

MEDIEUTVECKLING 2020

MEDIEEKONOMI

INNEHÅLL

FÖRORD	3
RESULTATEN I SAMMANFATTNING	4
1. OM RAPPORTEN	8
2. STRUKTURELLA FÖRUTSÄTTNINGAR OCH UTVECKLINGSTENDENSER	9
2.1 KONJUNKURLÄGET	9
2.2 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING	11
2.3 DE STÖRSTA MEDIEFÖRETAGEN	15
2.3.1 Sveriges största medieföretag	15
2.3.2 De största utlandskontrollerade medieföretagen	17
3. RADIO- OCH TV-BRANSCHEN	19
3.1 EN STRUKTURELL ÖVERBLICK	19
3.1.1 Publikmarknaden	22
3.1.2 Reklamförsäljningen	23
3.1.3 Aktörer och marknadsandelar	25
3.2 PUBLIC SERVICEBOLAGEN	27
3.3 DE KOMMERSIELLA TV-BOLAGEN	29
3.4 DE KOMMERSIELLA RADIOBOLAGEN	31
4. DAGSPRESSEN	33
4.1 EN STRUKTURELL ÖVERBLICK	34
4.1.1 Publikmarknaden	35
4.1.2 Reklamförsäljningen	38
4.2 RESULTAT OCH LÖNSAMHETSNIKVÅER	40
4.2.1 Dagstidningsföretagens lönsamhet	42
4.2.2 Årets mest lönsamma tidningsföretag	43
4.3 DE STÖRSTA TIDNINGSGRUPPERNA	44
4.4 DAGSTIDNINGAR MED ALLMÄNT DRIFTSSTÖD	46
4.4.1 Den lågfrekventa dagspressen	46
4.4.2 Medel- och högfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd	46
4.5 ÖVRIGA MEDEL- OCH HÖGFREKVENTA DAGSTIDNINGAR	47
4.5.1 Landsortspresen	48
4.5.2 Storstadspresen	48
4.6 MARKNADEN FÖR DAGSTIDNINGSDISTRIBUTION	49

MYNDIGHETEN FÖR PRESS, RADIO OCH TV

ISSN

1404-2819

ISBN

978-91-985712-9-5

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

Oktober 2020

FÖRORD



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

Den analys av de svenska medieföretagens bokslut för verksamhetsåret 2019 som vi presenterar i rapporten bär tydliga spår av den hårdnande konkurrensen på marknaden. I flera fall sjunker såväl intäkter som resultatnivåer. 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 mot olika delar av mediemarknaden.

Vad som i slutet av 2019 såg ut som en sakta annalkande lågkonjunktur, utvecklades som en följd av utbrottet av coronapandemin till en samhällsekonomisk tvärbromsning under våren 2020. En tvärbromsning som har drabbat stora delar av den svenska mediemarknaden med full kraft. Det gäller inte minst den del av marknaden som finansieras med hjälp av reklamintäkter. Den svenska reklammarknaden har under det första halvåret 2020 redovisat rekordstora försäljningstapp. I rapporten redovisas de uppgifter som hittills gjorts tillgängliga vad gäller de ekonomiska konsekvenserna för de svenska medieföretagen. De samlade återverkningarna på den svenska mediemarknaden av pandemin under innevarande år kommer dock att kunna sammanfattas först när boksluten för 2020 lagts till handlingarna.

I Medieekonomi 2020 redogörs för de samband som finns mellan konjunkturen, reklammarknaden, mediekonsumtionen och de svenska medieföretagens ekonomi. Rapportens analys har gjorts av docent Jonas Ohlsson, medieforskare och föreståndare för Nordicom vid Göteborgs universitet.

Globen i oktober 2020

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 2019 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 på olika delar av mediemarknaden.

De ekonomiska resultat som redovisas i den här rapporten omfattar perioden närmast före coronapandemins utbrott våren 2020. De samhällsekonomiska konsekvenserna av pandemin har drabbat stora delar av den svenska mediemarknaden med full kraft. Det gäller inte minst den del av marknaden som finansieras med hjälp av reklamintäkter. Den svenska reklammarknaden har under det första halvåret 2020 redovisas rekordstora försäljningstapp. I rapporten redovisas de uppgifter som hittills tillgängliggjorts när det gäller de ekonomiska konsekvenserna för de svenska medieföretagen. De samlade återverkningarna på den svenska mediemarknaden av pandemin under innevarande år kommer dock att kunna sammanfattas först när boksluten för 2020 lagts till handlingarna.

I det följande ges en sammanfattning av rapportens huvudsakliga resultat.

Långsam avmattning, sedan tvärbromsning i svensk ekonomi

Efter ett antal år av högkonjunktur, framträdde under 2019 flera tecken på att den svenska ekonomin var på väg att bromsa in. BNP-tillväxten under året begränsades till 1,2 procent och arbetslösheten steg från 6,3 till 6,8 procent. På den för flera medieföretag så viktiga reklammarknaden begränsades tillväxten till 2,6 procent. Omsättningen på 40,8 miljarder var likafullt 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 nyhetsmedier minskade med 16 procent ökade internetannonseringen med 11 procent. 58 procent av varje reklamkrona investerades under 2019 i nätbaserade kanaler. En skillnad jämfört med tidigare år

var att reklaminvesteringarna i digitala nyhetsmedier gick tillbaka. Nedgången under året uppgick här till 10 procent. Samtidigt ökade de utomnordiska reklamplattformarna sin andel av de digitala reklaminvesteringarna i Sverige. Under 2019 rörde det sig om en andel på rekordstora 69 procent.

Utvecklingen på reklammarknaden är en spegling av utvecklingen på publikmarknaden. Förflyttningen från traditionella till digitala medier går i en allt snabbare takt. 94 procent av svenskarna hade en smartphone under 2019, 69 procent hade en surfplatta och 63 procent hade ett abonnemang på en streamingtjänst för film, serier eller sport (s.k. SVOD).

Vad som i slutet av 2019 såg ut som en sakta annalkande lågkonjunktur, utvecklades som en följd av coronapandemins utbrott till en samhällsekonomisk tvärbromsning under våren 2020. Under andra kvartalet 2020 föll Sveriges BNP med rekordstora 8,2 procent jämfört med året före. Och på bara några få månader steg arbetslösheten från 6,8 till 8,5 procent. Återverkningarna på reklammarknaden var dramatisk. Tillväxttappet på 18 procent under andra kvartalet 2020 var den största nedgången som någonsin registrerats i Sverige.

Parallellt med den ekonomiska tvärbromsningen medförde pandemin ett ökat intresse för de professionella nyhetsmedierna. Störst var tillväxten för Sveriges Television. Men även dagspressen ökade sin räckvidd under första halvåret 2020.

Börsnoterade bolag dominerar listan över Sveriges största medieföretag

Sveriges största medieföretag under 2019 var Telia Company, som under året tog ett tydligt steg in på den svenska mediemarknaden genom förvärvet av Bonnier Broadcasting, med bland annat TV4 och C More. Börsnoterade Telia Company, vars största ägare är den svenska staten, redovisade under 2019 en omsättning på 86,0 miljarder kr och ett rörelseresultat på +12,3 miljarder kr.

Även på platserna två, tre och fem på topplistan över Sveriges största medieföretag återfanns börsnoterade företag. Det rörde sig i tur och ordning om Spotify, Tele 2 och Nent Group. Det sistnämnda företaget är resultatet av den uppdelning av Modern Times Group (MTG) som slutfördes i början av 2019. Nent Group samlar MTG:s tidigare medieverksamheter, vilket inkluderar tv- och radiokanaler samt digitala medietjänster i de nordiska länderna.

Det enda företaget på fem-i-topp-listan som inte var noterat på någon fondbörs var Bonnier AB, som ägs av Bonnier-familjen. Försäljningen av Bonnier Broadcasting innebär att företagets omsättning sjönk väsentligt jämfört med året före. Bonnier Broadcasting var vid försäljningen Bonnier-koncernens största enskilda verksamhet.

Till de utlandsägda företag som har störst intressen på den svenska mediemarknaden räknas bland annat Schibsted (med dagstidningarna Aftonbladet och Svenska Dagbladet), och Telenor (med bland annat 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 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.

Ägarskiften ändrar maktförhållandena inom kommersiell radio och tv

Under 2019 genomfördes två stora affärer på de svenska marknaderna för kommersiell radio och tv. Det handlade dels om Telias övertagande av Bonnier Broadcasting, dels om etableringen av Nent Group som ett självständigt företag. Det senare ingick tidigare som en division i Modern Times Group. De båda ägarskiftena innebär att två ägarkonstellationer som under lång tid bidragit till att forma den kommersiella radio- och tv-marknaden i Sverige – familjerna Bonnier och Stenbeck – nu har lämnat densamma.

De svenska marknaderna för linjär tv och radio präglas också efter nämnda ägarskiften 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 2019 för 35 procent av det traditionella tv-tittandet i landet. För Sveriges Radio var motsvarande andel 70 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 – Telia, 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. Åtminstone inte under 2019, dvs. före utbrottet av coronapandemin. Såväl TV4 som Nent Group hörde under året till de mer lönsamma rörelserna på den svenska mediemarknaden. TV4 AB:s rörelseresultat på +1 575 mkr efter en omsättning på 4 892 mkr var det starkaste någonsin för företaget.

Det starka resultatet för TV4 skedde trots att investeringarna i tv-reklam gick tillbaka under 2019. Samma sak gällde investeringarna i radioreklam. I det förstnämnda fallet rörde det sig om en nedgång med 2 procent till 5 820 mkr, och i det senare om en minskning med 5 procent till 1 020 mkr.

Också för de två dominerande aktörerna på den kommersiella radiomarknaden slutade 2019 – trots den minskade reklamomsättningen – på plus. För både Nent Groups radioverksamhet och Bauer Media rörde det sig om ett rörelseresultat på +54 mkr, efter en omsättning på 674 respektive 621 mkr (före koncernelimineringar).

Den kraftiga nedgång i reklaminvesteringarna som följt av pandemin medför en betydande ekonomisk utmaning för de radio- och tv-kanaler som helt eller i huvudsak finansierar sin verksamhet med hjälp av reklam. Nedgången kan antas få stora återverkningar i företagens bokslut för 2020.

2019 nytt bottenår 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 konkurrens-situationen på mediemarknaden. Under 2019 sjönk tidningsföretagens försäljning med omkring 1 miljard kr. Med en samlad branschomsättning på 13,4 miljarder har dagspressen under de senaste fem åren förlorat omkring en fjärdedel 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 -2,2 till -2,9 procent. Det är det sämsta resultatet hittills i de här mätningarna. Det negativa resultatet kan i sin helhet tillskrivas landsortspressen, där 15 av 17 företag gick med förlust. Inom storstadspressen gick däremot samtliga fem bolag utom ett med vinst. Utfallet under 2019 förstärker bilden av att det framför allt är inom lokalpressen som digitaliseringen kommit att få negativa konsekvenser för affärsmodellerna på den svenska tidningsmarknaden.

Också inom gruppen landsortstidningar med presstöd föll resultatnivåerna under 2019. För fyra av sju företag i gruppen slutade året med negativt resultat. Under året tvingades också ett av dessa, Östra Småland/Nyhetera, till nedläggning. Inom den lågfrekventa pressen uppgick antalet företag som redovisade förlust under 2019 till 16 av 27. I genomsnitt 49 procent av intäkterna i den här gruppen kom under 2019 från det statliga driftstödet. Det ekonomiska läget är att betrakta som mycket 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 reklamförsäljning. Under 2019 sjönk reklaminvesteringarna i landets papperstidningar med sammanlagt 16 procent. För den digitala reklamförsäljningen har det för 2019 inte varit möjligt att sammanställa ett samlat resultat. För jämförbara titlar inom landsortspressen slutade dock året med en tillväxt på 4 procent och för storstädernas morgontidningar på -12 procent. Ett viktigt trenderbrott under 2019 var att kvällspressen – efter flera år av ihållande tillväxt på den digitala reklammarknaden – redovisade en nedgång i de digitala reklamintäkterna. Sammanlagt rörde det som en minskning med uppskattningsvis 13 procent.



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 2020 – 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 2019 års verksamhetsår. I den utsträckning det är möjligt redovisas också data som belyser konsekvenserna för den svenska mediemarknaden av den pågående coronapandemin, vilken under 2020 dragit fram över det svenska medielandskapet med full kraft. De ekonomiska följdverkningarna för en i vissa delar redan hårt ansatt nationell mediebransch har varit dramatiska.

Uppgifter om den svenska reklammarknadens utveckling kommer från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) och från TU - Medier i Sverige. 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 Mediebarometern, som genomförs av Nordicom, 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 lönsamhetsmålet är nettomarginalen, som även inbegriper resultatet från medieföretagens finansiella verksamhet.

Rapporten har följande disposition. I kapitel 2 redovisas de övergripande strukturella förutsättningarna och utvecklingslinjerna på den svenska mediemarknaden under 2019. 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.mpr.se).



2. STRUKTURELLA FÖRUTSÄTTNINGAR OCH UTVECKLINGSTENDENSER

Företagen på den svenska mediemarknaden får sina intäkter från huvudsakligen två olika håll: från försäljning av reklamutrymme till annonsörer och från försäljning av medieinnehåll till konsumenter. Betydelsen av de olika intäktskällorna varierar stort, såväl mellan de olika delarna av mediemarknaden som mellan enskilda medieföretag. En särskild intäktsström utgörs av den allmänna public service-avgift som från och med 2019 finansierar de svenska public service-bolagen. 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 2019 och sedan de viktigaste utvecklingslinjerna på reklam- och publikmarknaderna. I den mån dataläget så tillåter, diskuteras också utvecklingen under 2020 – ett år som kraftigt kommit att påverkas av den pågående pandemin. Kapitlet avslutas med en presentation av det ekonomiska utfallet för de största företagen på den svenska mediemarknaden.

2.1 KONJUNKTURLÄGET

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 befann sig under den andra halvan av 2010-talet i högkonjunktur. BNP steg kontinuerligt, arbetslösheten sjönk och hushållen fick mer pengar att röra sig med. Men under 2019 visade allt fler konjunkturindikatorer på en inbromsning i den positiva utvecklingen. BNP-tillväxten under året begränsades till 1,2 procent och arbetslösheten steg från 6,3 till 6,8 procent. Undantaget var aktiemarknaden, där Stockholmsbörsens generalindex steg med hela 25,8 procent.

Vad som i slutet av 2019 såg ut som en sakta annalkande lågkonjunktur, utvecklades som en följd av coronapandemins utbrott till en samhällsekonomisk tvärbromsning under våren 2020. Under andra kvartalet 2020 föll Sveriges BNP med rekordstora 8,2 procent jämfört med året före. På bara

några få månader steg arbetslösheten från 6,8 till 8,5 procent och under juni redovisades en minskning av hushållens konsumtion på 5,8 procent jämfört med ett år tidigare. Också börsen sjönk inledningsvis kraftigt, men generalindex hade vid halvårsskiftet 2020 återhämtat sig relativt väl. Nedgången jämfört med sex månader tidigare begränsades till 4,3 procent.

