



MEDIEUTVECKLING 2021

# MEDIEEKONOMI

# INNEHÅLL

<b>FÖRORD</b>	<b>4</b>
<b>MEDIEÅRET 2020 – RESULTATEN I SAMMANFATTNING</b>	<b>5</b>
<b>1. OM RAPPORTEN</b>	<b>7</b>
<b>2. OMVÄRLDSANALYS 2020–2021</b>	<b>8</b>
2.1 Konjunktoren 2020–2021	9
2.2 Ökad nyhetskonsumtion i kristid	11
2.3 Reklammarknadens utveckling	12
2.3.1 Reklaminvesteringarna förväntas öka 2021	16
2.4 Publikmarknadens utveckling	16
2.5 Mediepolitiska insatser under coronapandemin	18
2.6 Public service	19
2.7 De största svenska mediebolagen	20
<b>3. TV-MARKNADEN</b>	<b>23</b>
3.1 Strukturell överblick över tv-marknaden	23
3.1.1 Viktiga förändringar på tv-marknaden	23
3.2 Publikmarknadens utveckling för tv	24
3.2.1 TV-tittandet	25
3.2.2 TV-ekonomi	27
3.3 Reklammarknadens utveckling för tv	29
3.4 De största tv-företagen	30
<b>4. RADIOMARKNADEN</b>	<b>32</b>
4.1 Strukturell överblick över radiomarknaden	32
4.2 Publikmarknadens utveckling för radio	33
4.3 Reklammarknadens utveckling för radio	35
4.4 De största radioföretagen	35

MYNDIGHETEN FÖR PRESS, RADIO OCH TV

ISSN

1404-2819

ISBN

978-91-987110-2-8

Författare

Tobias Lindberg, Nordicom, Göteborgs universitet

Bearbetning

Ulrika Facht, Nordicom, Göteborgs universitet

Grafisk form

Distribution

Kontakta oss

Publicerad

Martin Zachrisson

Myndigheten för press, radio och tv

08 580 070 00, [www.mprt.se](http://www.mprt.se)

Oktober 2021



# INNEHÅLL

<b>5. TIDNINGSMARKNADEN</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Strukturell överblick över tidningsmarknaden</b>	<b>37</b>
<b>5.1.1 Större strukturaffärer</b>	<b>37</b>
<b>5.1.2 Förändringar på titelnivå</b>	<b>39</b>
<b>5.1.3 Förändrad postdistribution av tidningar</b>	<b>40</b>
<b>5.2 Publikmarknadens utveckling för tidningar</b>	<b>40</b>
<b>5.2.1 Tidningsprenumerationer i hushållen</b>	<b>41</b>
<b>5.2.2 Räckvidden för enskilda tidningar</b>	<b>41</b>
<b>5.2.3 Tidningarnas upplagor</b>	<b>43</b>
<b>5.2.4 Abonnemangs- och upplageekonomi</b>	<b>46</b>
<b>5.3 Reklammarknadens utveckling för tidningar</b>	<b>47</b>
<b>5.4 Resultat och lönsamhetsnivåer</b>	<b>49</b>
<b>5.5 Dagstidningsföretagens lönsamhet</b>	<b>50</b>
<b>5.6 De största tidningsföretagen</b>	<b>51</b>
<b>5.7 Den medel- och högfrekventa dagspressen</b>	<b>53</b>
<b>5.7.1 Landsortspress</b>	<b>53</b>
<b>5.7.2 Storstadspress</b>	<b>54</b>
<b>5.8 Fådagarspressen</b>	<b>54</b>
<b>5.9 Gratispressen</b>	<b>55</b>
<b>5.10 Distributionsföretagen</b>	<b>56</b>

# FÖRORD



Myndigheten för press, radio och tv har i uppdrag att verka för yttrandefrihet, mångfald och tillgänglighet samt följa och analysera utvecklingen inom medieområdet. I denna rapport redogörs för de samband som finns mellan konjunkturen, reklammarknaden, mediekonsumtionen och de svenska medieföretagens ekonomi. Rapporten innehåller en längre tidsserie som visar utvecklingen av den ekonomiska situationen för landets tidningsföretag. Sedan några år tillbaka redovisas även den ekonomiska utvecklingen för de största svenska radio- och tv-företagen samt fördelningen av de digitala reklaminvesteringarna mellan utomnordiska och nordiska aktörer.

Årets rapport handlar i stora delar om de ekonomiska konsekvenserna av coronapandemin. Under 2020 drabbades det svenska medielandskapet hårt av pandemins effekter, inte minst den minskade efterfrågan på annonsutrymme. Detta har spätt på den redan ansträngda ekonomiska situationen för många svenska medieaktörer. Hårdast drabbades kategorin nyhetsmedier. Samtidigt ökade efterfrågan på nyheter och nyhetsförmedlingens roll som bärare av demokratin blev tydligare och viktigare än någonsin.

För att kompensera nyhetsmedieföretagen för intäktsbortfallen nästan fördubblades press- och mediestödet under år 2020, till cirka 1,5 miljarder kronor. Myndigheten fick under året i uppdrag att dela ut flera olika typer av stöd för att stötta nyhetsmedier under pandemin. Arbetet hade en positiv effekt på journalistiken.

Rapporten visar att en allt större andel av de digitala reklaminvesteringarna går till utomnordiska aktörer, den trenden har förstärkts ytterligare under året. En annan slutsats är att den ökade efterfrågan på nyheter och annat medieinnehåll har lett till att det har tecknats fler digitala abonnemang och att publikintäkterna har ökat för många tidnings- och tv-hus.

Rapportens analys har gjorts av Tobias Lindberg, medieforskare vid Nordicom vid Göteborgs universitet. Jonas Ohlsson, medieforskare och föreståndare vid Nordicom, är redaktör.

Stockholm i oktober 2021

**Charlotte Ingvar-Nilsson**  
Generaldirektör



# MEDIEÅRET 2020 – RESULTATEN I SAMMANFATTNING

**M**edieåret 2020 kom på ett genomgripande sätt att präglas av den pågående coronapandemin. Tillsammans med den sedan flera år pågående strukturomvandlingen på mediemarknaden drev pandemin på redan existerande trender och bröt andra.

## Ökad nyhets- och mediekonsumtion

Pandemin skapade ett informationsbehov hos allmänheten om bland annat virusets spridning, smittskydd och de motåtgärder som infördes i samhället. En rad studier, som Nordicoms medievaneyundersökning Mediebarometern, visade att allmänheten ökade sin mediekonsumtion under året och att den i första hand vände sig till professionella nyhetsmedier för att täcka detta behov.

