stabilisering av resultatnivåerna som kunnat skönjas under både 2017 och 2016. Fyra av sju tidningar redovisade svarta siffror, vilket var i nivå med året före. Det sammanlagda överskottet hos de sju landsortstidningarna landade på +8,8 mkr, motsvarande en samlad rörelsemarginal på 3,7 procent. Plusresultatet hos en under lång tid hårt ansatt tidningsgrupp hör till de största glädjeämnen i årets resultatredovisning över utfallet inom den svenska dagspressen. Överskottet i gruppen kunde levereras trots en fortsatt minskad omsättning.

De tre tidningarna som gick med förlust var Östra Småland/Nyheter (–13,0 procent) och Sydöstran (–2,3 procent) – vilka är dotterbolag till Gota Media – samt Folkbladet Västerbotten (–3,6 procent), som ingår i VK Media. Betydligt bättre gick det då för Värmlands Folkblad och Länsstidningen i Östersund som under 2018 redovisade en rörelsemarginal på 13,1 respektive 12,1 procent. Värmlands Folkblad ägs från och med 2018 av lokalkonkurrenten NWT, medan Länsstidningen i Östersund ingår i Mittmedia.

När det gäller de två storstadstidningar som har rätt till driftsstöd gick utvecklingen åt olika håll. För Svenska Dagbladet – en tidning som historiskt sett dragits med återkommande ekonomiska problem – slutade det åter på plus. Rörelseöverskottet på 27,1 mkr (+3,1 procent) var dock en halvering av resultatet i förhållandet till 2017.

För Skånska Dagbladet, som också omfattar Hässleholmstidningen Norra Skåne, slutade däremot året med en tydlig resultatförbättring, från –17,4 mkr (–11,0 procent) till –3,9 mkr (–3,1 procent). 2018 blev därmed det tolfte året i rad som tidningsföretaget visat röda siffror.

För Dagen, Världen idag och Dagens ETC slutade året med positiva resultat. För tredagarstidningen Världen idag fortsatte den positiva trend som inleddes redan under 2016. Rörelseöverskottet steg

från 0,4 till 2,7 mkr. Efter en period av ekonomiska svårigheter har tidningen gått med vinst under tre år i följd. För fyradagartidningen Dagen fortsatte däremot vinstnivåerna att sjunka. Rörelseresultatet halverades under året, från 1,7 till 0,9 mkr. För Dagens ETC, som även inkluderar endagstidningen ETC, slutade 2018 med ett överskott på 1,0 mkr (+1,8 procent).

## 4.5 ÖVRIGA MEDEL- OCH HÖGFREKVENTA DAGSTIDNINGAR

I sammanställningen av gruppen ”Övriga medel- och högfrekventa dagstidningar” ingick under 2018 sammanlagt 24 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 19 företag under 2018. Generellt sett fortsatte den nedgång i resultatnivåerna som noterades under 2017. Fjorton av företagen redovisade negativa rörelseresultat, medan endast fem gick med plus. Den samlade bruttomarginalen i gruppen landade på -3,3 procent (-222 mkr) vilket kan jämföras med -0,5 procent (-40 mkr) under 2017 och 3,4 procent (+260 mkr) under 2016.

Nedgången i resultatnivåerna var framförallt ett resultat av fallande intäkter. Den samlande omsättningen för de 20 företagen i gruppen uppgick till 6,7 miljarder kr. Tre företag redovisade en bruttomarginal på -9 procent eller sämre. Det var Piteå-Tidningen (-9,6 procent), Öst Media (-10,2 procent) och Norran (-16,1 procent). Desto bättre gick det NWT Gruppen och Haparandabladet, som redovisade bruttomarginaler på +7,9 respektive +7,5 procent.

### 4.5.2 Storstadspressen

För gruppen övriga storstadstidningar stängdes boksluten återigen med plus på sista raden. Det sammanlagda rörelseöverskottet landade på 187 mkr efter en omsättning på totalt 6,2 miljarder kr. Det motsvarar en samlad bruttomarginal på +3,0 procent, vilket var något lägre än under föregående år (+5,3 procent 2017; +6,3 procent 2016). Även i det här fallet var fallande intäkter en viktig förklaring till de lägre resultaten.

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 1 791 mkr, följt av Expressen med 1 459 mkr och Dagens Nyheter med 1 450 mkr.

Storstadspresen var för andra året i rad 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 på 6–7 procent. För Dagens Nyheter, Expressen och HD/Sydsvenskan slutade 2018 med resultatnivåer 0–1 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 2018 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 pakettidning och leverans av e-handelspaket och gratistidningar.

Det gångna året innehöll också en del förändringar på strukturnivån. Inom Tidningsbärarna fattades inför 2018 ett ägarbeslut om att bolaget skulle upphöra per 1 januari 2018. Två av ägarerna, Gota Media och HD/Sydsvenskan, har istället valt att starta egna distributionsbolag (i form av Point Logistik respektive Nim Distribution) medan den tredje ägaren, Skånska Dagbladet, har slutit ett samverkansavtal med Tidningstjänst. 2018 blev också det första hela verksamhetsåret för NTM:s och Upsala Nya Tidnings gemensamma distributionsbolag: Svensk Hemleverans.

I underlaget för den ekonomiska sammanställningen ingår sammanlagt nio företag. Åtta av dessa ägs helt eller delvis av svenska tidningsföretag. Undantaget är Tidningstjänst, som ägs av Postnord. De samlade intäkterna för de nio företagen uppgick under 2018 till 3 881 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, 2018 (tkr)**

	Intäkter	Brutto- resultat	Netto- resultat	Brutto- marginal, %	Netto- marginal,%
Tidningstjänst	1 012 192	42 797	42 990	+4,2	+4,2
VTD	575 093	-78 000	-77 977	-13,6	-13,6
Pressens Morgontjänst	509 465	-18	0	±0,0	±0,0
Point Logistik Gota Media (ny 2018)	437 462	45 216	45 218	+10,3	+10,3
Svensk Hemleverans	427 382	36 510	36 509	+8,5	+8,5
Prolog	346 911	-11 710	-11 561	-3,4	-3,3
Nim Distribution i Skåne (ny 2018)	333 072	13 899	13 891	+4,2	+4,2
Hall Media Logistik	128 052	-5 878	-5 883	-4,6	-4,6
Norrbottens Media Distribution	111 969	4 706	4 690	+4,2	+4,2
<b>Totalt</b>	<b>3 881 598</b>	<b>47 522</b>	<b>47 877</b>	<b>+1,2</b>	<b>+1,2</b>

Källa: Företagens årsredovisningar.

Av de nio företagen i gruppen presterade fem ett positivt rörelseresultat. Det var lika många som ett år tidigare. Sämst gick det för VTD, som fick vidkännas en förlust på 78,0 mkr, motsvarande 13,6 procent av omsättningen. För det bästa resultatet svarade Gota Medias Point Logistik. Rörelseresultat för det nystartade bolaget slutade på 45,2 mkr, vilket innebär en bruttomarginal på 10,3 procent.

Det samlade rörelseresultatet för bolagen i gruppen uppgick under 2018 till 47,5 mkr och bruttomarginalen på 1,2 procent. Lönsamheten bland distributionsföretagen var därmed något bättre än den för tidningsföretagen.