Tabell 2.1 Konjunkturindikatorer för den svenska ekonomin, 2015–2020 (procent)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
BNP, årlig tillväxt	+4,4	+2,4	+2,4	+2,2	+1,2	-8,2
Arbetslöshet (i åldrarna 15–74 år)	7,4	6,9	6,7	6,3	6,8	8,5
Hushållens disponibla inkomster, årlig tillväxt	+2,3	+2,2	+1,0	+1,9	+1,7	...
Hushållens konsumtion, månadsindikator, juni	3,3	3,5	0,7	2,1	0,0	-5,8
Inflation	+0,0	+1,0	+1,8	+2,0	+1,8	0,7
Reporäntan (dec.)	-0,35	-0,50	-0,50	-0,50	-0,25	0,00
Generalindex, årlig tillväxt	-1,2	+4,9	+3,9	-10,7	+25,8	-4,3

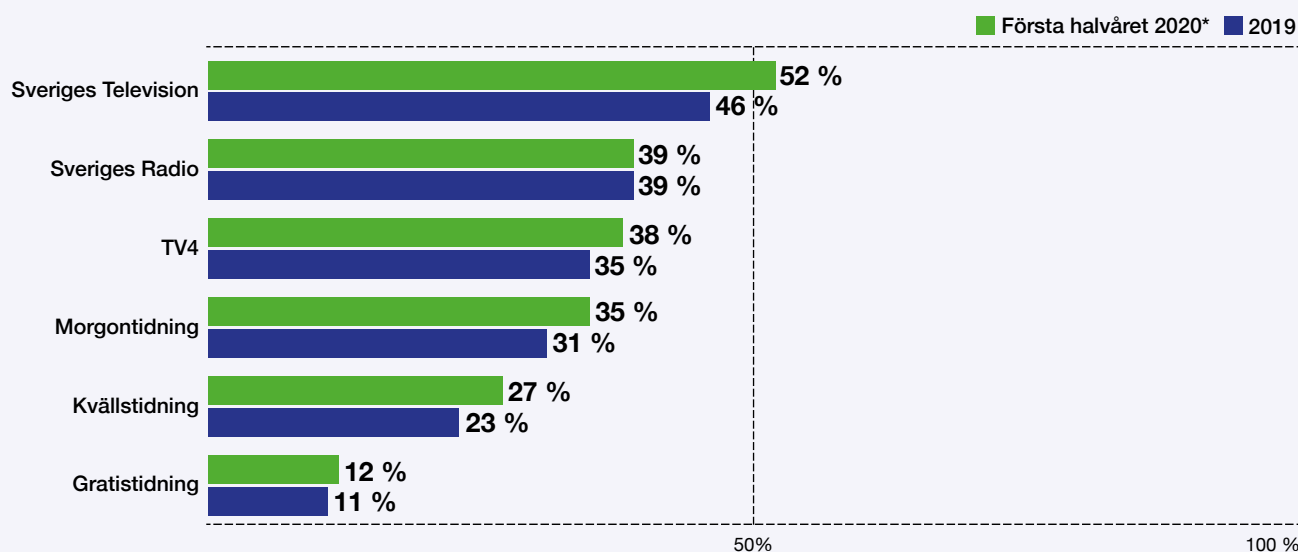
Kommentar: * BNP avser förändring Q2 2020 jämfört Q2 2019; arbetslöshet avser Q2 2020, säsongrensade och utjämnade data (annars 9,1%); Månadsindikatorn för hushållens konsumtion samt inflationen avser juni 2020 jämfört juni 2019; generalindex avser januari t.o.m. juni 2020.

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

Coronapandemin som samhällsfenomen är en unik företeelse, eftersom den på ett direkt sätt berör hela världens befolkning, oavsett ålder, sysselsättning eller vart de bor. Det ger den också en unik status som nyhetshändelse. Så också i Sverige. De svenska nyhetsmedierna spelar en central roll när det gäller att sprida information om pandemin och dess konsekvenser i samhället.

Preliminära resultat från Nordicoms årliga Mediebarometer-undersökning visar att pandemins framfart under första halvåret 2020 gick hand i hand med en ökad räckvidd för de professionella nyhetsmedierna i Sverige. Störst var ökningen för Sveriges Television (se figur 2.1), vars dagliga räckvidd som nyhetsmedium i åldrarna 9 till 79 år steg från 46 procent under 2019, till 52 procent under första halvan av 2020. SVT har därmed befast sin position som Sveriges mest använda nyhetsmedium under pandemin. Vid sidan av SVT ökade även räckvidden för TV4:s nyhetsbevakning. Samma sak gällde morgonpressen och kvällspressen.

Figur 2.1 Daglig räckvidd för nyheter, 2019 och första halvåret 2020 (procent)



Kommentar: Resultaten avser andelen av befolkningen i åldern 9 till 79 år som under gårdagen tog del av nyheter i respektive medium i traditionellt format eller digitalt.

* Resultaten för första halvåret 2020 är preliminära.

Källa: *Mediebarometern 2019 och 2020* (Nordicom, Göteborgs universitet).

2.2 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING

På den för mediemarknaden så viktiga reklam- och annonsmarknaden följde utvecklingen under 2019 den allmänna konjunkturen. För femte året i följd ökade reklamförsäljningen i Sverige. Men i likhet med den ekonomiska utvecklingen i stort var tillväxten lägre än under tidigare år. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) uppgick tillväxten i de samlade investeringarna i mediereklam under 2019 till 2,6 procent, vilket kan jämföras med +6,1 procent ett år tidigare. Sammanlagt såldes det reklam för 40,8 miljarder kr i Sverige under 2019. Det är den högsta noteringen någonsin i IRM:s mätningar.

Svenska annonsörer köpte alltså reklamutrymme som aldrig förr under 2019. Men tillväxten på reklammarknaden gällde inte alla medieslag. Sedan 2000-talets början pågår en omfattande förskjutning av reklaminvesteringarna från traditionella medier till internetbaserade reklamkanaler. Digitaliseringen av medielandskapet har på ett genomgripande sätt kommit att förändra sättet på vilket reklamen köps, säljs och konsumeras. Den digitala tekniken har inte bara medfört nya reklamplattformer 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 2019 (se tabell 2.2). Medan reklaminvesteringarna i printmedier fortsatte att falla – för reklamkategorin tryckta nyhetsmedier slutade året på –15,8 procent – uppvisade den internetbaserade reklamförsäljningen en fortsatt mycket snabb utvecklingstakt. Under 2019 växte investeringarna i internetreklam med 10,9 procent, från 21,4 till 23,7 miljarder kr. Det motsvarade 58,2 procent av de samlade reklaminvesteringarna i Sverige under 2019.

Också för de traditionella etermedierna radio och tv vände kurvorna nedåt under 2019. För radio, som under en rad år redovisat god tillväxt i reklamförsäljningen, sjönk reklaminvesteringarna under året med 5,4 procent, till 1 020 mkr. För tv gick investeringarna tillbaka 2,3 procent, till 5 820 mkr.

Tabell 2.2 Den svenska reklammarknaden, omsättning och marknadsandelar, 2018 och 2019
(mkr, procent)

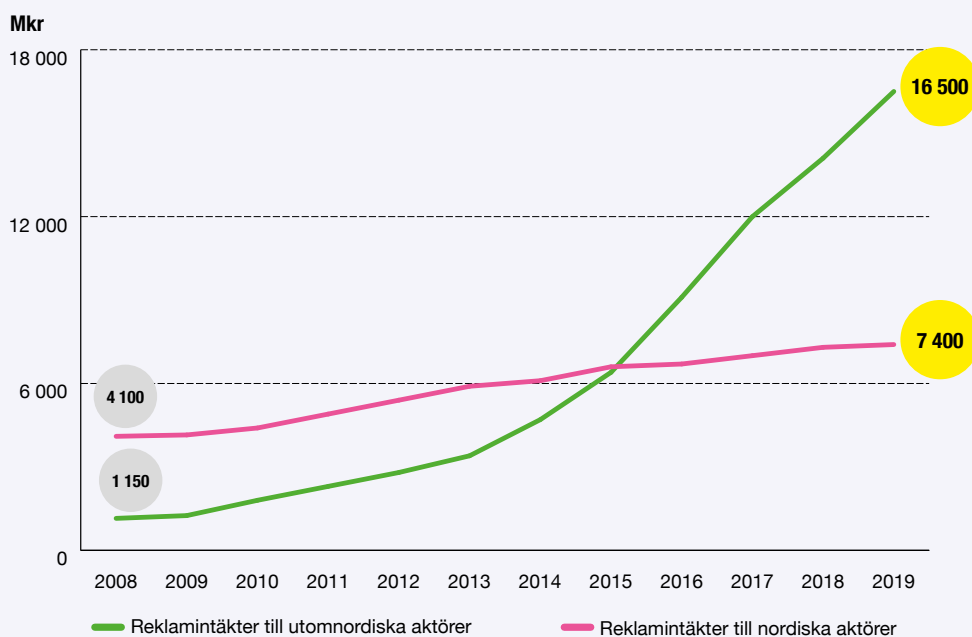
Reklaminvesteringar	Omsättning (mkr)		Diff. ± % 2018/19	Andel av reklammarknaden %	
	2018	2019		2018	2019
Nyhetsmedier	7 053	6 080	-13,8	17,7	14,9
– Digitala Nyhetsmedier	2 252	2 039	-9,5	5,7	5,0
– Tryckta Nyhetsmedier	4 800	4 041	-15,8	12,1	9,9
Intressemedier	1 825	1 644	-9,9	4,6	4,0
– Digitala Intressemedier	533	523	-1,8	1,3	1,3
– Tryckta Intressemedier	1 292	1 121	-13,2	3,2	2,7
Direktreklam (ODR & ADR)	3 096	2 886	-6,8	7,8	7,1
Rörlig Bild	7 893	7 948	0,7	19,8	19,5
– TV (broadcast)	5 956	5 820	-2,3	15,0	14,3
– Online video	1 754	1 948	11,0	4,4	4,8
– Bio	182	180	-1,1	0,5	0,4
Radio	1 077	1 020	-5,4	2,7	2,5
Internet	21 423	23 749	10,9	53,9	58,2
– Display (inkl. social & video)	8 029	8 749	9,0	20,2	21,4
– Onlinekataloger & eftertext	1 966	1 959	-0,3	4,9	4,8
– Sök (SEM & SEO)	11 428	13 041	14,1	28,7	32,0
Out-of-Home	1 951	1 987	1,9	4,9	4,9
Totalt	39 781	40 805	2,6	100,0	100,0

Kommentar: Observera att kategorierna i tabellen inte är varandra uteslutande. Dubbelredovisning görs av digital reklaminvestering hos nyhetsmedier, intressemedier samt rörlig bild då dessa också har räknats in under internet. Därför blir summan av alla listade kategorier större än "Totalt".

Källa: Institutet för reklam- och mediastatistik (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 16,5 miljarder kr i reklam förmedlad via något av de globala plattformsföretagen under 2019 (se figur 2.2). Det motsvarade 69 procent av den samlade digitala reklamförsäljningen, eller 40 procent av den totala reklamförsäljningen i Sverige.

Figur 2.2 Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer, 2008–2019 (mkr, löpande värden)



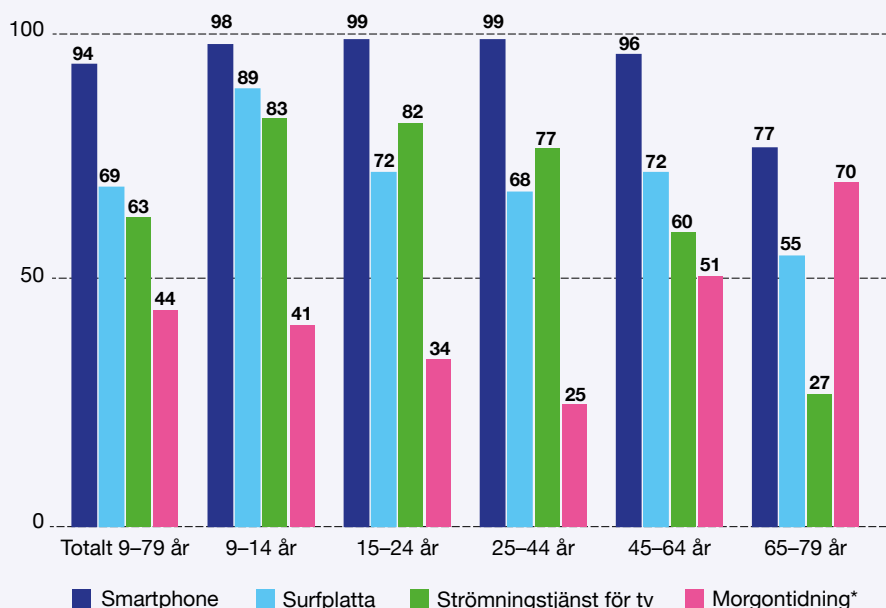
Kommentar: Uppgifterna om reklaminvesteringar i utomnordiska digitala reklamplattformar bygger på estimat utifrån IRM:s statistik. Källor: Nordicom; Tobias Hedström, Smartplanner (ursprungskälla: IRM).

Utvecklingen på reklammarknaden kan ses mot bakgrund av konsumenternas förändrade medievanor. De ökade satsningarna på digital reklam speglar svenskarnas ökade användning av digitala mediekanalet. Det gäller inte minst mobila plattformar. Sverige hör idag till de länder i världen där 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 2019 hade 94 procent av svenskarna i åldern 9 till 79 år tillgång till en smartphone (se figur 2.3). 69 procent hade tillgång till en surfplatta och 63 procent hade en prenumeration på en betaltjänst för film och video på nätet (en så kallad SVOD-tjänst). Som jämförelse hade endast 44 procent tillgång till en prenumererad morgontidning, på papper eller digitalt.¹

¹ För en mer utförlig genomgång av svenskarnas medievanor, se *Medieutveckling 2020 – Mediekonsumtion* (Myndigheten för press, radio och tv) och *Mediebarometern 2019* (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 2.3 Tillgång till några olika medier och medietekniker, 2019 (procent)



Kommentar: Avser medveten tillgång i hushållet i gruppen 9-79 år.

* Morgontidning avser tryckt och/eller digital prenumeration.

Källa: *Mediebarometern 2019* (Nordicom, Göteborgs universitet).