## Digitala publik- och användarintäkter ökade

Den tilltagande mediekonsumtionen var ett av flera bidragande skäl till att publik- och användarintäkterna ökade hos många tidnings- och tv-hus. Till det kom regeringens och myndigheternas rekommendationer om att hålla fysisk distans till andra personer och att i möjligaste mån stanna hemma. Rekommendationen om att minska det sociala umgänget skapade i sin tur ett behov av förströelse, vilket även det bidrog till att hushållen ökade sin mediekonsumtion samt sina medieutlägg.

## Reklamintäkterna minskade

Rekommendationerna ledde också till att reklammarknaden vek brant nedåt i början av pandemin. Nedgången träffade, enligt statistik från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), traditionella medier, som tryckta tidningar, broadcast-tv och bio hårt. Samtidigt fortsatte digitala annonsprodukter att utvecklas starkt. Detta ledde till att de senaste årens rörelse mot en ökad betydelse av publik- och användarintäkter och en minskad vikt vid reklamintäkter förstärktes under 2020. Pandemiåret förstärkte också den trend där en växande andel av reklaminvesteringarna lämnat nordiska medier till förmån för stora och amerikanskägda plattformar, som Facebook och Google. På tv-marknaden föll reklaminvesteringarna i traditionell broadcast-tv medan de ökade svagt för online-video, noterade IRM i sin statistik.

## **Konsumtionen av digitalt och strömmat material ökade**

Allmänheten fortsatte att titta allt mer på strömmade tv- och filmtjänster, visade den senaste upplagan av Mediebarometern. Till det kom att konkurrensen hårdnat då flera globala aktörer, som Amazon och Disney, nu etablerat sig på allvar på den svenska marknaden. Nordic Entertainment Group (Nent) fortsatte att vara den ekonomiskt största aktören på den svenska kommersiella tv-marknaden. Mest tid ägnade tittarna åt program som sänds av public service-bolaget Sveriges Television och av Telia Companys TV4.

Även för radion fortsatte utvecklingen mot ett allt större digitalt lyssnande, visade Mediebarometern. Under pandemin sökte sig därtill fler än tidigare till public service för uppdatering om nyhetsläget. Reklaminvesteringarna minskade, enligt IRM:s siffror, i den traditionella radion samtidigt som de ökade inom podd-segmentet. På den kommersiella radiosidan fortsatte bolagen Bauer Media och Nent Group Radio att vara de dominerande aktörerna. Public service-bolaget Sveriges Radio var det bolag vars sändningar allmänheten ägnade mest tid åt under 2020.

## **Förbättrad lönsamhet för dagspressen**

För dagspressens del fortsatte de sammanlagda intäkterna att minska i volym, enligt uppgifter från både IRM och tidningsutgivarnas branschorganisation TU. Däremot förbättrades dagspressens lönsamhetsgrad jämfört med tidigare år. Några av skälen till det var ett utökat mediestöd, växande publik- och läsarintäkter samt minskade kostnader. Då de tryckta tidningarna drabbades hårdast av reklambortfallet slog pandemin även tungt mot gratispressen. På dagstidningssidan var Bonnierkoncernen den största aktören, en position som förstärkts ytterligare under senare år genom förvärv.

# 1. OM RAPPORTEN

Den svenska mediemarknaden befinner sig sedan ett par decennier 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 medie-företagen inför stora utmaningar.

I *Medieutveckling 2021 – 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.

Uppgifter om den svenska reklammarknadens utveckling kommer från Institutet för reklam- och mediestatistik och från tidningsutgivarnas branschorganisation TU – Medier i Sverige. Statistik om tidningsföretagens upplagor har om inte annat anges inhämtats från Kantar Sifo Media Audit. Uppgifter om svenskarnas mediekonsumtion och medieinnehav kommer huvudsakligen från Mediebarometern, som genomförs av Nordicom, samt från Mediamätning i Skandinavien AB 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.

Tabellsammanställningar över dataunderlaget till rapporten finns tillgängliga via Myndigheten för press, radio och tv:s webbplats.



## 2. OMVÄRLDSANALYS 2020–2021

Majoriteten av mediebolagen på den svenska marknaden hämtar huvuddelen av sina intäkter ur två olika källor. I det ena fallet kommer intäkterna från försäljning av reklamutrymme i form av annonser eller liknande till bolag och organisationer som vill marknadsföra sina produkter och tjänster – eller påverka allmänhetens syn på organisationen eller en viss samhällsfråga. I det andra fallet kommer intäkterna från försäljning av medieinnehåll till konsumenter. Försäljningen kan ske både styckvis och i olika former av abonnemang eller medlemskap. Vilken av de två källorna som är viktigast varierar stort mellan såväl mediemarknadens olika delar och enskilda bolag.

Vid sidan av dessa finansieringsmodeller finns en tredje betydande kategori som gäller för public service-bolagen Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Sveriges Utbildningsradio (UR). De tre bolagen finansierar sin verksamhet via den allmänna public service-avgift som infördes 2019 och då ersatte den tidigare licensmodellen.

Den här medieekonomiska grunden har dock skakats om under senare år. Ett exempel på det är att reklam- och publikmarknaderna oftare än tidigare skär över medieslag och nationsgränser. I båda fallen är konkurrensen mycket hård.

I det här kapitlet redovisas först det generella konjunkturläget under 2020 och därefter de viktigaste utvecklingslinjerna för mediernas reklam- och publikmarknader. I den mån det är möjligt diskuteras också utvecklingen under 2021 – ett år som likt det föregående påverkats kraftigt av den pandemi som spridningen av det nya coronaviruset och sjukdomen covid-19 lett till.

Efter att de mer övergripande linjerna tecknats följer ett avsnitt om de mediepolitiska insatserna under den pågående pandemin. Därefter kommer ett avsnitt om utvecklingen för public service, innan kapitlet avslutas med en presentation av det ekonomiska utfallet för de största svenskregistrerade företagen på den svenska mediemarknaden.



## 2.1 KONJUNKTUREN 2020–2021

Lite förenklat kan man säga att ju starkare ekonomisk tillväxt det är i Sverige desto större är sannolikheten att det går bra ekonomiskt för landets medieföretag. När ekonomin växer och konsumtionen ökar vill fler bolag marknadsföra sina produkter och tjänster via annonser och annan reklam. Den här kopplingen finns även när marknaden vänder nedåt. Då krymper vanligen reklamköparnas marknadsföringsbudgetar och investeringarna i mediernas annonsutrymme skärs ned. Något som i sin tur leder till att de medieföretag som helt eller delvis får sin finansiering från reklam förlorar intäkter. Hushållens tillgångar, som också de kan variera när konjunkturen går upp eller ned, spelar självklart en roll för hur stora deras medieutgifter kan bli. Eftersom kopplingen historiskt sett varit stark måste varje analys av mediebranschens ekonomiska utveckling ta hänsyn till hur den allmänna konjunkturen sett ut.