Som nämnts återspeglades den sviktande svenska konjunkturen i reklaminvesteringarna under 2019. Inför 2020 prognosticerade IRM för en fortsatt utplaning av tillväxten på reklammarknaden. I december 2019 förutsågs tillväxten under det kommande året begränsas till 1,9 procent.² Coronapandemins utbrott i början av året kom dock att omkullkasta de prediktionerna. Under första kvartalet 2020 sjönk reklaminvesteringarna i Sverige med 3 procent.³ Tillbakagången accelererade kraftigt under kvartal två. Nedgången jämfört med ett år tidigare på 18 procent under årets andra kvartal beskrivs som den största nedgången någonsin i IRM:s mätningar.⁴ För tryckta nyhetsmedier uppgick nedgången till 19 procent under kvartal 1 och 33 procent under kvartal 2. För digitala nyhetsmedier var nedgången under samma perioder 14 respektive 19 procent.⁵

Enligt IRM:s senaste prognos väntas de samlade reklaminvesteringarna i Sverige minska med 13,3 procent under 2020. Det motsvarar ett omsättningstapp på omkring 5,4 miljarder kr.⁶

2 Källa: "Reviderad prognos för 2019-2020", 2019-12-03, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

3 Källa: "Reklammarknaden vänder ner – backar 3% i det första kvartalet", 2020-05-14, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

4 Källa: "Medieinvesteringarna faller med 17,9 procent under det andra kvartalet 2020", 2020-08-28, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

5 Källor: "Första kvartalet 2020", 2020-05-14, samt "Andra Kvartalet 2020", 2020-08-28, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

6 Källa: "Reklam- och medieprognos 2020-2021", 2020-05-29, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

2.3 DE STÖRSTA MEDIEFÖRETAGEN

Den svenska mediemarknaden domineras av en liten grupp stora företag. Flera av landets mest populära medieverksamheter drivs idag av stora, företrädesvis börsnoterade koncerner med verksamhet i flera länder. Till de större 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. Under 2019 svarade dessa båda företag för uppskattningsvis hälften av världens samlade digitala reklamintäkter.⁷

Alphabet Inc, som är Googles ägarbolag, redovisade under 2019 en samlad global omsättning på 162 miljarder dollar. Med det är Alphabet världens näst största medieföretag i fråga om omsättning efter den amerikanska telekom-jätten AT&T. Facebook var med en omsättning på 71 miljarder dollar knappt hälften så stort som Alphabet. Facebook har dock under 2010-talet presterat en tillväxttakt som vida överträffar de närmaste konkurrenternas.

Netflix, som till skillnad från Google och Facebook får sina intäkter från publiken, redovisade under 2019 en samlad omsättning på drygt 20 miljarder dollar, vilket var omkring 25 procent mer än ett år tidigare. Sett till utvecklingen över de senaste fem åren har tillväxttakten varit mycket hög för den amerikanska streamingtjänsten.

2.3.1 Sveriges största medieföretag

Den svenska mediemarknaden har under relativt lång tid präglats av en successiv ägarkoncentration, genom vilken ett ökande antal av landets tidningar, radio- och tv-kanaler kommit att ingå i en större koncern. Utvecklingen avviker inte nämnvärt från den i resten av Norden eller Europa. Vad som trots det har utmärkt den svenska medieägarkartan har varit en jämförelsevis varierad ägarsammansättning, bestående av såväl börsnoterade och familjeägda företag, som ideella stiftelser och organisationer.

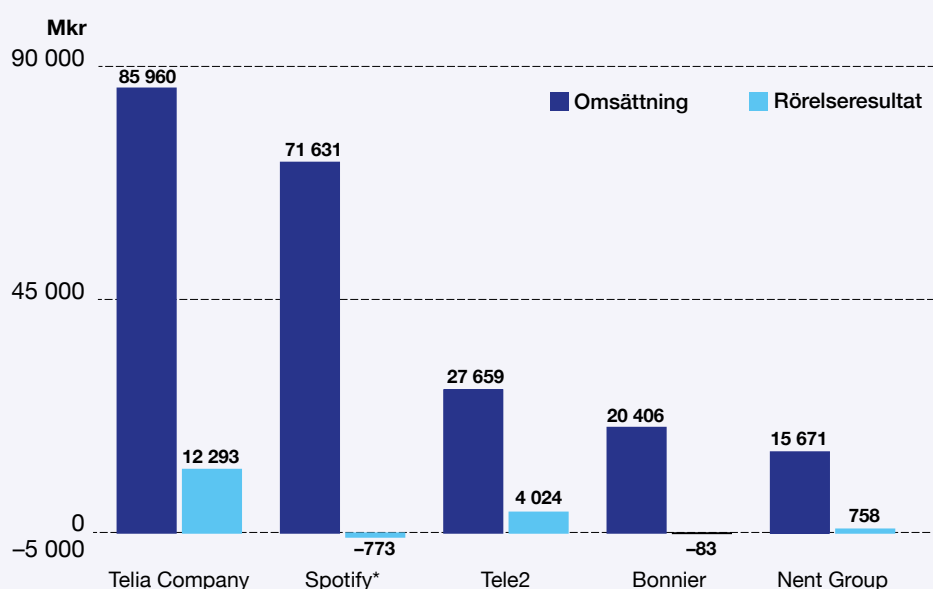
Till följd av en rad större ägarförändringar är dock den bilden på väg att förändras. Av Sveriges fem största medieägare under 2019 var fyra börsnoterade företag.

⁷ Källa: Emarketer, 2020-03-06 (<https://www.emarketer.com/chart/234937/digital-ad-spending-worldwide-by-company-2019-2022-billions>).

Allra störst – med en omsättning på 85 960 mkr – var Telia Company (se figur 2.4). Telia, som har svenska staten som sin största ägare, tog i och med förvärvet av Bonnier Broadcasting (med bland annat TV4 och C More) i slutet av 2019 ett tydligt steg in på den svenska marknaden för medieproduktion. Huvuddelen av företagets intäkter kommer dock från telefoni, tv-distribution och bredbandstjänster i de nordiska länderna och Baltikum. Under 2019 redovisade Telia Company ett rörelseresultat på +12 293 mkr, vilket innebar en bruttomarginal på 14,3 procent.

Sveriges näst största medieföretag under 2019 var Spotify. Musiktjänstföretaget, som är registrerat i Luxemburg men som har sitt huvudkontor i Stockholm, har under de senaste åren redovisat en remarkabel tillväxt. Enbart under 2019 ökade försäljningen med omkring 33 procent, till 71 631 mkr. Enligt företagets egen utsago hade Spotify vid årets utgång 271 miljoner användare fördelade på 79 nationella marknader. 46 procent dessa – eller 124 miljoner – var betalande användare. Det var 29 miljoner fler än ett år tidigare. Trots tillväxten i fråga om både intäkter och betalande användare fortsatte Spotify att gå med förlust också under 2019. Rörelseunderskottet för året slutade på 773 mkr. Spotify är sedan 2018 noterat på den amerikanska Nasdaq-börsen.

Figur 2.4 Sveriges fem största medieföretag, omsättning och rörelseresultat, 2019 (mkr)



Kommentar: *Avser intäkter och resultat på koncernnivå för Spotifys Luxemburg-baserade ägarföretag Spotify Technology S.A. omräknat från euro.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Också på plats tre återfanns ett telekomföretag. Det var Tele2, som ingår i Stenbecksfären via investmentbolaget Kinnevik. Från och 2019 ingår Com Hem som en integrerad del i företaget. 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. Tele2 redovisade under 2019 en omsättning på 27 659 mkr och ett rörelseresultat på 4 024 mkr (+14,5%). Utöver Sverige bedriver Tele2 verksamhet i Baltikum och Tyskland.

Sveriges fjärde största mediebolag under 2019 – tillika det ända på topp fem som inte var noterat på en fondbörs – var Bonnier AB. För det stockholmsbaserade företaget, som ägs av ett 90-tal medlemmar i släkten Bonnier, slutade 2019 med en markant minskad omsättning. Intäktsfallet på närmare 25 procent jämfört med 2018 förklaras i hög utsträckning av försäljningen av Bonnier Broadcasting, som under 2018 svarade för omkring 30 procent av företagens samlade omsättning. I likhet med föregående slutade året på minus för Bonnier. Rörelseresultat på –83 mkr under 2019 var dock en förbättring jämfört utfallet under 2018 (–225 mkr). Till skillnad från övriga företag på topplistan är Bonnierkoncernens verksamhet spridd över en rad olika mediebranscher. För störst försäljning under 2019 svarade affärsområdena ”News” med 7 579 mkr och ”Books” 5 779 mkr. Till följd av en omorganisation i Bonnier-koncernen drivs de olika affärsområdena från och med 2019 som självständiga bolag.

På fem-i-topp-listans sistaplats återfanns under 2019 Nordic Entertainment Group, eller Nent Group. Bolaget är resultatet av den uppdelning av Modern Times Group (MTG) som slutfördes i början av året. Nent Group, som i mars 2019 noterades på Stockholmsbörsen, samlar MTG:s tidigare medieverksamheter, vilket inkluderar tv- och radio-kanaler samt digitala medietjänster i de nordiska länderna. Till de mer framträdande varumärkena räknas TV3, Viaplay, Viasat och Rix FM. Nent Group redovisade under 2019 en omsättning på 15 671 mkr och ett rörelseöverskott på 758 mkr (+4,8%). I anslutning till börsnoteringen valde den tidigare huvudägaren Kinnevik att avyttra sina intressen i bolaget. Nent Group saknar sedan dess en dominerande ägare.

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 Telenor, som är majoritetsägt av norska staten. Till verksamheterna hör bredbands- och satellit-tv-distributören Canal Digital Sverige. Telenors svenska verksamhet hade under 2019 2,7 miljoner mobilabonnenter, cirka 700 000 fiber- och bredbandskunder och en halv miljon tv-kunder. Under 2019 redovisade Telenor en samlad försäljning i Sverige på 12 857 MNOK, vilket motsvarade omkring 11 procent av företagens samlade omsättning (113 666 MNOK).

Det andra norska medieföretaget med stora intressen i Sverige är Schibsted, vars svenska verksamhet omfattar dagstidningarna Aftonbladet och Svenska Dagbladet samt rad stora nättjänster, som t.ex. Blocket, Lendo och Prisjakt. Under 2019 redovisade Schibsted en försäljning på 4 549

MNOK i Sverige, vilket var något lägre än ett år tidigare (4 705 MNOK). Det motsvarade knappt en fjärdedel av Schibsteds samlade omsättning (19 075 MNOK). 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.

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 Telia och Nent Group. Discovery Networks Sweden har under det amerikanska ägarskapet drivits med stora förluster. Under 2019 redovisades dock ett positivt rörelseresultat på 40 mkr efter en omsättning på 1 270 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 online-marknaden 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 2019 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

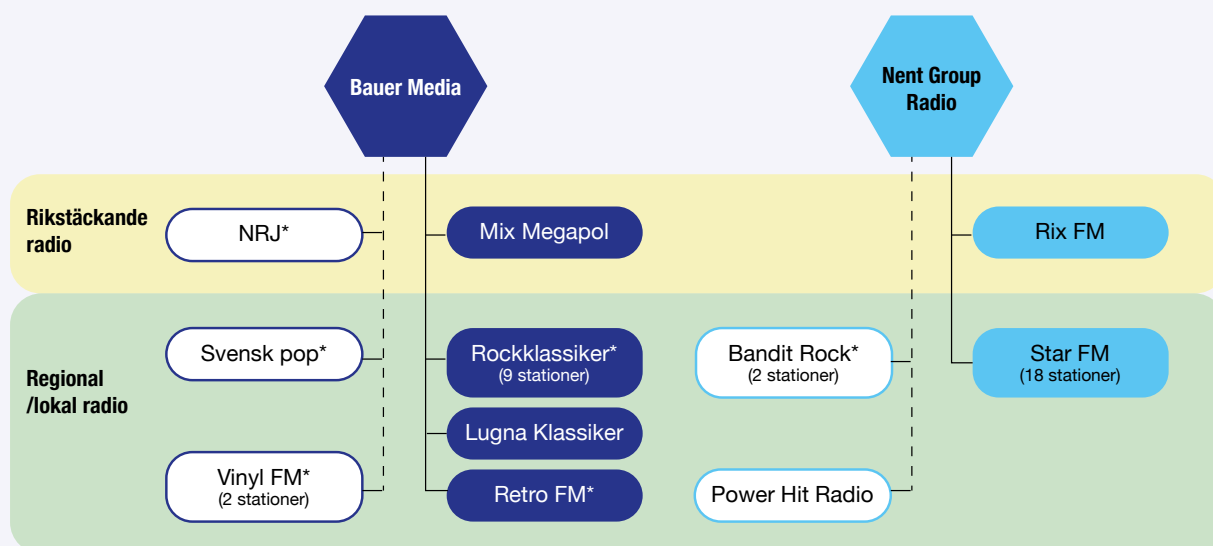
Den svenska staten har av tradition spelat en viktig roll för utvecklingen på marknaderna för radio och tv. Det är staten som via bolaget Teracom äger marknaderna för radio och tv och det är staten som via Myndigheten för press, radio och tv fördelar tillstånden till de programföretag som vill sända 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 (tidigare MTG) och det andra av Bauer Media Group, som sedan 2015 är den största ägaren av kommersiella radiokanaler i Norden. Bauer Media är en av Europas större mediekoncerner med verksamhet på ett tjugotal nationella marknader. Företaget ägs i femte generationen av familjen Bauer i Hamburg.

Efter den omfattande omläggning av kanalstrukturen hos det svenska radionätet som genomfördes under 2018, utgörs det analoga nätet för marksänd radio av tre rikstäckande och 35 regionala sändningstillstånd. Efter ett anbudsförfarande beslutades att de rikstäckande tillstånden skulle tilldelas Bauer Media, NRJ och Nent Group. Av de regionala tillstånden tillföll arton Nent Group, åtta Bauer Media, medan nio gick till andra aktörer. Bauer Media och franskkontrollerade NRJ har sedan ett antal år tillbaka ett långtgående samarbete när det gäller reklamförsäljning på radiomarknaden.

Även om omläggningen av sändningstillstånden i det analoga marknätet inneburit att ett antal nya aktörer har getts möjlighet att 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, dec 2019



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

Kommentar: * Det nationella tillståndet för NRJ och tillståndet för Svensk pop ägs NRJ Sweden AB. Två tillstånd för Rockklassiker samt Retro FM ägs av Bauer Media via Nya Radio City. Tillstånden för Vinyl ägs av Svenska Medietjänster AB, tillstånden för Bandit Rocks ägs av Radio Nova (NTM) och tillståndet för Power Hit Radio av DB Media.

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 2019 fanns det 49 nationella och ett lokalt/regionalt tillstånd utfärdade av Myndigheten för press, radio och tv.¹ Till detta kom de sex nationella kanaltillstånd som innehades av Sveriges Television.² 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.