Den högkonjunktur som Sverige upplevt under en rad år på 2010-talet mattades av under 2019 och förbyttes, enligt Konjunkturinstitutet, vid coronapandemins utbrott i början av 2020 snart till en synnerligen djup lågkonjunktur. Trots att det framåt hösten syntes tecken på att efterfrågan och produktionen vände uppåt igen sjönk bruttonationalprodukten (BNP) med 2,8 procent under 2020, vilket framgår av tabell 2.1. Jämfört med EU som helhet – där BNP minskade med 6,2 procent – var minskningen förhållandevis måttlig.<sup>1</sup>

Som en följd av pandemin steg arbetslösheten under året med 1,5 procentenheter till 8,3 procent. Det betyder att sysselsättningsgraden för personer i åldern 15–74 år minskade för första gången sedan 2010 och det till 67,2 procent. Det är en nedgång med 1,1 procentenheter jämfört med 2019.<sup>2</sup>

Precis som konjunkturen upplevde aktiemarknaden betydande tapp i början av 2020 då Stockholmsbörsen under några få veckors handel föll med drygt 33 procent. Därefter vände marknaden uppåt igen och indexet för börsens trettio mest omsatta aktier steg under året med 5,8 procent.<sup>3</sup>

1 Konjunkturinstitutet, Prognoser i konjunkturläget, 2021-05-03 (<https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget.html>).

2 SCB, Coronapandemin slog hårt mot arbetsmarknaden 2020, 2021-03-04 (<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-arnne/arbetsmarknad/arbetskraftsundersokningar/arbetskraftsundersokningarna-aku/pong/statistiknyhet/arbetskraftsundersokningarna-aku-arsmedeltal-2020/>).

3 Avanza, OMX Stockholm 30, 2021-08-21 (<https://www.avanza.se/index/om-indexet.html/19002/omx-stockholm-30>).

**Tabell 2.1 Konjunkturindikatorer för den svenska ekonomin 2016–2021 (procent)**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
BNP, årlig tillväxt	+2,1	+2,6	+2,0	+2,0	-2,8	+4,7
Arbetslöshet (i åldrarna 15–74 år)	6,9	6,7	6,3	6,8	8,3	8,7
Hushållens disponibla inkomster, årlig tillväxt**	+2,2	+0,8	+1,3	+2,4	-0,8	...
Hushållens konsumtion, månadsindikator, juni**	+2,9	+1,7	+1,5	+0,7	-3,3	+4,4
Inflation	+1,0	+1,8	+2,0	+1,8	+0,5	+1,6
Reporäntan (dec.)	-0,50	-0,50	-0,50	-0,25	0,00	0,00
OMXS 30, årlig tillväxt	+4,9	+3,9	-10,7	+25,8	+5,8	+16,1

**Kommentar:** \*Prognos om inte annat anges. OMXS avser januari t.o.m. juni 2021. \*\*Inflationsjusterad uppgift.

Källor: Ekonomifakta ([www.ekonomifakta.se](http://www.ekonomifakta.se)); Statistiska centralbyrån (SCB); Riksbanken; Finansdepartementet.

Konjunktturnedgången våren 2020 skiljde sig på flera sätt från den som ägde rum under finanskrisen under det tidiga 1990-talet. Då sjönk börsen, handeln dök, arbetslösheten ökade och hushållen fick sämre ekonomi. Coronapandemin påverkade som sagt arbetsmarknaden och hushållens disponibla inkomster negativt. De senare minskade med 0,8 procent. Men samtidigt fick pandemins följdverkningar många hushåll att öka sitt sparande. Därtill ökade börsens värde räknat på helåret. Och den totala detaljhandeln växte under 2020 med 3,7 procent eller cirka 30 miljarder kronor, enligt statistik ur ”Handeln i Sverige” från Handelsrådet och HUI Research. Det var dock en tillväxt med stor variation både geografiskt och mellan olika handelsområden. Den tillväxt som skedde ägde huvudsakligen rum inom e-handeln. HUI konstaterar att e-handeln var ”livbojen som höll detaljhandeln flytande”.<sup>4</sup>

Den konjunkturbedgång som Sverige upplevde under 2020 berodde till stora delar på de restriktioner och rekommendationer som regering, riksdag och myndigheter utfärdade för att minska smittspridningen av den nya virussjukdomen. Restriktionerna ledde bland annat till färre restaurangbesök, hotellnätter och resor. I stället ökade andra former av hemmabaserad konsumtion, till exempel e-handel och tv-tittande.<sup>5</sup>

För mediebolagens del ledde pandemin till att många av de anställda arbetade hemifrån eller enligt ett roterande schema på redaktionerna i syfte att dämpa smittspridningen. Reklamintäkterna sjönk kraftigt både för dagspress, radio och tv när restriktionerna infördes. Däremot ökade intäkterna från olika former av digitala prenumerationstjänster, inte minst inom strömmad tv och dagspress. Mer om detta i kommande avsnitt.

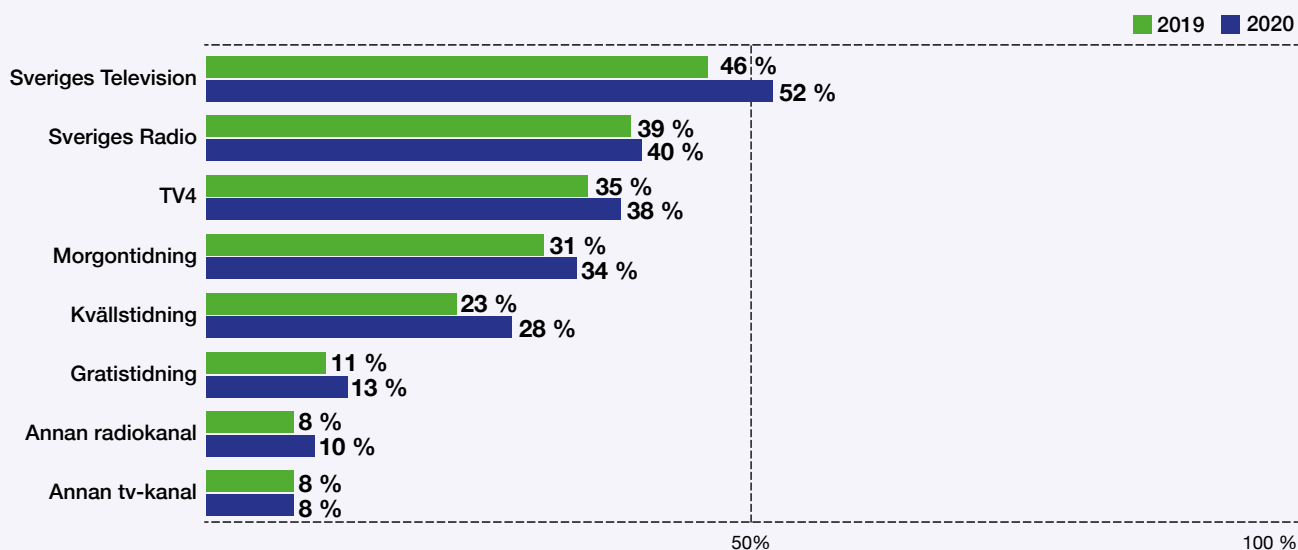
4 Handelsrådet och HUI Research, *Handeln i Sverige*, 2021-09-02 (<https://www.youtube.com/watch?v=-QpotEET4-U>).

5 Ekonomifakta, *Ökat sparande under coronavåren*, 2020-12-16 (<https://www.ekonomifakta.se/Artiklar/2020/december/okat-sparande-under-corona-varen/>).

## 2.2 ÖKAD NYHETSKONSUMTION I KRISTID

När spridningen av sjukdomen covid-19 ökade i Sverige under första halvåret 2020 stegrades också allmänhetens intresse av att ta del av nyhetsmedier. Nordicoms årliga medievaneeundersökning Mediebarometern visade till exempel att svenskarna under året ägnade mer tid än någonsin åt medier – i genomsnitt cirka sju timmar per person och dygn. Mediebarometern 2020 visade dessutom på en ökad konsumtion av professionella nyhetsmedier i samtliga åldersgrupper, se figur 2.1. Störst var ökningen för SVT. År 2020 tog 52 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år del av nyheter i SVT under en vanlig dag, vilket var en uppgång med 6 procentenheter jämfört med året före. Andra framträdande nyhetskällor var SR dit 40 procent av allmänheten vände sig för nyheter under en genomsnittlig dag. För TV4 och morgontidningarna var motsvarande andelar 38 respektive 34 procent.

Figur 2.1 Daglig räckvidd för nyheter i befolkningen 9 till 79 år, 2019 och 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.

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

Det tilltagande nyhetsintresset ledde också till att betalningsviljan för både nyhets- och underhållningsmedier i digitala kanaler stärktes. Enligt Mediebarometern hade 49 procent av befolkningen 9–79 år tillgång till prenumererad digital eller tryckt dagstidning i hemmet 2020. Det var en uppgång med 3 procentenheter jämfört med föregående år. Uppåt var det också för strömningstjänster för tv samt för tjänster med musik och poddar. Båda dessa tjänstetyper ökade i utbredning med 7 procentenheter till 70 procent av befolkningen. Därtill tecknade fler sig för kanalpaket för tv under året. Här ökade andelen med 6 procentenheter till 57 procent.



## 2.3 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING

Fram till 2020 upplevde den svenska reklammarknaden några år av stadig tillväxt. De totala reklaminvesteringarna i annonsutrymme i dagspress, internet, tv, radio och liknande ökade från cirka 32 miljarder kronor 2014 till drygt 41 miljarder 2019, visar statistik från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM). Tillväxten har fördelat sig så att investeringarna i reklam på internet mer än fördubblats, från strax under 11 miljarder kronor 2014 till 24 miljarder 2019. Det skedde samtidigt som investeringarna i traditionella medier – som tryckta tidningar och marksänd tv – vek nedåt från ungefär 15 miljarder kronor till cirka 13 miljarder under de nämnda åren. Pandemiåret 2020 kom att bryta vissa trender och förstärka andra.

Analysen av 2020 kan inledas genom att först studera de samlade reklaminvesteringarna. I dessa ingår inte endast de investeringar som sker i form av annonser i medier. Investeringarna fångar i detta breddade fall även in marknadsaktiviteter som mässor, sponsring och butikspromotion liksom produktionskostnader. Dessa samlade reklaminvesteringar uppgick 2020 till 71,4 miljarder kronor. Det är en minskning med 11,3 procent jämfört med året innan. Det är också det djupaste fall som IRM uppmätt för ett enskilt år sedan 1975, det vill säga så långt tillbaka i tiden det finns tillförlitlig statistik.

Pandemin var förstås det omedelbara skälet till det branta fallet för de samlade reklaminvesteringarna. Extra hårt drabbades marknadsaktiviteter som evenemang och mässor, vilka tvingades att ställa in på grund av de restriktioner och rekommendationer som regering och myndigheter utfärdade. Men även de investeringar som riktades mer specifikt till medierna krympte i spåren av covid-19.

Årets mer direkt medierelaterade reklaminvesteringar – det vill säga investeringar i tv, internet, tidningar med mera – minskade med 5,2 procent till strax under 39 miljarder kronor. De mer detaljerade förändringarna framgår av tabell 2.2 över årets reklaminvesteringar i medier. En stor del av det tapp som tabellen redovisar skedde under den första halvan av året, i synnerhet under andra kvartalet, då osäkerheten om hur pandemin skulle utvecklas var stor. Under den senare delen av året återhämtade sig marknaden och det framför allt tack vare tilltagande investeringar i digitala kanaler.