1 Källa: Årsredovisning 2019 för Myndigheten för press, radio och tv.

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

Sett till själva kanalutbudet genomfördes under 2019 endast begränsade förändringar på den svenska tv-marknaden. Huvuddelen av de privatägda kanalerna i marknätet kan hänföras till tre aktörer: Bonnier Broadcasting (som i slutet av 2019 köptes av Telia Company), Nent Group och Discovery Networks. Ägarkoncentrationen med avseende på samlade marknadsandelar för enskilda programföretag kan också här klassas som hög (se avsnitt 3.1.3 nedan).

Vid sidan av det marksända utbudet omfattar den svenska tv-marknaden även de kanaler som riktar sig till den svenska publiken via satellitöverförda sändningar och playtjänster. Som nämnts möter de svenska tv-företagen 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 69 procent av svenskarna tillgång till en eller flera SVOD-tjänster vid utgången av 2019. Det var 10 procentenheter mer än under 2018 (se tabell 3.1). Under 2019 skedde också en tillväxt i antalet tjänster riktade mot den svenska tittarmarknaden.

Tabell 3.1 Medveten tillgång till SVOD-tjänster i hemmet, 2015–2019 (procent)

	2015	2016	2017	2018	2019
Netflix	30	37	44	48	56
Viaplay	19	21	21	23	28
HBO Nordic	6	8	14	14	21
C More	6	9	12	15	18
Apple TV+	–	–	–	–	6
Telia Play	3	4	4	4	4
Youtube Premium	–	–	–	–	3
ComHem Play	–	–	–	–	3
Dplay Premium	1	1	2	2	3
Minst någon SVOD-tjänst*	45	52	56	59	69

Kommentar: Avser mätningar genomförda vid utgången av respektive år, i åldrarna 9 till 99 år.

* Avser innehav av någon SVOD-tjänst, inte bara de nio som anges i tabellen.

Källa: *Trend & Tema* 2016:4, 2017:4, 2018:4, 2019:4 (Mediamätning i Skandinavien AB, MMS).

Netflix är den med bred marginal största aktören på marknaden, med en hushållsräckvidd vid utgången av 2019 på 56 procent. Det innebar att Netflix hushållsräckvidd var dubbelt så hög som den nästa största aktörens: Nent Groups Viaplay med 28 procent. På tredje plats, med en hushållsräckvidd på 21 procent, återfanns HBO Nordic, som därmed passerade C More på listan. C More hade under 2019 en räckvidd på 18 procent. För samtliga fyra största tjänster på den svenska SVOD-marknaden ökade räckviddstalen jämfört med 2018.

Den tredje stora aktören på den kommersiella linjära svenska tv-marknaden, Discovery Networks, redovisade en räckvidd på 3 respektive 2 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 reklamsäljningen en viktig roll på dessa plattformar. Tv-koncernernas 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 talade radion möter också konkurrens från det växande utbudet av podcast, många av vilka distribueras via Apples podcaster/iTunes och Spotify liksom av mer renodlade podd-tjänster.

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.³

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 med Norge ligger i toppen när det gäller benägenheten att betala för digitalt medieinnehåll.⁴

3 Se vidare *Medieutveckling 2020 – Mediekonsumtion* (Myndigheten för press, radio och tv) samt *Mediebarometern 2019* (Nordicom, Göteborgs universitet).

4 Se t.ex. *Digital News Report 2020* (Reuters Institute for the Study of Journalism).

**Tabell 3.2 Marknaden för elektronisk kommunikation, samlade intäkter, 2015–2019
(löpande priser, mkr)**

	2015	2016	2017	2018	2019	Förändring 2019/2015
Mobila samtals- och datatjänster*	20 241	20 836	21 404	21 571	21 242	5%
Internetabonnemang*	8 424	9 162	9 808	10 060	10 785	28%
Betal-tv-tjänster	9 739	9 846	10 194	10 058	9 620	-1%
Public service**	7 758	8 080	8 096	8 174	8 247	6%
Fast telefoni*	4 154	3 567	2 972	2 448	2 010	-51%

Kommentar: * Avser försäljning av fasta abonnemang till privatkunder.

** Avser medel som anvisas från det s.k. rundradiokontot. Från och med 2019 finansieras public service av en allmän public-serviceavgift, som ersatte den tidigare hushållsbaserade radio- och tv-avgiften.

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 2015 haft en försäljningsmässig tillväxt på 28 procent. För den enskilt största omsättningen svarar dock mobila samtals- och datatjänster, en marknad som under 2019 uppgick till över 21 miljarder kr. 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.⁵ 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 har utvecklingen varit mer stabil. Under perioden 2015 till 2019 fluktuerade omsättningen för det här segmentet omkring 10 miljarder kr per år. Mellan 2018 och 2019 noterades en nedgång på 4 procent.

Även omsättningen för public service, som är den enda offentligt finansierade sektorn på radio- och tv-marknaden, uppvisar en jämn utveckling över tid. Under 2019 uppgick intäkterna från den nya public service-avgiften till 8,2 miljarder kr, vilket var i nivå med året före och 6 procent mer än fyra år tidigare. Den individuella public service-avgiften uppgick under 2019 till maximalt 1 347 kr per person och år. Den nu avvecklade radio- och tv-avgiften uppgick som jämförelse till 2 400 kr per hushåll.

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 den tekniska som den politiska utvecklingen har alltsedan dess haft stor betydelse för utvecklingen på de eterbaserade reklammarknaderna.

⁵ Enligt en undersökning från IRM uppgick de svenska hushållens utgifter för medieuppgifter under 2019 till i genomsnitt 19 700 kr, varav närmare 7 800 kr var s.k. access-kostnader (*Hushållens medieutgifter 2020*, Institutet för reklam- och mediestatistik; se även *Medieutveckling 2020 – Mediekonsumtion*; Myndigheten för press, radio och tv).

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 innebar att en nationell reklammarknad för radio etablerades 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. Under 2013 svarade televisionen för rekordhöga 19 procent 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 dock försäljningen uppåt. Tillväxten uppgick det året till 8,5 procent. Men den positiva utvecklingen bröts tvärt under 2019. Reklaminvesteringarna föll med 2,3 procent, eller 136 mkr, till 5 820. Det motsvarade 14,3 procent av de samlade reklaminvesteringarna i Sverige under året.

Tabell 3.3 Reklamsäljningen i tv, online video och radio, 2015–2019 (mkr, löpande priser)

	2015	2016	2017	2018	2019	Förändring 2019/2018	Förändring 2019/2015
TV	5 494	5 397	5 490	5 956	5 820	-2%	+6%
Online video	922	1 154	1 518	1 754	1 948	+11%	+111%
Radio	763	862	985	1 077	1 020	-5%	+34%

Kommentar: I kategorin "TV" ingår reklamsäljningen i text-tv.
Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

Parallellt med tillbakagången för traditionell tv-reklam fortsatte tillväxten för investeringar i reklam i anslutning till rörlig bild. Enligt IRM uppgick reklamsäljningen inom segmentet online video till 1 948 mkr under 2019, en ökning med 11,0 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.

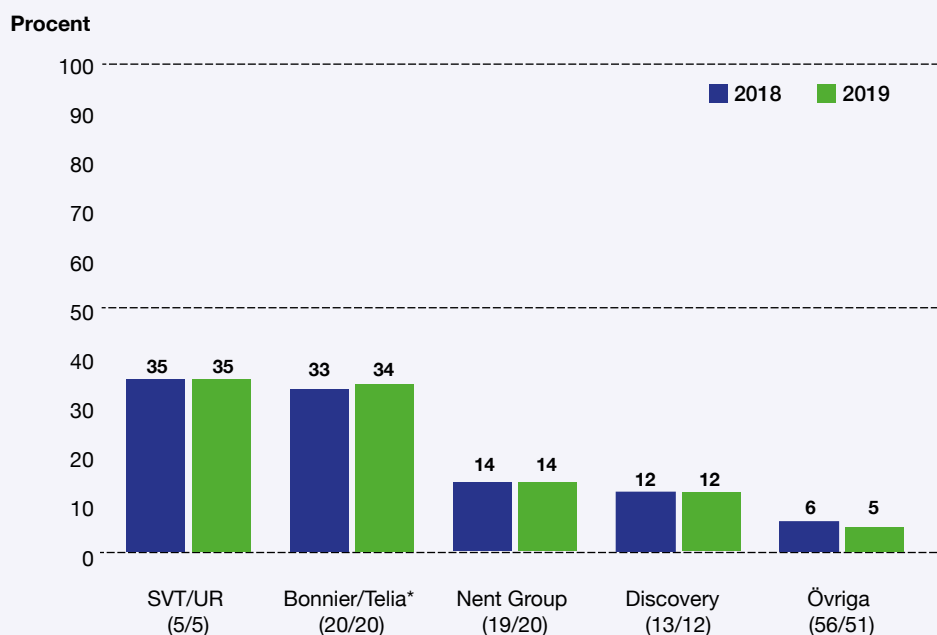
Den svenska marknaden för radioreklam har följt en annan utvecklingskurva än tv-reklamen. Här har de senaste åren i stället präglats av en mer eller mindre obruten tillväxt. Mellan 2014 och 2018 ökade försäljningen av radioreklam med 52 procent i Sverige. Men också här bröts trenden under 2019. Investeringarna i radioreklam föll under året med 5,4 procent, från 1 077 mkr till 1 020 mkr. Det motsvarade 2,5 procent av den samlade reklamsäljningen i landet.

3.1.3 Aktörer och marknadsandelar

Trots att det vid inledningen av 2019 i Sverige fanns ett fyrtiotal nationella och 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 etermedie-marknader. 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 2018 och 2019. 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, 2018 och 2019 (procent; antal kanaler 2018/2019 i parentes)



Kommentar: * Bonnier-koncernens tv-division Bonnier Broadcasting förvärvades 2019 av Telia Company.
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 2019 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 34 procent hölls av Bonnier Broadcasting, som under 2019 sände tv i sammanlagt 20 kanaler, fördelade på både fri-tv (TV4-Gruppen) och betal-tv (C More). Lika många kanaler stod Nent Group för, som under 2019 var landets tredje största tv-aktör i fråga om tittartid (14 %). 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 2019 var Discovery Networks med sammanlagt 12 kanaler. I kanalutbudet ingår både svenska kanaler som Kanal 5 och Kanal 9 och internationella format som Discovery, Animal Planet och Eurosport. Jämfört med året före skedde endast små förändringar i tv-koncernernas marknadsandelar. Mest noterbart var att avståndet mellan SVT och Bonnier Broadcasting minskade till rekordlåga 1 procentenhet. Marknadsandelen på 34 procent är den största någonsin för Bonniers Broadcastings svenska tv-verksamhet.

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. Affären fullbordades i slutet av 2019. Ägarskiftet har inneburit att Telia inträtt som den dominerande aktören på den svenska kommersiella tv-marknaden, samtidigt som Bonnier lämnat densamma.

SVT, Telia, Nent Group och Discovery svarade under 2019 för 95 procent av det samlade linjära tv-tittandet i Sverige. Resterande marknadsandelar var huvudsakligen fördelade mellan en handfull globala mediejättar – vilka följaktligen i detta avseende kommit att spela en mycket begränsad roll på den svenska tv-marknaden. Fox (News Corp.), Disney, Viacom och Time Warner, som under 2019 stod för sammanlagt 19 kanaler på den svenska tv-marknaden och en marknadsandel på 3 procent, hörde samtliga till världens största medieföretag.⁶

På den del av tv-marknaden som är kommersiellt finansierad uppgick marknadsandelen för de tre största grupperna till omkring 90 procent. Sett till situationen i Europa som helhet präglas tv-marknaden i Sverige av en jämförelsevis mycket begränsad ägarspridning. 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 2019 för 49 procent av det samlade tv-tittandet i Sverige.

På radiomarknaden råder ett delvis liknande förhållande som det på tv-området. Den svenska radiomarknaden är om möjligt ännu mer koncentrerad, ett faktum som framför allt förklaras av Sveriges Radios mycket starka ställning hos radiopubliken. Sveriges Radios lokala kanal P4 stod ensam för en marknadsandel på 49 procent under 2019.⁷

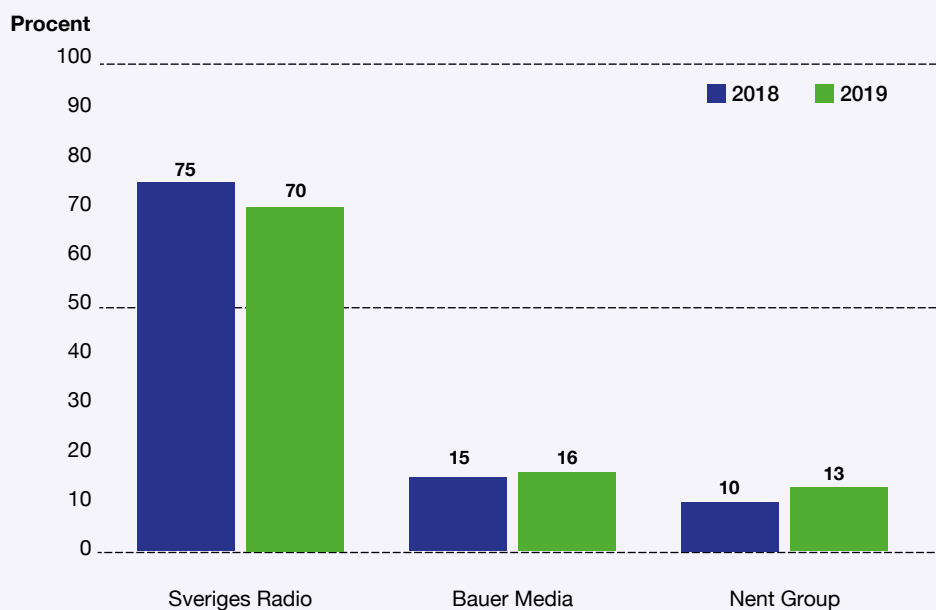
Den privata delen av den svenska radiomarknaden har sedan 1990-talets mitt genomgått en genomgripande strukturomvandling. Allt fler av de enskilda lokala sändningstillstånden har antingen köpts upp eller på annat sätt knutits till något av de två nätverken Nent Group (tidigare MTG Radio) och Bauer Media. Vid utgången av 2019 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 2019 omfattade en daglig räckvidd för linjärt lyssnade på 70 procent eller i genomsnitt 109 minuter per person och dag, är koncentrerat till tre stora aktörer.

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

7 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.)

När det gäller den inbördes relationen mellan landets två kommersiella radionätverk förlöpte år 2019 utan några större förändringar (se figur 3.3). Bauer Medias och Nent Group Radio respektive marknadsandelar ökade med 1 respektive 3 procentenheter till 16 respektive 13 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 2019 för 70 procent av lyssnandet på den svenska radiomarknaden.

Figur 3.3 De största radionätverken efter lyssnartidsandel, 2018 och 2019 (procent)



Källa: Radioresultat Nationell radio (PPM), Kantar Sifo (bearbetad av Nordicom).