**Tabell 2.2 Den svenska reklammarknaden, omsättning och marknadsandelar, 2019 och 2020  
(mnkr, procent)**

Medieinvesteringar	Omsättning (mnkr)		Diff. ± % 2019/2020	Andel av reklammarknaden %	
	2019	2020		2019	2020
Nyhetsmedier	6 074	4 829	-20,5	14,8	12,4
– Digitala nyhetsmedier	2 056	1 867	-9,2	5,0	4,8
– Tryckta nyhetsmedier	4 018	2 962	-26,3	9,8	7,6
Intressemedier	1 672	1 453	-13,1	4,1	3,7
– Digitala intressemedier	537	534	-0,4	1,3	1,4
– Tryckta intressemedier	1 136	919	-19,1	2,8	2,4
Direktreklam	2 874	2 422	-15,7	7,0	6,2
Rörlig Bild	7 964	6 894	-13,4	19,4	17,7
– TV	5 833	4 876	-16,4	14,2	12,5
– Online video	1 950	1 985	+1,8	4,7	5,1
– Bio	181	33	-81,6	0,4	0,1
Ljudmedier	1 175	1 107	-5,8	2,9	2,8
– Radio	1 021	933	-8,7	2,5	2,4
– Podcasts	154	174	+13,4	0,4	0,4
Internet	24 070	25 426	+5,6	58,5	65,2
– Display (inkl. social & video)	8 872	9 135	+3,0	21,6	23,4
– Onlinekataloger & eftertext	1 959	1 943	-0,8	4,8	5,0
– Sök (sökordsmarknadsföring och sökmotorsoptimering)	13 086	14 174	+8,3	31,8	36,4
Out-of-home (utomhusreklam)	1 988	1 402	-29,5	4,8	3,6
<b>Totalt</b>	<b>41 121</b>	<b>38 973</b>	<b>-5,2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

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

Den pandemi som det nya coronavirusets spridning lett till har på olika sätt påverkat flera av reklammarknadens mer framträdande drivkrafter. Som tidigare nämnts får den allmänna ekonomiska utvecklingen med ökad eller minskad lönsamhet i näringslivet effekter på reklammarknaden. Det får också hushållens möjligheter att konsumera. Sammantaget påverkar de här förändringarna hur mycket pengar som investeras i marknadskommunikation i det korta perspektivet. Här är det heller inte ovanligt att reklaminvesteringarna i medier, precis som under 2020, upplever kraftigare och snabbare svängningar än samhällsekonomin som helhet.

Vid sidan av dessa externa drivkrafter finns de mer långsamt verkande interna. För mediemarknadens del har många av de interna förändringarna sin grund i en ökad digitalisering hos annonsörer, konsumenter och medier. Digitaliseringen har på ett fundamentalt sätt förändrat infrastrukturen för hur reklam köps och säljs. Den digitala tekniken har således inte bara inneburit nya sätt att konsumera medier, till exempel via mobiler, play-tjänster och poddar. Den har också skapat nya reklamplattformar och annonsprodukter samt öppnat för en datorstyrd eller programmatisk reklamhandel. Vidare har digitaliseringen öppnat tidigare huvudsakligen nationella marknader för internationell konkurrens.

Sammantaget har de interna drivkrafterna, som strukturella omdaningar och förändrad mediekonsumtion, inneburit att en växande andel av de svenska reklaminvesteringarna flyttat från traditionella mediekanalet till digitala – och från nationella aktörer till utländska. Ett tydligt exempel på det är att 10,2 miljarder kronor investerades i tryckta nyhetsmedier 2010. Tio år senare hade motsvarande mängd krympt till 2,8 miljarder – enligt statistik från IRM.<sup>6</sup>

Pandemiåret 2020 kan därför sägas ha drivit på den utveckling som marknaden upplevt under senare år med avtagande reklamintäkter för traditionella medier och tilltagande för digitala.

IRM:s siffror visar att nyhetsmediernas samlade reklamintäkter krympte med 20,5 procent under 2020 till 4,8 miljarder kronor, relativt 2019. Med nyhetsmedier förstås i detta fall dagspress, gratistidningar och renodlade nyhetssajter. Den nedåtgående tendensen var tydligast i de tryckta kanalerna där fallet var 26,3 procent till strax under 3 miljarder kronor – medan det stannade vid en minskning om 9,2 procent till cirka 1,9 miljarder i de digitala tidningskanalerna. Det kan till exempel jämföras med radio där reklaminvesteringarna gick ned med 8,7 procent till 933 miljoner kronor, och med tv där motsvarande intäkter dalade med 16,4 procent till cirka 4,9 miljarder.

För de digitala annonsprodukterna och tjänsterna såg utvecklingen helt annorlunda ut. Här växte reklamköpen via display-annonsering, det vill säga de digitala annonser som visas vid sidan av redaktionellt material och annat innehåll på sajter och i mobilappar, med 3 procent till 9,1 miljarder kronor. Webb-tv eller online-video ökade med 1,8 procent till just under 2 miljarder kronor, medan reklaminvesteringarna i poddar trappades upp med 13,4 procent till 174 miljoner.

Ökade gjorde också sökordsannonseringen, vilken steg med 8,3 procent till 14,2 miljarder kronor. Sökordsannonseringen var därmed marknads största reklamsegment och utgjorde cirka 36 procent av de samlade reklaminvesteringarna i medier under 2020. Huvuddelen av dessa intäkter kan med stor sannolikhet tillskrivas Google, som är den marknadsledande sökmotorn i Sverige.

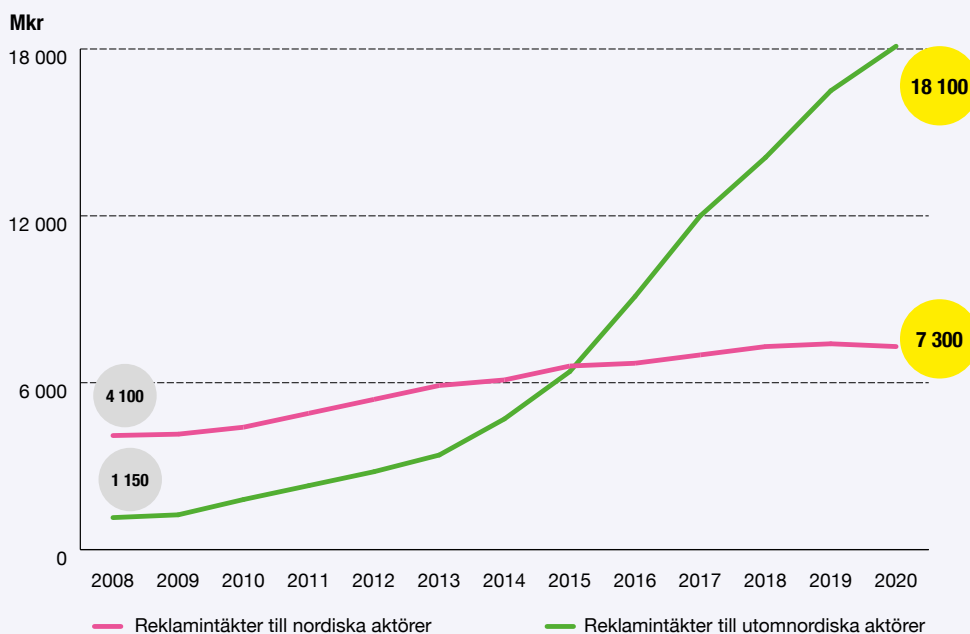
Totalt sett expanderade reklamköpen inom den övergripande kategorin internet – i vilken både display och sökord ingår – med 5,6 procent till 25,4 miljarder kronor. Det motsvarar i sin tur 65 procent av 2020 års reklaminvesteringar i medier. En stor andel av dessa digitala reklaminvesteringar gick till utomnordiska aktörer.