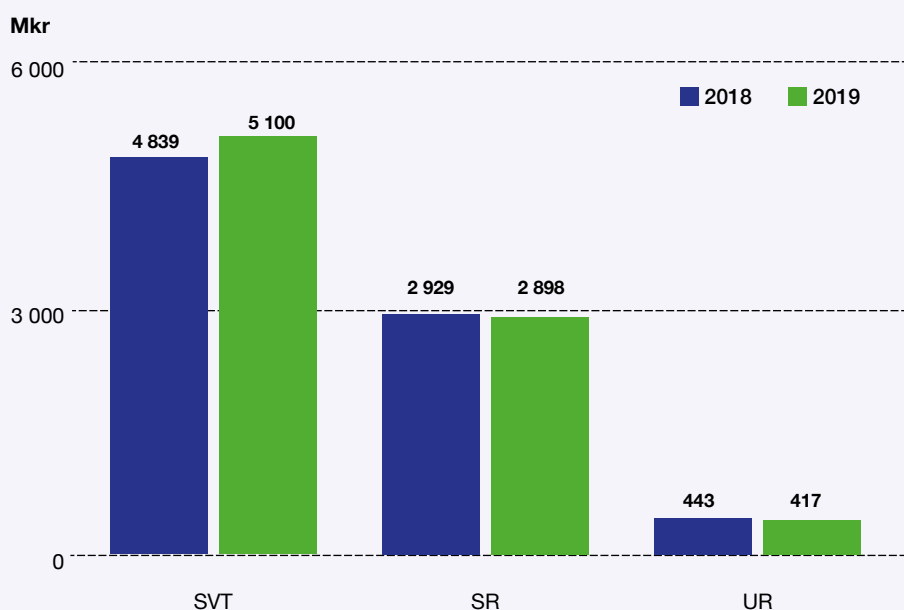
3.2 PUBLIC SERVICEBOLAGEN

2019 var det första året som public service-företagen i Sverige finansierades genom 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. En tredje skillnad är att public service-företagen inte har några vinstkrav. Intäkterna från avgiftsmedlen ska investeras i verksamheten.

Under 2019 uppgick den samlade omsättningen för public service-koncernen till 8 694 miljoner, en ökning med drygt 1 procent jämfört med året före. Av intäkterna utgjordes omkring 95 procent, eller 8 247 miljoner, av avgiftsmedel. Tillväxten jämfört med 2018 var här knappt 1 procent. Av resterande 447 miljoner i övriga intäkter svarade sålda visningsrätter för ungefär en tredjedel (142 mkr). Intäkterna från sponsring bidrog med 47 mkr. Det motsvarar 0,5 procent av den samlade omsättningen i public serviceföretagen.

Public service-avgiften fördelades under 2019 på så sätt att SVT fick 58,9 procent, SR 35,9 procent och UR 5,2 procent. SVT redovisade under 2019 en samlad omsättning på 5 100 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 2 898 mkr. Här var det istället personalkostnader som var den största kostnadsposten. UR:s intäkter uppgick till 417 miljoner. Också här svarade personalen för den enskilt största kostnaden.

Figur 3.4 Intäkter för Sveriges Television, Sveriges Radio och Sveriges Utbildningsradio, 2018 och 2019 (mkr)



Källa: Företagens årsredovisningar.

3.3 DE KOMMERSIELLA TV-BOLAGEN

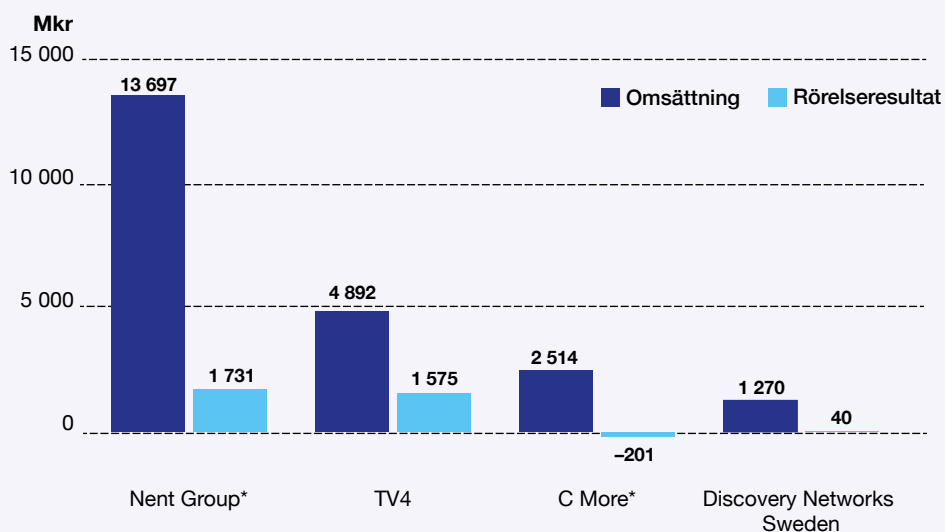
Den linjära kommersiella tv-marknaden i Sverige utgörs huvudsakligen av tre aktörer. Som redan nämnts svarade Telia Company, Nent Group och Discovery för omkring 90 procent av allt tittande på kommersiell linjär tv under 2019. Marknadskoncentrationen i kombination med en allmänt stark utveckling för 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.

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.

Frågan om hur företagen på den svenska tv-marknaden påverkats ekonomiskt av den nya konkurrenssituationen har samtidigt inget entydigt svar. Av de större bolagen på marknaden är det endast TV4 och Discovery Networks som redovisar intäkter och resultat från den svenska tv-marknaden. C Mores bokslut omfattar försäljningen i hela Norden. 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 2019 för de största företagen på den svenska tv-marknaden redovisas i figur 3.5. Störst med bred marginal var Nent Group, vars nordiska tv-verksamhet bedrivs i affärssegmentet Broadcasting & Streaming. I segmentet ingår både traditionella tv- och radiokanaler och streamingtjänster (Viaplay och Viafree), i Sverige och utomlands. Under 2019 uppgick de samlade intäkterna till 13 697 mkr. Jämfört med 2018 ökade omsättningen med 7,0 procent. Tillväxten kom uteslutande från en ökad försäljning av abonnemang, som tillsammans med ”övrig försäljning” svarade för drygt 70 procent av de samlade intäkterna. Resterande 30 procent kom från reklamintäkter. Det samlade rörelseresultatet för Nent Group uppgick under 2019 till 1 731 mkr (+12,6 %), vilket var 70 mkr bättre än året före.

Figur 3.5 De största kommersiella aktörerna på den svenska tv-marknaden, omsättning och rörelseresultat, 2019 (mkr)



Kommentar: *Avser intäkter och resultat från verksamhet i Sverige, Norge, Finland och Danmark.

Källa: Företagens årsredovisningar.

För TV4 fortsatte den successiva förbättring av både intäkter och resultatnivåer som pågått under de senaste åren. Omsättningen steg med 2,8 procent från 4 760 mkr till 4 892 mkr, medan rörelseresultatet ökade från 1 374 mkr till 1 575 mkr. Bruttomarginalen på 32,0 procent var den bästa någonsin för det svenska tv-företaget.

Samtidigt fortsatte motgångarna för koncernkollegan C More. Trots en ökad omsättning – från 2 357 mkr till 2 514 mkr – slutade även 2019 med ett betydande underskott. För bolaget C More Entertainment AB landade rörelseresultatet på -201 mkr (-121 mkr). Utfallet under 2019 innebär att C More Entertainment sedan Bonniers förvärv av företaget i december 2008 redovisat en samlad rörelseförlust på uppskattningsvis 3,2 miljarder.

För Discovery Networks Sweden vände däremot utvecklingen uppåt. Trots en minskad försäljning redovisade företaget, som under de senaste sex åren gått med förlust, återigen svarta siffror. Intäkterna uppgick under 2019 till 1 270 mkr (1 388 mkr) och rörelseresultatet till 40 mkr (-278 mkr), vilket innebar en bruttomarginal på 3,1 procent.

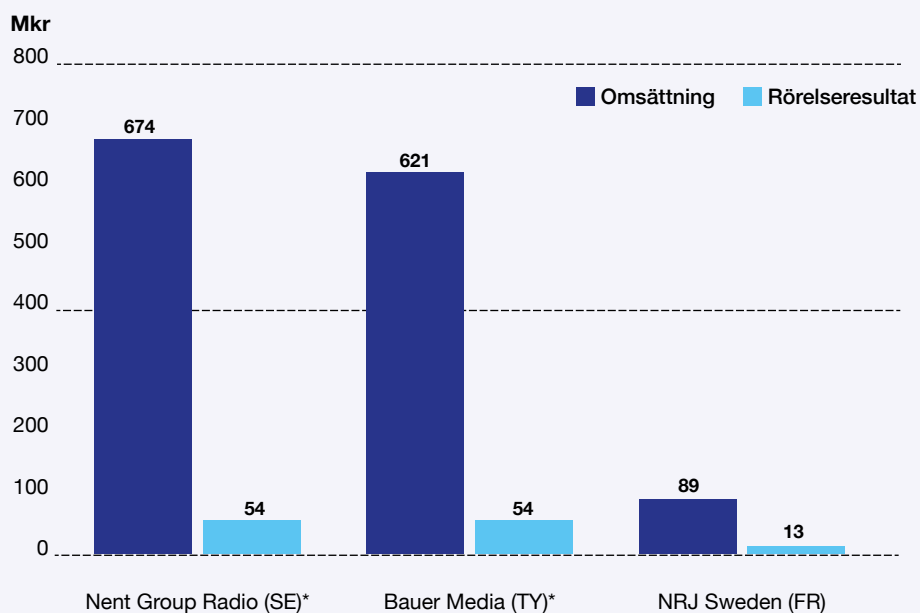
3.4 DE KOMMERSIELLA RADIOBOLAGEN

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

Som nämnts i det ovanstående bröts under 2019 den positiva trenden för den kommersiella radiosektorn i Sverige när det gäller intäkter från radioreklam. Radioreklamförsäljningen på 1 020 mkr innebar en minskning med 57 mkr, eller 5,4 procent, jämfört med året före. I den försäljningen ingår dock 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 2019 pekar likafullt på ett ekonomiskt sett framgångsrikt år för de svenska radioföretagen. De dominerande aktörerna på marknaden redovisade alla överskott i rörelsen. Samtidigt tyder boksluten från 2019 på ett tronskifte på listan över de största svenska radioföretagen. Efter flera år som Sveriges omsättningsmässigt största radioaktör, fick Bauer Media under 2019 se sig passerad av Nent Group Radio. De tre rörelsedrivande svenska bolagen inom Nent Group redovisade under året en samlad omsättning (före koncernelimineringar) på 674 mkr, en ökning med 18 procent jämfört med året före. Samtidigt sjönk intäkterna för Bauer Medias tre bolag med 6 procent till 621 mkr. Mycket tyder på att den nya fördelning av de nationella och regionala sändningstillstånden som genomfördes under 2018 har kommit att få stor betydelse för intäktsfördelningen på den svenska radiomarknaden. För båda företagsgrupperna uppgick det samlade rörelseresultatet till 54 mkr. För franskägda NRJ Sweden steg intäkterna något under 2019 samtidigt som rörelseresultatet gick tillbaka. Bruttomarginalen på 14,1 procent är dock den klart högsta på den svenska radiomarknaden.

Figur 3.6 De största kommersiella aktörerna på den svenska radiomarknaden, omsättning och rörelseresultat, 2019 (mkr)



Kommentar: * Nent Group och Bauer Media 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.



4. DAGSPRESSEN

Den analys av dagspressens ekonomiska förhållanden 2019 som redovisas i det här kapitlet bygger på årsredovisningar från svenska dagstidningsföretag med bokslut under året. Sammantaget rör det sig om 61 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 tidningsrörelsers ekonomiska resultat. I många fall behöver uppgifter användas på koncernnivå som avser flera tidningar. I andra fall behöver resultaträkningar läggas samman för flera olika bolag för att få en korrekt bild av enskilda tidningsföretags ekonomi. Det senare gäller främst när 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 2019, 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. Sedan 2017 har omkring 25 titlar försvunnit, vilket medfört att antalet dagstidningar på den svenska tidningsmarknaden har minskat från omkring 160 till omkring 135. Den stora majoriteten av de tidningar som lagts ner kan hänföras till en- och tvådagarspressen.

Också under 2019 försvann ett antal titlar från den svenska dagstidningskartan. Till följd av ekonomiska svårigheter tvingades Sveagruppen i slutet av året att avsluta utgivningen av tre av företagets sex lokaltidningar. Det rörde sig om Gästriklands Tidning, Västmanlands Nyheter och Upplands Nyheter, samtliga med utgivning en dag i veckan. I samband med att bolaget Sveagruppen Tidnings AB försattes i konkurs överfördes driften av de tre resterande tidningarna på Sveagruppen Media AB. Inom Mediehuset Grönt AB, som under de senaste åren varit involverad i en rad nya tidningsprojekt avvecklades Fria Tidningen, sedan tidningen förlorat rätten till driftsstöd. Under året startades istället en ny titel: Landets Fria Tidning. Företaget valde även att omvandla Syre Stockholm, Syre Göteborg och Syre Global till Tidningen Global. Mediehuset Grönt försattes i juni 2019 i rekonstruktion.

I slutet av 2019 avslutades även utgivningen av sjudagarstidningen Östra Småland/Nyheter. Tidningsföretaget, som var ett dotterbolag till Gota Media, har under 2010-talet dragits med stora förluster. Östra Småland/Nyheter hade under 2018 en upplaga på 6 700 exemplar.

Efter några år av relativt begränsade ägarförändringar på den svenska tidningsmarknaden präglades 2019 av en rad större strukturaffärer. Den största berörde Mittmedia som i början av året förvärvades av Bonnier, med norska Amedia som minoritetsägare. Mittmedia, som omfattar ett tjugotal dagstidningar, är landets största aktör på lokaltidningsmarknaden. Säljare var två liberala tidningsstiftelser. I inledningen av 2020 blev det också klart att Bonnier och Amedia förvärvat Hall Media med tio dagstidningar i Småland och Västergötland. Tidningskoncernen ägdes sedan 2018 av en lokal stiftelse med koppling till den tidigare ägarfamiljen Hamrin.

En kort tid efter ägarskiftet inom Mittmedia offentliggjordes att familjen Hjärne i Göteborg sålt aktiemajoriteten i Stampen Lokala Medier till ett konsortium bestående av norska Polaris Media, med NWT Gruppen i Karlstad och VK Media i Umeå som minoritetsägare. Såväl Mittmedia som Stampen har under de senaste åren haft betydande ekonomiska svårigheter. De båda affärerna innebär att samtliga tre dominerande ägargrupperingar på den norska tidningsmarknaden nu också har ägarintressen i Sverige. Schibsted, som är den största norska tidningsägaren, äger sedan 1990-talet Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Schibsted-koncernen förvärvade i slutet av 2019 den utestående minoritetspost i Svenska Dagbladet som sedan 1940-talet kontrollerats av Stiftelsen Svenska Dagbladet. Det betyder att landets äldsta tidningsstiftelse nu har lämnat den svenska dagstidningsmarknaden.