<sup>6</sup> År 2016 flyttade IRM annonsbladens intäkter från subkategorin gratistidningar, som ingår i den övergripande kategorin tryckta nyhetsmedier, till subkategorin gratistidskrifter. Den senare subkategorin ingår i den övergripande kategorin tryckta intressemedier. Förflyttningen har dock ingen påtaglig effekt på den skisserade trenden.



Enligt de beräkningar som gjorts på Nordicoms uppdrag utifrån tillgänglig statistik har de utomnordiska aktörernas andel av de digitala investeringarna ökat från 29 procent för tio år sedan till 71 procent 2020. Det betyder att uppskattningsvis 18,1 investerade miljarder gick till utomnordiska bolag, som Google och Facebook, och 7,3 miljarder till nordiska. Figur 2.2 nedan visar hur de digitala reklaminvesteringarna utvecklats och hur fördelning beräknas se ut mellan nordiska och utomnordiska aktörer 2008–2020.

**Figur 2.2 Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer, 2008–2020 (miljoner kronor, löpande värden)**



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

Figuren över hur de digitala reklaminvesteringarna investeras i nordiska respektive utomnordiska aktörer visar därtill att den utveckling vi tidigare sett fortsatte och accentuerades under 2020. Fram till förra året hade de digitala reklaminvesteringarna ökat i de nordiska medierna, även om de växt i avgjort långsammare takt än de utomnordiskas. Under 2020 dalade dock investeringarna i de nordiska medierna för första gången och det med cirka 300 miljoner kronor (4 procent). De utomnordiskas intäkter ökade med 1,6 miljarder kronor (10 procent). Det betyder också att digitala investeringar i de utomnordiska medierna förra året uppgick till uppskattningsvis 46 procent av de totala reklaminvesteringarna i medier (40 procent 2019).

### 2.3.1 Reklaminvesteringarna förväntas öka 2021

I kort sammanfattning visar IRM:s årsstatistik att reklaminvesteringarna i medier vände ned med 5,2 procent till strax under 39 miljarder kronor under 2020. Tyngst föll reklaminvesteringarna i utomhusmedier, följt av nyhetsmedier och direktreklam. Likaså var det nedåt för rörlig bild med tv och bio samt för ljudmedier som radio. Endast kategorin internet visade tillväxt – och inom den stärktes investeringarna i sökordsannonseringen allra mest.

Tack vare den digitala tillväxten innebar pandemin inte det breda investeringsbortfall som befarades när virussjukdomen covid-19 började att spridas. Det fall som faktiskt ägde rum var som brantast under andra kvartalet. Då pekade de flesta kurvor nedåt, därefter vände det dock uppåt igen. De omfattande finansiella injektionerna från offentligt håll får anses ha bidragit till att mildra pandemins negativa ekonomiska effekter också på reklammarknaden.

Enligt IRM:s prognos från september 2021 kommer årets reklaminvesteringar i medier att öka med drygt 14 procent till 44,6 miljarder kronor. Institutet förväntar sig att reklamköpen tilltar i traditionell tv, online-video, radio och poddar. Samtidigt spås investeringarna avta i tryckta nyhetsmedier och gratistidningar, medan de förutsägs öka något i digitala nyhetsmedier. Sammantaget förväntas investeringarna i nyhetsmedier att fortsätta minska under året. Omfördelningen av de svenska reklaminvesteringarna kommer alltså med stor sannolikhet att fortsätta.<sup>7</sup>

## 2.4 PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING

Det är avgjort svårare att kartlägga medieföretagens intäkter från publiken än från annonsörerna. För reklamintäkterna finns sedan mer än 40 år en väl upparbetad process där en stor del av branschens aktörer medverkar aktivt genom att rapportera uppgifter till IRM och branschorganisationer. För det andra intäktsbenet finns inte en lika enhetlig och välfungerande struktur. Men de uppgifter som finns talar samstämmigt för att hushållens medieutgifter ökat under senare år och att det även här skett en förflyttning från analoga till digitala medier.

Det finns ett par breda studier som intresserar sig för svenskarnas totala medieutgifter. Värt att notera är att dessa undersökningar studerar hushållens utgifter och inte företagens intäkter. Studierna lämpar sig emellertid utmärkt för att teckna en övergripande bild av hur publikmarknaden utvecklas. Den här översikten kommer i senare kapitel att kompletteras med tillgänglig branschstatistik.

Den ena rapporten är IRM:s ”Hushållens medieutgifter” och den andra är undersökningsföretaget Kantar Sifos rapportserie ”Orvesto Konsument”. I båda fallen handlar det om enkätundersökningar där de svarande ombeds uppskatta hushållets kostnader för specifika medieslag.

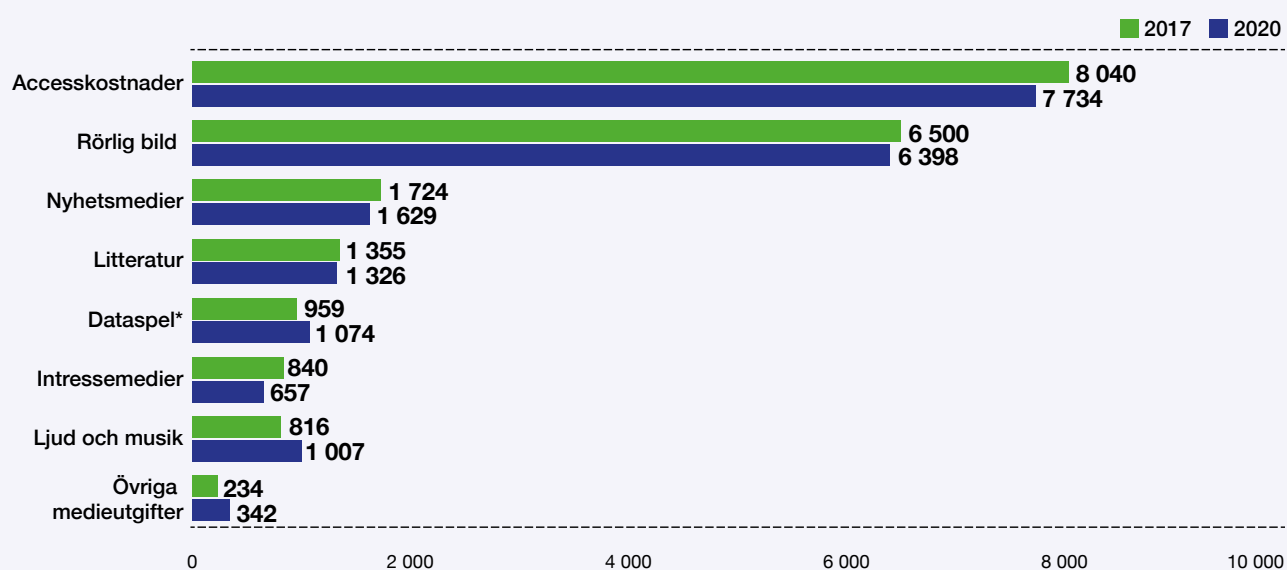
Resultaten från 2020 visar för det första på ökande utgifter hos hushållen, för det andra på en utgiftsförflyttning från analoga medier till digitala och för det tredje på att utgifterna för ström-