Vid sidan av nämnda förvärv fortsatte NTM-koncernen i Norrköping att utöka sin dagstidningsportfölj. Övertagandet av Sörmlandsmedia under 2018, följdes under 2019 upp med förvärv av lokaltidningarna Norran i Skellefteå och Piteå-Tidningen. Härtill övertogs Nya Lidköpings-Tidningen av NWT Gruppen och Alingsås Tidning av Stampen. Det innebär att ytterligare två väletablerade svenska tidningsägare, familjerna Hörling i Lidköping och Michelsen i Alingsås, har valt att lämna den svenska tidningsmarknaden.

Sammanfattningsvis innebär nämnda affärer att i princip samtliga medel- och högfrekventa svenska dagstidningar vid utgången av 2019 ingick i en större koncern.

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. Då hade omkring 80 procent av svenskarna i åldern 9 till 79 år en dagstidningsprenumeration i hushållet. Under 2019 var andelen 46 procent. Och då ingår både tryckta och digitala prenumerationer. Störst har nedgången varit bland unga vuxna.¹

Under 2019 föll den samlade upplagan (på papper och digitalt) för de jämförbara tidningar som ingår i TS-statistiken med 2,3 procent (se tabell 4.1). Det är en lite större nedgång än föregående år (-0,9 %). Försäljningen av digitala prenumerationer lyckades inte heller under 2019 kompensera för nedgången för tryckta prenumerationer.

Tabell 4.1 Dagspressens TS-registrerade upplaga efter utgivningsfrekvens, 2019 (1 000-tal)

	Antal titlar	Ex totalt 1 000-tal	Diff. 2019/2018
7 dagar	26	745,3	-1,8%
6 dagar	31	601,7	-2,5%
5 dagar	4	36,1	-1,9%
4 dagar	5	39,9	-1,2%
3 dagar	14	96,9	-3,8%
2 dagar	14	63,5	-2,0%
1 dag	35	143,1	-2,8%
Totalt	129	1 726,5	-2,3%

Kommentar: I underlaget ingår endast de titlar som mäts och redovisas av Kantar Sifo Media Audit (TS). I statistiken för 2019 saknas upplagan för sjudagarstidningarna Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter samt för sexdagarstidningen Dagens industri. Upplagestatistiken omfattar såväl digital upplaga som s.k. plus-abonnemang. Jämförelsen mellan 2019 och 2018 bygger på jämförbara titlar (totalt 128 stycken).

Källa: Kantar Sifo Media Audit (TS).

¹ Källa: *Mediebarometern 2019* (Nordicom, Göteborgs universitet).

Redovisningen av den totala upplagan för den svenska 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 inom ramen för TS-statistiken. I 2019 års mätning saknas såväl Aftonbladet (Schibsted) som de tre Bonnier-tidningarna Expressen, Dagens Nyheter och Dagens industri.

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 fem åren har ökat från 11 till 26. Upplagenedgången i den här gruppen uppgick under 2019 till 1,8 procent. Bland landets sexdagarsstidningar sjönk upplagan med 2,5 procent. För den största nedgången – 3,8 procent – svarade gruppen tredagarstidningar.

Landets två kvällstidningar ingår som redan nämnts inte längre i TS-statistiken. Under 2019 var det bara Aftonbladet som redovisade egna upplagesiffror i sin årsredovisning. Enligt företagets egen redovisning föll tidningens tryckta upplaga under 2019 med 17 procent till omkring 55 000. Utvecklingen för försäljningen av digitala plus-abonnemang redovisas inte. Expressen valde å sin sida enbart att redovisa antalet digitala prenumeranter, som vid utgången av 2019 uppgick till 68 000 enligt tidningens egna beräkningar. I vilken utsträckning det rör sig om betalande prenumeranter framgår inte. Expressens plus-tjänst lanserades i slutet av 2018.

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 tre senaste åren har nära nog samtliga större tidningsföretag etablerat olika typer av betallosningar för innehållet online. Satsningarna återspeglar sig i TS-statistiken. Mellan 2018 och 2019 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 2019 svarade de rent digitala prenumerationserna för 25 procent av den samlade upplagan för den svenska landsortspressens sammanlagt 77 hög- och medelfrekventa dagstidningar. Ett år tidigare var andelen 19 procent. I underlaget ingår både abonnemang på den digitala versionen av den tryckta tidningen (e-tidning) och plus-abonnemang, vilka bara ger tillgång till låsta artiklar på tidningarnas hemsidor.

För den högsta andelen digitala abonnemang svarade Bonnier Local News (f.d. Mittmedia). Under 2019 uppgick antalet digitala prenumerationer inom landets största lokaltidningskoncern till 134 100, motsvarande sammanlagt 38 procent av den totala prenumerationsförsäljningen. För den lägsta andelen digitala abonnemang under 2019 stod NWT Gruppen, med 11 procent. Trots den i vissa fall snabba tillväxten hos andelen digitala prenumeranter sjönk den samlade upplagan hos i princip samtliga svenska lokaltidningskoncerner under 2019. Enda undantaget var VK Media, där totalupplagan steg med 1 procent. Nedgången jämfört med 2018 slutade på 3 procent för landsortspressen som helhet.

**Tabell 4.2 Samlad upplaga för de största lokaltidningskoncernerna, 2019
(avser tidningar med utgivning minst 3 ggr/vecka)**

Koncern (tidningar)	Total upplaga	Digital upplaga totalt*	Digital andel	Förändring total upplaga 2019/2018	Förändring digital upplaga 2019/2018
Bonnier Local News (21)	351 600	134 100	38%	-1%	+22%
Gota Media (10)	200 300	29 200	15%	-3%	+4%
Stampen (7)	211 700	76 500	36%	-4%	+31%
NTM (17)	285 400	44 100	15%	-3%	+30%
NWT (10)	127 300	13 800	11%	-4%	+21%
Hall Media (7)	71 900	13 900	19%	-4%	+83%
VK (2)	33 400	10 900	33%	+1%	+56%
Övriga (4)	43 400	12 800	29%	-1%	+27%
Totalt (77)	1 325 000	335 300	25%	-3%	+26%

Kommentar: Jämförelser med 2018 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 fortsatte här att redovisa en betydande tillväxt också under 2019. För Svenska Dagbladet ökade den digitala upplagan med 13 procent till 80 500, och den totala upplagan med 0,4 procent till 171 200. Det innebär att tidningen under de fyra senaste åren har redovisat en positiv upplageutveckling. För Dagens Nyheter, som inte ingår i TS-statistiken, handlade det enligt tidningens egna uppgifter om en ökning av de digitala abonnemangen med 27 procent, till 185 000, av en total upplaga på omkring 330 000.² Det ger en digital andel för de båda huvudstadstidningarna på 47 respektive uppskattningsvis 56 procent. Dagens industri redovisade enligt egna beräkningar en ökning av antalet digitala abonnemang med 14 000 till 58 000 mellan 2018 och 2019 (+32 %). Affärstidningens tryckta upplaga redovisades däremot inte.³

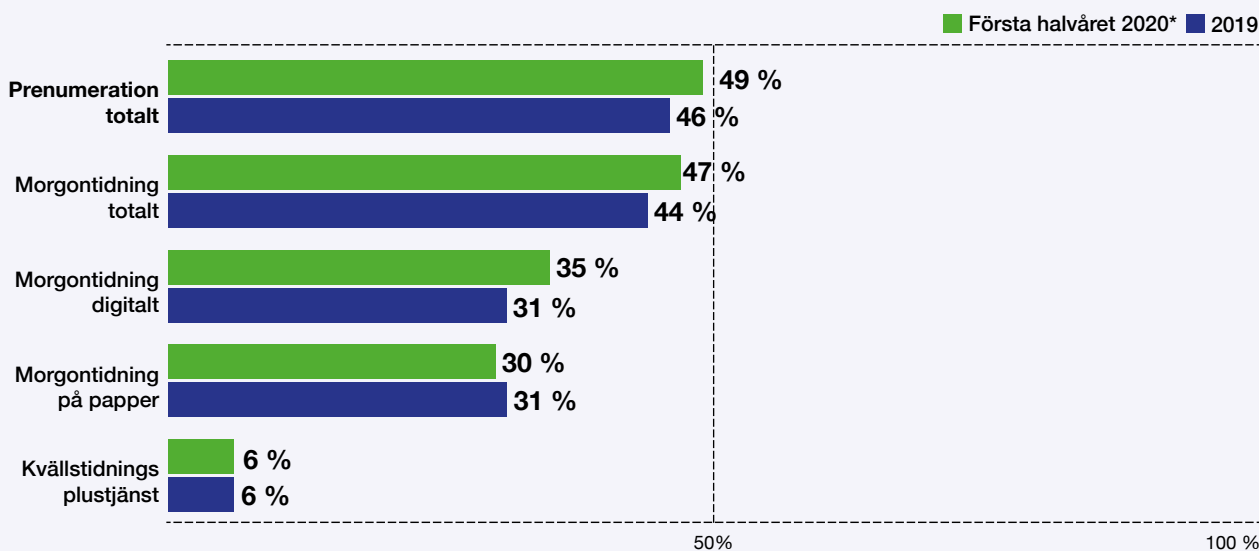
Som nämnts ovan bodde 46 procent av befolkningen 9 till 79 år i ett hushåll med en tryckt eller digital dagstidningsprenumeration. Andelen har sjunkit kontinuerligt över tid. Preliminära siffror från Mediebarometern pekar dock på att intresset för att prenumerera på en dagstidning kommit att stiga under coronapandemin. Under första halvåret 2020 rörde det sig om en ökning med 3 procentenheter till 49 procent (se figur 4.1). Tillväxten kan uteslutande tillskrivas ett ökat intresse för digitala morgontidningsprenumerationer, som ökade från 31 procent under 2019 till 35 procent under första halvåret 2020. 30 procent sade sig samtidigt ha tillgång till en tidningsprenumeration på papper, vilket var på samma nivå som året innan (31%). Inte heller för kvällspressens

2 Källa: Årsredovisning 2019 för Dagens Nyheter AB.

3 Källa: Årsredovisning 2019 Dagens industri AB.

digitala plusabonnemang noterades någon förändring jämfört med 2019. Under såväl 2019 som första halvåret 2020 sades sig 6 procent av befolkningen ha tillgång till en sådan.

Figur 4.1 Tillgång till dagstidningsprenumeration 2019 och första halvåret 2020 (procent)



Kommentar: Avser medveten tillgång i hushållet i gruppen 9–79 år.

* Resultaten för första halvåret 2020 är preliminära.

Källa: *Mediebarometern 2019 och 2020* (Nordicom, Göteborgs universitet).

Det ökade intresset för digitala tidningsprenumerationer kommer också till uttryck i tidningsbranschens egen statistik. Enligt de sammanställningar som görs av branschorganisationen TU, steg dagspressens läs- och användarintäkter med fyra procent under första halvåret 2020. Tillväxten kan uteslutande tillskrivas en ökad försäljning av digitala prenumerationer. Av statistiken, som omfattar fem storstadstidningar och 99 landsortstidningar, framgår vidare att tillväxten var högst i den förstnämnda gruppen. De två kvällstidningarna ingår inte i underlaget.⁴

4.1.2 Reklamförsäljningen

Kombinationen av en minskad tidningsförsäljning och en ökad konkurrens från globala nätjättar som Google och Facebook avspeglar sig tydligt i statistiken över dagspressens försäljning av reklam i tryckta tidningar. Under 2019 sjönk dagspressens intäkter från tryckt reklam med 16 procent, vilket var en försämring med 4 procentenheter jämfört med året före. I absoluta tal handlar det om en nedgång på omkring en halv miljard kronor.

Störst var minskningen inom kvällspressen, där försäljningsbortfallet accelererade från 2018 års 14 procent till 20 procent under 2019. För landsortspressen var nedgången 17 procent och för storstädernas morgontidningar 13 procent. Sammantaget slutade försäljningen av tryckt tidningsreklam på 2,7 miljarder under 2019. Det var 2,0 miljarder, eller 43 procent, mindre än fyra år tidigare. Störst har nedgången i tryckt reklamförsäljning varit inom kvällspressen.

⁴ Källa: "Morgonpressens läsantäkter ökar med 4 procent", 2020-09-24 (<https://tu.se/mediefakta/annonsbarometern/morgonpressens-lasarintakter-okar-med-4-procent/>).

Tabell 4.3 Dagspressens intäkter från tryckt reklamförsäljning, 2015–2019 (löpande priser, mkr)

	2015	2016	2017	2018	2019	Förändring 2019/2018	Förändring 2019/2015
Dagspress, totalt	4 748	4 243	3 701	3 239	2 721	-16%	-43%
Landsortspress	2 734	2 553	2 217	1 898	1 575	-17%	-42%
Storstadspress	1 602	1 340	1 182	1 075	935	-13%	-42%
Kvällspress	412	350	302	265	212	-20%	-49%

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

Tidningsföretagens digitala reklamförsäljning uppvisar inte oväntat ett annat mönster (se tabell 4.4). Försäljningen av digital reklam har ökat i takt med att tidningarna har stärkt sin närvaro på nätet. Utfallet under de senaste åren har dock inte varit lika entydigt som tidigare. Medan tillväxten för landsortspressen begränsades till 4,0 procent (för jämförbara titlar), sjönk tillväxten för både storstadspressen och kvällspressen. Nedgången under 2019 slutade här på 12 respektive uppskattningsvis 13 procent. I det senare fallet innebar 2019 ett viktigt trendbrott. Efter ett decennium av oavbruten tillväxt, minskade för första gången kvällspressens digitala reklamintäkter.

Eftersom underlaget för dagspressens digitala reklamintäkter under 2019 inte är komplett (se kommentar till tabell 4.4), har det inte varit möjligt att estimerat storleken på de samlade reklamintäkterna under året.

Tabell 4.4 Dagspressens digitala reklamintäkter, 2015–2019 (löpande priser, mkr)

	2015	2016	2017	2018	2019*	Förändring 2019/2018*
Dagspress, totalt	1 737	1 888	2 008	2 118	u.s.	u.s.
Landsortspress	377	375	410	470	u.s.	+4%
Storstadspress	406	449	456	431	u.s.	-12%
Kvällspress**	954	1 064	1 142	1 217	1 062	-13%

Kommentar: Uppgifterna om landsorts- respektive storstadspressens digitala reklamintäkter bygger på inrapporteringar till TU från berörda tidningsföretag.

* På grund av att ett antal titlar saknas i statistiken för 2019 har det inte varit möjligt att redovisa de samlade digitala reklamintäkterna för året. Förändringen mellan 2018 och 2019 avser därför endast jämförbara titlar.