<sup>7</sup> Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM har släppt en reviderad prognos för 2021–2022, 2021-09-17 (<https://www.irm-media.se/se/aktuellt/nyheter/irm-har-slappt-en-reviderad-prognos-for-2021-2022/>).

ningstjänster stiger. Ingen av undersökningarna studerar hushållens totala konsumtion. Men enligt SCB:s inflationsjusterade data ökade hushållens samlade utgifter för konsumtion med 0,1 procent 2020 – jämfört med föregående år.

IRM:s rapport uppskattar hushållens genomsnittliga utgifter för medier och relaterade abonnemang under 2020 till 20 166 kronor, inklusive public service-avgiften. Det var 500 kronor eller 2,6 procent mer än under 2019. IRM beräknar utgifternas totala marknadsvärde till drygt 95 miljarder kronor. I figur 2.3 redovisas hur utgifterna fördelar sig mellan olika mediekategorier.

**Figur 2.3 Hushållens genomsnittliga utgifter för medier per kategori 2017 och 2020 (kronor, löpande värden)**



**Kommentar:** \*Frågorna om dataspel har modifierats 2020 vilket påverkar jämförbarheten med föregående år  
Källa: Hushållens medieutgifter 2017 och 2020 (Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM). (bearbetningar)

Den största utgiftsposten, 7 734 kronor, avser åtkomst till internet och andra accesskostnader. Den näst största posten, 6 398 kronor, utgjordes av avgifter inom kategorin rörlig bild. Det är också inom denna vi kan se tämligen påtagliga förändringar.

Totalt sett minskade hushållens samlade utgifter något för rörlig bild trots att tittandet ökade under året. Ett bidragande skäl till minskningen är att hushållens utgifter för public service-avgiften minskat jämfört med året innan. Eftersom studien mäter konsumtionen under pandemiåret 2020 är det heller inte oväntat att utläggerna för biobesök minskat tydligt eller att utgifterna för hyrda eller köpta dvd- och bluray-skivor krympt. Däremot adderade hushållen något till sina utgifter för betal-tv:s basutbud. Därtill steg utgifterna för strömnings- och abonnemangstjänster för film, tv-serier och sport – liksom för nedladdning av film och videoklipp.



IRM uppskattar vidare att ett genomsnittligt hushålls totala utgifter för nyhetsmedier, det vill säga dagspress och renodlade nyhetssajter, uppgick till 1 629 kronor under 2020. Denna kategoris andel av hushållens samlade medieutgifter har minskat under en följd av år. Längre var kategorin också synonym med prenumerationer på tryckta morgontidningar och lösnummerköp av tryckta kvällstidningar. I takt med att försäljningen av tryckta tidningar minskat har också nya digitala betal-lösningar lanserats. Sedan mitten av 2010-talet tar en majoritet av landets nyhetstidningar betalt för en växande andel av sitt redaktionella material även i de digitala kanalerna.

Strategibytet till att ta betalt för det digitalt distribuerade materialet syns klart i de tillgängliga data-uppgifterna. Totalt sett steg utgifterna för nyhetsmedier med 3,5 procent – relativt 2019. Det är en ökning efter flera år av minskande utgifter. Jämfört med hur det såg ut 2017, som i figuren över hushållens medieutgifter ovan, handlar det dock om en minskning. Motorn i det trendbrottet är just tillväxten i de digitala kanalerna.

## 2.5 MEDIEPOLITISKA INSATSER UNDER CORONAPANDEMIN

Under 2020 beviljade mediestödsnämnden 619,8 miljoner kronor i driftsstöd, vilket är press- och mediestödets enskilt största post. Nämnden beviljade även 51,6 miljoner kronor i distributionsstöd till dagstidningar och 121,4 miljoner i stöd till lokal journalistik. Därtill kom 500 miljoner kronor i redaktionsstöd, 147 miljoner kronor i tillfälligt utgivningsstöd och 20,7 miljoner i innovations- och utvecklingsstöd samt avslutningsvis ett utvecklingsstöd om 7,9 miljoner kronor. Stödets omfattning och fördelning redovisas i tabell 2.3.

**Tabell 2.3 Utbetalade stödbelopp till nyhetsmedier, 2018–2020 (mnkr)**

	2018	2019	2020
Driftsstöd	424	521	620
Återkrav	-	-5	-10
Distributionsstöd	38	54	52
Innovationsstöd	-	33	21
Stöd för lokaljournalistik*	-	30	121
Utvecklingsstöd	8	6	8
Redaktionsstöd*	-	-	500
Tillfälligt covid-19-stöd	-	-	147
<b>Summa</b>	<b>492</b>	<b>639</b>	<b>1 458</b>

**Kommentar:** \*Redaktionsstödet utökades tillfälligt under 2020 med 300 mnkr och stödet för lokaljournalistik med 50 mnkr.  
Källa: Myndigheten för press, radio och tv (MPRT).