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

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

De svenska dagspressföretagen gick därmed in i 2020 med en tydligt vikande intäktsström från reklam, också digitalt. Pandemins utbrott i början av året har på ett mycket dramatiskt sätt kommit att accelerera den här nedgången. Under första halvåret 2020 föll landsortspressens och storstadspressens intäkter från tryckt reklam med 27 respektive 32 procent.⁵ För kvällspressen uppgick fallet till 37 procent.⁶ I samtliga fall var nedgången större under kvartal 2 jämfört med kvartal 1. Även

5 Källa: TU:s Annon sbarometer (TU - Medier i Sverige). Förändringen avser jämförbara titlar.

6 Källa: "Andra Kvartalet 2020", 2020-08-28", Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

den digital reklamförsäljningen backade kraftigt under årets första halva. Här saknas dock uppgifter för utvecklingen inom kvällspressen. Men för landsortspressen handlade det om en nedgång på 10 procent och för storstadspressen på 20 procent.⁷ Även här svarade kvartal 2 för huvuddelen av nedgången under halvåret.

Den dramatiska nedgången i dagspressens reklamintäkter under 2020 utgör ett påtagligt hot mot flera dagstidningars överlevnad. Enligt de totalt 217 ansökningar från enskilda tidningar till det särskilda krisstöd som regeringen beslutade om i juli 2020, föll de samlade reklamintäkterna med närmare 400 mkr under perioden april till juni (se tabell 4.5).⁸ För dagstidningar utgivna i de tre storstäderna uppgick den samlade nedgången till 176 mkr, medan nedgången för övriga 106 dagstidningar slutade på 167 mkr. För de totalt 101 gratistidningar som ansökte om stödet uppgick intäktsbortfallet under perioden till 49 mkr.

Tabell 4.5 Dagspressens reklambortfall under perioden april till juni 2020 (tkr)

	Antal titlar	Reklambortfall totalt (tkr)	Median (tkr)
Betaltidning – storstad*	10	176 327	18 104
Betaltidning – övrig	106	166 981	1 087
Gratistidning	101	48 512	326
Summa	217	391 820	–

Kommentar: Underlaget bygger på det bortfall i reklamintäkter (på print och digitalt) under april till juni 2020, som redovisats av de sammanlagt 217 tidningar som ansökte till Myndigheten för press, radio och tv om det särskilda krisstödet till tryckta dagstidningar som utannonserade i juni 2020.

* Avser titlar som utkommer minst 3 dagar/vecka i Göteborg, Malmö eller Stockholm.

Källa: Myndigheten för press, radio och tv (bearbetning).

4.2 RESULTAT OCH LÖNSAMHETSnivåer

Till följd framförallt av den minskande reklamförsäljningen har tidningsföretagens samlade omsättning sjunkit över tid. Nedgången fortsatte under 2019 (se tabell 4.6).

Enligt årsredovisningarna för de 61 företag som ingår i underlaget uppgick dagstidningsbranschens totala rörelseintäkter under 2019 till 13 421 mkr, vilket är minskning med drygt 1 miljard, eller 7,4 procent, jämfört med året före. Utfallet under 2019 innebär att de svenska tidningsföretagen på endast fem år har förlorat en fjärdedel av sina intäkter.

Det statliga driftsstödet steg samtidigt från 423 till 487 mkr, motsvarande 3,5 procent av tidningsföretagens samlade omsättning. Det viktigaste skälet till ökningen var att två av landets större dagstidningar, Göteborgs-Posten och Nerikes Allehanda (NA) i Örebro, under 2019 kom att uppfylla kraven för allmänt driftsstöd.

⁷ Källa: TU:s Internetbarometer (TU - Medier i Sverige).

⁸ För mer information om stödet, se <https://www.mpr.se/sv/stod-till-medier/krisstod-till-nyhetsmedier/>

Tabell 4.6 De svenska tidningsföretagens ekonomi, 2018 och 2019 (mkr)

	2018	2019
Rörelseintäkter	14 496	13 421
Statligt selektivt driftsstöd	423	487
Rörelsekostnader (inklusive avskrivningar)	-14 916	-14 128
Rörelseresultat	3	-221
Finansiellt netto	-82	111
Nettoresultat	-79	-110

Kommentar: Tabellen avser det samlade resultatet för tidningsföretag med tillgängliggjord årsredovisning. I sammanställningen för 2019 saknas räkenskaper för fådagartidningsföretagen Mediehuset Grönt AB, Munken 7 i Mariefred AB, RS Press AB och Sveagruppens Tidnings AB. Det samlade beslutade driftsstödet uppgick under 2019 till 520,6 mkr (se bilaga 7).

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

I takt med att rörelseintäkterna har sjunkit har tidningsföretagen tvingats minska sina utgifter. Under 2019 föll tidningsföretagens samlade rörelsekostnader med 788 mkr, eller 5,3 procent, till 14 128 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 2019 för ett viktigt trendbrott. Resultatet för branschen som helhet slutade nämligen för första gången på minus. Det samlade rörelseresultat för 2019 uppgick här till -221 mkr. Det innebär en försämring med omkring 225 mkr jämfört med 2018 och omkring en miljard kronor på bara tre år.

Samtidigt som rörelseresultatet föll, stärktes resultatet från tidningsföretagens finansiella verksamhet. Det finansiella nettot slutade på +111 mkr, vilket är en förbättring med 193 mkr jämfört med året före.

Den ekonomiska sammanställningen från de 61 tidningsföretagens årsredovisningar visade sammantaget på ett underskott efter finansiella poster på -110 mkr. I relation till de samlade rörelseintäkterna blev nettomarginalen -0,8 procent (-0,5 %) under 2019 för de svenska tidningsföretagen. Mätt på det här sättet var 2019 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 hanterades och redovisades av de enskilda tidningsföretagen. Exempel på grupper där så har skett är Schibsted, Bonnier och Norrköpings Tidningars Media (NTM). Eftersom analysen enbart omfattar företag

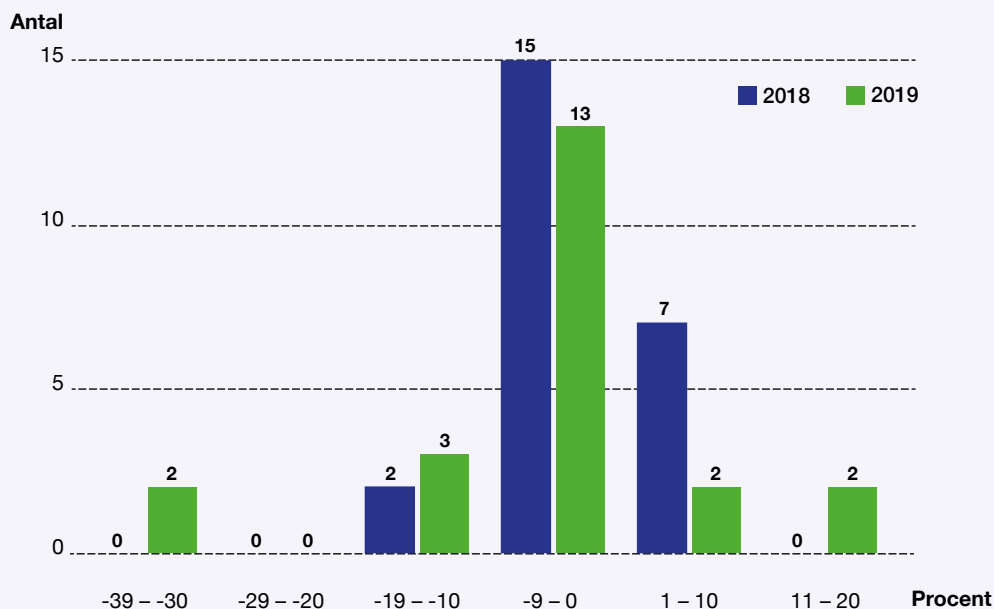
med tidningsverksamhet faller finansrörelsen från nämnda fall helt eller delvis utanför den här gjorda redovisningen. En redovisning av resultatet för de största svenska tidningskoncernerna under 2019 görs i avsnitt 4.3.

4.2.1 Dagstidningsföretagens lönsamhet

Presstödsnämndens och sedermera Myndigheten för press, radio och tv:s årliga sammanställningar av de svenska dagstidningsföretagens lönsamhet går 44 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. I takt med att allt fler tidningar har kommit att omfattas av presstödspolitiken är det en princip som har blivit allt svårare att upprätthålla. Även sammanslagningar av tidningar med och utan presstöd i samma bolag har bidragit till att göra gränsdragningarna mer komplicerade. Underlaget i sammanställningen av lönsamhetsnivåerna i tidningsbranschen omfattar därför numera även sådana tidningsföretag där en eller flera tidningar erhåller driftsstöd.⁹

I 2019 års sammanställning av dagstidningsföretagens lönsamhet ingår sammanlagt 22 företag. Endast fyra av dessa redovisade ett överskott från rörelsen. Under 2018 rörde det sig om sju företag. För resterande 18 företag slutade 2019 antingen på noll eller med förlust. För fem tidningsföretag uppgick förlusten till mer än 10 procent. Utfallet förstärker bilden av 2019 som ett år präglad av stora ekonomiska utmaningar för den svenska dagspressen.

Figur 4.2 Tidningsföretagens bruttomarginal i procent, 2018 och 2019 (antal)

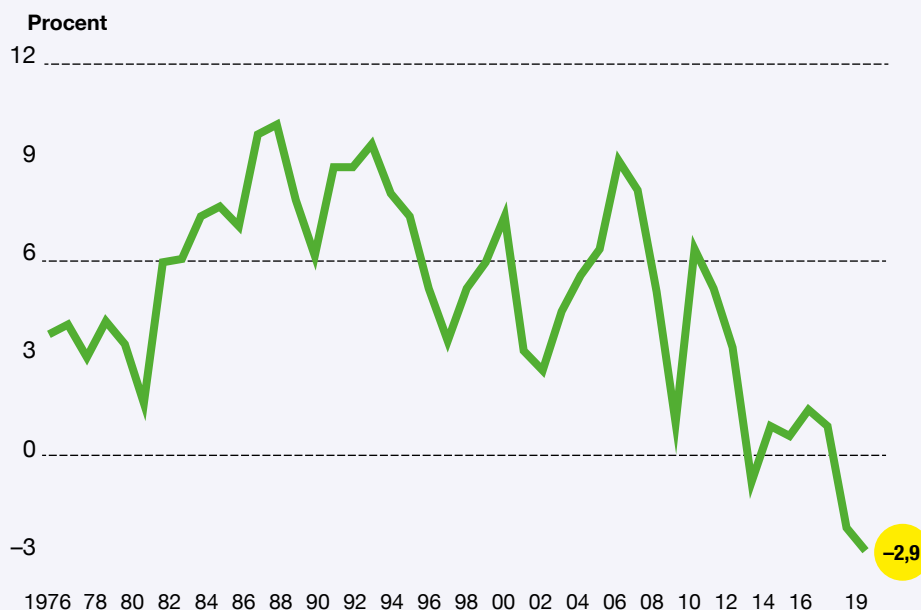


Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar (bearbetningar).

⁹ Sammanställningarna över tidningsföretagens lönsamhet inkluderar även sådana dagstidningar som uppstår begränsat driftsstöd. Under 2019 handlade det om Ölandsbladet, Haparandabladet samt Gotlands Tidningar. Alingsås Tidning, vars ägarbolag ansökte om konkurs under året, ingår inte i sammanställningen.

Genomsnittet för bruttomarginalen (medianen) 2019 blev $-2,9$ procent, en nedgång med $0,7$ procentenheter jämfört med året före ($-2,2$ %). 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 1997–2019 så var utfallet 2019 det sämsta någonsin för den svenska dagspressen.

Figur 4.3 Tidningsföretagens genomsnittliga bruttomarginal i procent, 1976–2019 (medianen)



Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

4.2.2 Årets mest lönsamma tidningsföretag

Den genomgripande nedgång i den svenska dagspressen resultatnivåer som noterades under 2019 återspeglar sig också i listan över landets mest lönsamma tidningsföretag. Bland de företag som inte mottog driftstöd under 2019 var det endast fem som inte visade ett ekonomiskt underskott från driften (se tabell 4.7).

Högst lönsamhet, med en bruttomarginal på $+16,6$ procent, redovisade Nya Lidköpings-Tidningen. På plats nummer två, med en bruttomarginal på $+14,6$ procent, återfanns Dagens industri.

Också i de tre resterande fallen rörde det sig om storstadstidningar. Det var i tur och ordning Dagens Nyheter ($+5,6$ %), Aftonbladet ($+0,5$ %) och HD/Sydsvenskan ($+0,0$ %).

Tabell 4.7 Tidningsföretag med högst bruttomarginal, 2019 (procent)

Företag	%
1. Nya Lidköpings-Tidningen	+16,6
2. Dagens industri	+14,6
3. Dagens Nyheter	+5,6
4. Aftonbladet	+0,5
5. HD/Sydsvenskan	+0,0

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.

Som framgår av avsnitt 4.1 ovan genomfördes i Sverige ett antal affärer som ytterligare förstärkte koncentrationstendenserna på tidningsmarknaden. Hit hör inte minst Bonnier och Amedias förvärv av Mittmedia, PNV Medias köp av Stampen Lokala Medier och NTM-koncernens övertagande av Norran i Skellefteå och Piteå-Tidningen. Sedan årsskiftet har Bonnier och Amedia också tagit över Hall Media. Nämnade övertaganden stärker ytterligare Bonniers position som den största aktören på den svenska tidningsmarknaden. Med förvärven av Mittmedia och Hall Media svarar Bonniers svenska tidningsrörelse för en omsättning på 6,1 miljarder kr i 2019 års värden.

En sammanställning över det ekonomiska utfallet under 2019 för landets tio största tidningsgrupper presenteras i tabell 4.8. Det ekonomiska utfallet jämfört med 2018 var varierat. Den genomgående tendensen var dock fortsatt fallande intäktsnivåer. För åtta av tio grupper slutade 2019 med en negativ tillväxt. För det största intäktsstappet – 8,2 procent – svarade Schibsted svenska tidningsrörelser, med Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Totalt sjönk omsättningen i landets tio största tidningsgrupper under 2019 med närmare 500 miljoner kr, eller 3,4 procent.

Även på resultatraden var utfallet blandat, men den dominerande tendensen var negativa resultat. Endast tre av grupperna redovisade positiva rörelseresultat, medan resterande sju gick med förlust. Året före var fördelningen mellan vinst- och förlustdrivande grupper fem respektive fem. Den samlade bruttomarginalen för de tio tidningsgrupperna stärktes trots det något, från –1,4 procent (–208 mkr) under 2018 till –0,2 procent (–21 mkr) under 2019.

Tabell 4.8 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2019 (tkr och procent)

Grupp/Koncern	Omsättning och tillväxt		Rörelseresultat och bruttomarginal		Nettoresultat och nettomarginal	
	Tkr	Tillväxt %	Tkr	%	Tkr	%
Bonnier News (storstadstidningar)	4 205 068	-5,8%	126 279	+3,0%	284 874	+6,8%
Schibsted (AB och SvD)	2 458 950	-8,2%	52 531	+2,1%	63 298	+2,6%
Norrköpings Tidningars Media	1 757 599	+2,3%	-81 545	-4,6%	-57 190	-3,3%
Bonnier News Local (f.d. Mittmedia)	1 428 046	-1,0%	-167 889	-11,8%	-154 454	-10,8%
Stampen Lokala Medier	1 315 723	-6,3%	-14 638	-1,1%	-105 492	-8,0%
Gota Media	1 087 139	-5,8%	-15 592	-1,4%	25 038	+2,3%
NWT Gruppen	665 696	+31,0%	139 300	+20,9%	527 686	+79,3%
Hall Media	502 067	-5,8%	-35 983	-7,2%	-35 948	-7,2%
VK Media	245 559	-1,7%	-15 195	-6,2%	9 253	+3,8%
Skånska Dagbladet	162 604	-0,1%	-8 385	-5,2%	-9 134	-5,6%
Totalt	13 828 451	-3,4%	-21 117	-0,2%	547 931	4,0%

Kommentar: De redovisade omsättningsnivåerna anges inklusive eventuellt driftsstöd. För Bonnier News, Schibsted och Stampen Lokala Medier (Polaris) avses de samlade intäkterna för koncernernas svenska tidningsföretag, inklusive koncernintern försäljning.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Den viktigaste förklaringen till uppgången var utfallet i NWT Gruppen, som under 2019 redovisade ett rörelseöverskott på 139 mkr efter en omsättning på 666 mkr. Bruttomarginalen på 20,9 procent (upp från 8,1 % under 2018) var i relation till övriga tidningsgrupper i en klass för sig. Här kan samtidigt noteras att överskottet inom NWT Gruppen inte kunde hänföras till den svenska tidningsrörelsen, som gick med förlust.

De övriga vinstdrivande tidningsgrupperna under 2019 var landets två största tidningsgrupper, Bonnier News och Schibsteds svenska tidningsverksamhet, med Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Bruttomarginalen under året uppgick till 3,0 respektive 2,1 procent. För de relativt sett sämsta utfallen svarade Mittmedia och Hall Media, som under 2019 redovisade en negativ bruttomarginal på 11,8 respektive 7,2 procent. De röda resultaten ger en tydlig indikation på varför de båda koncernerna lades ut till försäljning.

När det gäller tidningskoncernernas finansiella verksamhet, slutade året på +569 mkr, vilket var väsentligt mer än ett år tidigare (+130 mkr). För i princip hela ökningen svarade dock en ensam koncern, nämligen NWT Gruppen, som under 2019 avyttrade en del av sitt omfattande börsnoterade aktieinnehav till en betydande reavinst (+348 mkr).

Detta innebar sammantaget att det samlade resultatet efter finansiella poster för Sveriges tio största tidningskoncerner under 2019 slutade på +548 miljoner, eller +4,0 procent, vilket var en märkbar förbättring jämfört med året före (-76 mkr; -0,5 %). En vinstgivande finansrörelse bidrog också till att två tidningsgrupper vände ett negativt rörelseresultat till ett positivt nettoresultat. Det var

Gota Media och VK Media. Fem av Sveriges största tio tidningsgrupper gick däremot med förlust också efter att finansiella poster inkluderats.

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.¹⁰

4.4.1 Den lågfrekventa dagspressen

I redovisningen av gruppen lågfrekventa dagstidningar ingår totalt 27 olika företag och företagsgrupperingar. Trots att fådagarspressen under 2019 svarade för omkring 40 procent av landets dagstidningstitlar är deras bidrag till den totala branschekonomin mycket blygsamt. Den samlande omsättningen hos gruppen (före driftsstöd) uppgick under året till 193 mkr. Det motsvarar mindre än två procent av omsättningen för dagspressen i dess helhet.

Det ekonomiska utfallet under 2019 var på samma sätt som under fjolåret varierat. En klar majoritet av tidningsföretagen (16 av 27) redovisade ett negativt rörelseresultat, presstödet inräknat. Den samlade bruttomarginalen för fådagarsstidningarna uppgick till -2,8 procent – vilket var en försämring jämfört med fjolåret (+0,4 %). Beroendet av presstödet är i de flesta fall betydande. I genomsnitt (medianen) stod det statliga bidraget för 49 procent av bolagens totala intäkter under 2019.

Bland de förlustdrivande företagen i gruppen var det sex som hade en bruttomarginal som var sämre än -10 procent. Störst relativ förlust, -37,3 procent i förhållande till intäkterna, redovisade Tempus. De fyra övriga var Värmlandsbygden, Arbetaren, M-L Proletären, Sändaren (som ingår i bolaget Verbum AB) och Aktuellt i Politiken.

På den andra änden av vinstskalan lyckades fyra tidningsföretag prestera en bruttomarginal över +5 procent. Bäst gick det för Tranås-Posten, som med en bruttomarginal på 20,8 procent ytterligare befäste sin position som landets mest lönsamma fådagarsstidning.

4.4.2 Medel- och högfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd

I sammanställningen av medel- och högfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd ingår sammanlagt tolv tidningsföretag. Det rör sig dels om sju landsortstidningar, dels om fem storstadstidningar.

¹⁰ 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 och Ölandsbladet var under 2019 berättigade till detta stöd. Resultaten för nämnda tidningar redovisas i avsnitt 4.5.1. Under 2019 förekom ytterligare tre direkta stödformer riktade till svenska tidningsföretag. Det handlade om det s.k. distributionsstödet, innovations- och utvecklingsstöd och stöd för lokal journalistik. Se vidare bilaga 6.

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 2019 i samma företag som sina respektive lokalkonkurrenter. Sammanslagningar och regelrätta nedläggningar av enskilda tidningstitlar under senare år har också bidragit till att gruppen minskat i omfång.

För de sju landsortsföretagen i gruppen var det ekonomiska utfallet under 2019 varierat. Den övergripande tendensen var dock fallande intäkter, samtidigt som de totala stödnivåerna ökade något. Intäkterna före driftsstöd uppgick till sammanlagt 194 mkr, vilket var omkring 10 procent mindre än året före. Driftsstödet, som totalt uppgick till 97 mkr (90 mkr), svarade för 33 procent av gruppens samlade intäkter under 2019.

Tre av sju tidningar redovisade svarta siffror, vilket var en färre än året före. Det sammanlagda rörelseresultatet hos de sju landsortstidningarna landade på -8,5 mkr, motsvarande en samlad bruttomarginal på -2,9 procent. Det negativa utfallet för gruppen som helhet förklaras i hög grad av den rörelseförlust på 15,1 mkr som redovisades av Östra Småland/Nyhetera. Tidningen, som ägs av Gota Media och som dragits med lönsamhetssvårigheter under lång tid, lades ner i slutet av 2019.

Även koncernkollegan Sydöstran redovisade ett negativt resultat (-4,7 %) under året. Samma sak gällde Lysekilsposten (-1,1 %) och Folkbladet Västerbotten (-0,9 %) som ingår i VK Media. Betydligt bättre gick det då för Värmlands Folkblad och Länstidningen i Östersund som under 2019 redovisade en bruttomarginal på 8,8 respektive 6,0 procent. Värmlands Folkblad ägs av lokalkonkurrenten NWT, medan Länstidningen i Östersund är ett dotterbolag till Mittmedia (numera Bonnier News Local).

För de fem storstadstidningarna i gruppen var den övergripande tendensen mer positiv. Fyra gick med vinst under 2019 och endast en gick med förlust. Det var Skånska Dagbladet (med systertidningen Norra Skåne), som redovisade ett rörelseunderskott på 9,2 mkr (-6,5 %). 2019 blev därmed det trettonde året i rad som tidningsföretaget visat röda siffror.

För gruppens största tidning, Svenska Dagbladet, slutade 2019 med ett förbättrat resultat. Rörelseresultatet steg från 27,1 mkr (+3,1 %) till 44,2 mkr (+5,1 %). Svenska Dagbladet var ett av få tidningsföretag som redovisade ökade publikintäkter under 2019. Även för de tre övriga tidningarna i gruppen – Dagen, Världen idag och Dagens ETC (inklusive endagstidningen ETC) – slutade året med positiva resultat.

4.5 ÖVRIGA MEDEL- OCH HÖGFREKVENTA DAGSTIDNINGAR

I sammanställningen av gruppen ”Övriga medel- och högfrekventa dagstidningar” ingick under 2019 sammanlagt 22 tidningsföretag. Flertalet av företagen svarar för utgivningen av flera dagstidningar. Till följd av de förut diskuterade strukturförändringarna i branschen omfattar några av företagen även dagstidningar som uppstår allmänt driftsstöd.

4.5.1 Landsortspressen

Gruppen ”övriga landsortstidningar” omfattade 17 företag under 2019.

Generellt sett fortsatte den nedgång i resultatnivåerna som noterades under 2017 och 2018. Endast två av företagen i gruppen redovisade ett positivt rörelseresultat under 2019, en nedgång med tre företag jämfört med året före. Övriga företag i gruppen gick med förlust. Den samlade rörelseför-lusten i gruppen uppgick till 376 mkr. Det motsvarar en bruttomarginal på -5,9 procent, vilket är en dubblering av 2018 års förlustnivåer (-3,3 %). Utfallet under 2019 är med bred marginal det sämsta resultatet hittills för den här gruppen i rapportseriens mätningar.

Gruppens enda vinstdrivande tidningsföretag, med en bruttomarginal på 16,6 procent, var Nya Lidköpings-Tidningen. Företaget, som under flera generationer ägts av familjen Hörling, såldes i december 2019 till NWT Gruppen. För de största förlusterna svarade de bolag som under större delen av 2019 utgav Norran i Skellefteå (-36,7 %), och Piteå-Tidningen (-29,7%). De båda Norr-landstidningarna integrerades under hösten 2019 i Norr Media (NTM), vilket sannolikt bidragit till de betydande underskotten i de berörda bolagen.

Nedgången i resultatnivåerna var framförallt ett resultat av fallande intäkter. Den samlade omsättningen i gruppen uppgick till 6 191 mkr. Till detta kom driftstöd på sammanlagt 166 mkr, vilket var en dubblering jämfört med året före. Till de nya stödberättigade för 2019 tidningarna hör Göteborgs-Posten (40 mkr) och Nerikes Allehanda (25 mkr). Gruppens största stödmottagare med sammanlagt 74 mkr var Bonnier News Local (tidigare Mittmedia).

4.5.2 Storstadspressen

För gruppen övriga storstadstidningar stängdes boksluten återigen med plus på sista raden. Det sammanlagda rörelseöverskottet för de fem tidningarna i gruppen landade på 135 mkr efter en omsättning på totalt 5,8 miljarder kr. Det motsvarar en samlad bruttomarginal på +2,3 procent, vilket var något lägre än under föregående år (+3,0 % 2018; +5,3 % 2017). Även i det här fallet var fallande intäkter en viktig förklaring till de lägre resultaten. Totalt sett tappade de fem tidningarna 7 procent av sina intäkter jämfört med 2018.

I gruppen ingår de fyra stockholmstidningarna Aftonbladet, Dagens industri, Dagens Nyheter och Expressen, samt HD/Sydsvenskan med utgivning i Malmö och Helsingborg. Den förstnämnda tidningen ägs av Schibsted. Resterande titlar ingår i Bonnier News.

I fråga om lönsamhet gick utvecklingen under 2019 åt olika håll. Medan Dagens industri och Dagens Nyheter ökade sin vinst, sjönk resultatet för Aftonbladet och Expressen. För HD/Sydsvenskan var resultatet i princip oförändrat jämfört med 2019. Med en bruttomarginal på 14,6 procent (+112 mkr) var Dagens industri den i särklass mest lönsamma flerdagarstidningen i Sverige under 2019.

Nedgången för kvällstidningarna förklaras av såväl fallande annons- som upplageintäkter. Totalt sjönk omsättningen under 2019 med 11 procent för Aftonbladet och 8 procent för Expressen. Resultatnivåerna på +0,5 % (+8 mkr) för den förra och -4,7 % (-62 mkr) för den senare var de

sämsta under hela 2010-talet. Med en omsättning på 1 586 mkr, var Aftonbladet likafullt det enskilt största företaget i gruppen under 2019, följt närmast av Dagens Nyheter med 1 379 mkr och Expressen med 1 341 mkr.

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 2019 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.

I underlaget för den ekonomiska sammanställningen ingår sammanlagt nio företag. För ett bolag, Pressens Morgontjänst, saknas bokslutet för 2019 i rapportunderlaget. Samtliga distributionsföretag utom ett ägs av dagstidningsföretag. Undantaget är Tidningstjänst, som ägs av Postnord. De samlade intäkterna för de nio företagen i sammanställningen uppgick under 2019 till 2 994 mkr (se tabell 4.9). 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 företagens bokslut inte går att göra en exakt bedömning av branschens samlade försäljningsvolym.

Tabell 4.9 De svenska tidningsdistributionsföretagen, intäkter och resultat, 2019 (tkr)

	Intäkter	Rörelseresultat	Bruttomarginal, %
Tidningstjänst	626 111	31 658	5,1
VTD	491 419	-85 060	-17,3
Svensk Hemleverans	429 773	51 084	11,9
Point Logistik Gota Media	422 536	15 480	3,7
Prolog	336 330	-8 479	-2,5
Nim Distribution i Skåne	304 508	-33 289	-10,9
NWT Distribution (ny 2019)	139 234	2 994	2,2
Hall Media Logistik	129 139	5 647	4,4
Svensk Hemleverans Norr	114 813	7 059	6,1
Pressens Morgontjänst*	u.s.	u.s.	u.s.
Totalt	2 993 863	-12 906	-0,4%

Kommentar: *Årsredovisningen för Pressens Morgontjänst saknas i underlaget för 2019. Under 2018 redovisade företaget en omsättning på 509 465 tkr och ett rörelseresultat på -18 tkr.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Av de nio företagen i sammanställningen presterade sex ett positivt rörelseresultat. Det var ett mer än ett år tidigare. Sämst gick det för VTD, som fick vidkännas en förlust på 85,0 mkr, motsvarande 17,3 procent av omsättningen. För det bästa resultatet svarade Svensk Hemleverans. Rörelseresultat för bolaget som ingår i NTM-koncernen slutade på 51,0 mkr, vilket innebar en bruttomarginal på 11,9 procent. Det samlade rörelseresultatet för de nio företagen i sammanställningen uppgick under 2019 till -12,9 mkr och bruttomarginalen till -0,4 procent.