I april 2020 förslög regeringen en rad insatser för att stödja mediebranschen under coronapandemin. En av åtgärderna var en permanent höjning av mediestödet med 200 miljoner kronor per år. Under det aktuella året nyttjades 150 stödmiljoner till ett temporärt utgivningsstöd, vilket riktades till alla tryckta tidningar oavsett distributionsform. Den kvarstående delen av stödet användes till lokal journalistik. Sammantaget betydde det att press- och mediestödet i det närmaste fördubblades under 2020 till ungefär 1,5 miljarder kronor.<sup>8</sup>

MPRT utförde på regeringens uppdrag 2021 en enkätundersökning om hur effektiva stödåtgärderna varit. Resultaten visade att de stödtagande medieföretagen ansåg att åtgärderna haft en positiv effekt på journalistiken under pandemin. Undersökningen besvarades av 74 medieföretag som tagit del av ett eller flera stöd. 84 procent av de svarande uppgav att deras annonsintäkter minskat under pandemin, 18 procent uppgav att deras läsarintäkter ökat och 16 procent att deras läsarintäkter minskat.<sup>9</sup>

## 2.6 PUBLIC SERVICE

Den 1 januari 2020 inledde de tre public service-bolagen SR, SVT och UR en ny tillståndsperiod. Dessa sändningstillstånd beslutas av regeringen och löper över sex år. De nu gällande sändningstillstånden varar således till och med den 31 december 2025. Tillstånden avser sändningarna i marknätet och grundar sig på radio- och tv-lagen.

Vid sidan av sändningstillstånden – och de premisser som upptas där – ställer regeringen villkor på hur de tre bolagen får använda sina tilldelade medel. Sedan den 1 januari 2020 görs detta via medelsvillkoren. Dessa villkor gäller numer för hela tillståndsperioden medan de tidigare reglerades via årliga anslagsvillkor. Till skillnad från nämnda sändningstillstånd och dess koppling till marknätet, reglerar medelsvillkoren företagets hela verksamhet. I dag omfattas alla sändningar av medelsvillkoren, oavsett distributionsform.

Public service finansieras sedan den 1 januari 2019 av en individuell public service-avgift, vilken betalas av alla personer som fyllt 18 år och har en beskattningsbar förvärvsinkomst. Fram till och med 2018 finansierades public service av en radio- och tv-avgift vilken betalades av alla hushåll med en tv-mottagare. Public service-avgiften uppgick 2020 till 1 procent av inkomsten, men med ett avgiftstak på 1 397 kronor per person (maximalt 1 329 kronor 2021).

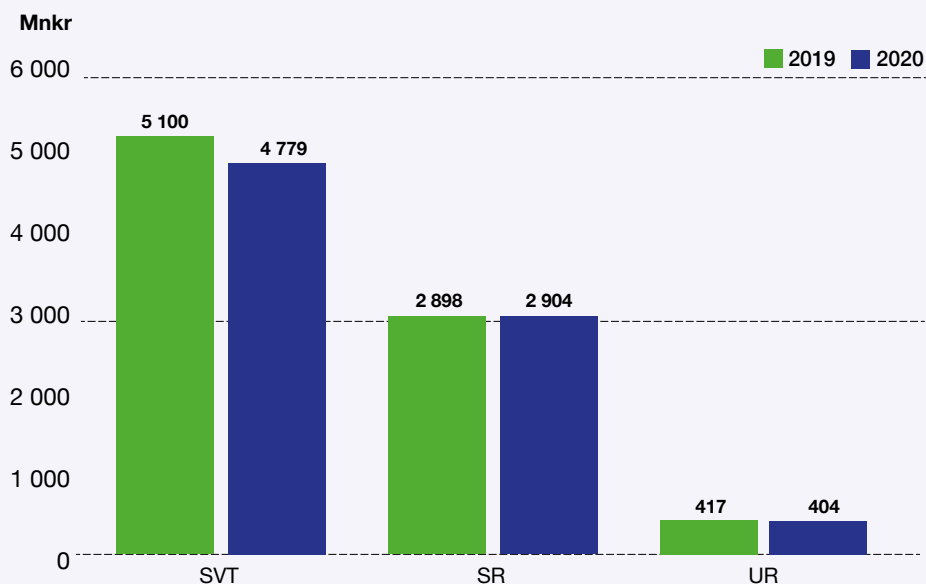
Public service-intäkterna fördelades under 2020 på så sätt att SVT fick 57 procent, SR 38 procent och UR 5 procent. SVT redovisade under 2020 en samlad omsättning på 4 779 miljoner kronor, vilket framgår av figur 2.4. Kostnader för personal utgjorde den enskilt största kostnaden för SVT och det följt av kostnader för utlagda produktioner samt inköp av visningsrätter. För SR uppgick intäkterna till 2 904 miljoner och även i deras fall var personalkostnaderna den största posten. UR:s intäkter uppgick till 404 miljoner kronor.

<sup>8</sup> För en utförligare redogörelse av den förda mediepolitiken under 2020 hänvisas till Myndigheten för press, radio och tv:s rapport Mediepolitik (<https://www.mprt.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/mediepolitik/mediepolitik-2021.pdf>).

<sup>9</sup> Myndigheten för press, radio och tv, Krisåtgärderna hade en positiv effekt på journalistiken under pandemin, 2021-06-22 (<https://via.tt.se/pressmeddelande/krisatgarderna-hade-en-positiv-effekt-pa-journalistiken-under-pandemin?publisherrid=3235838&releaseld=3302265>).

Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB är moderstiftelse och de tre programbolagen SR, SVT och UR är dotterföretag till stiftelsen. Stiftelsen erhöll 2020 i avgiftsmedel 7 973 miljoner kronor. Tillsammans med 301 miljoner i övriga rörelseintäkter, som visningsrätter och sponsring, uppgick rörelsens intäkter till 8 274 miljoner kronor.

**Figur 2.4 Intäkter för SVT, SR och UR, 2019 och 2020 (mnkr)**



Källa: Företagens årsredovisningar.

## 2.7 DE STÖRSTA SVENSKA MEDIEBOLAGEN

Det största svenskägda eller svenskkontrollerade bolaget på den svenska mediemarknaden är telekombolaget Telia Company. År 2020 omsatte Telia Company – med svenska staten som största ägare – totalt 89,2 miljarder kronor (86,0 miljarder 2019) och gjorde ett rörelseresultat på -17,7 miljarder. Det negativa resultatet är huvudsakligen en följd av betydande reavinstförluster och nedskrivningar relaterade till goodwill i utländska bolag. Nettoomsättningen ökade med cirka 4 procent, relativt 2019. Enligt Telia var det en ökning driven av konsolideringen av Bonnier Broadcasting, med bland annat TV4, som förvärvades under 2019. Affärsområdet ”tv och media” – där mer än enbart TV4 ingår och vilket bildades under fjärde kvartalet 2019 – hade en nettoomsättning på 7,4 miljarder kronor och nådde ett rörelseresultat före räntor, skatt och avskrivningar på 758 miljoner kronor.

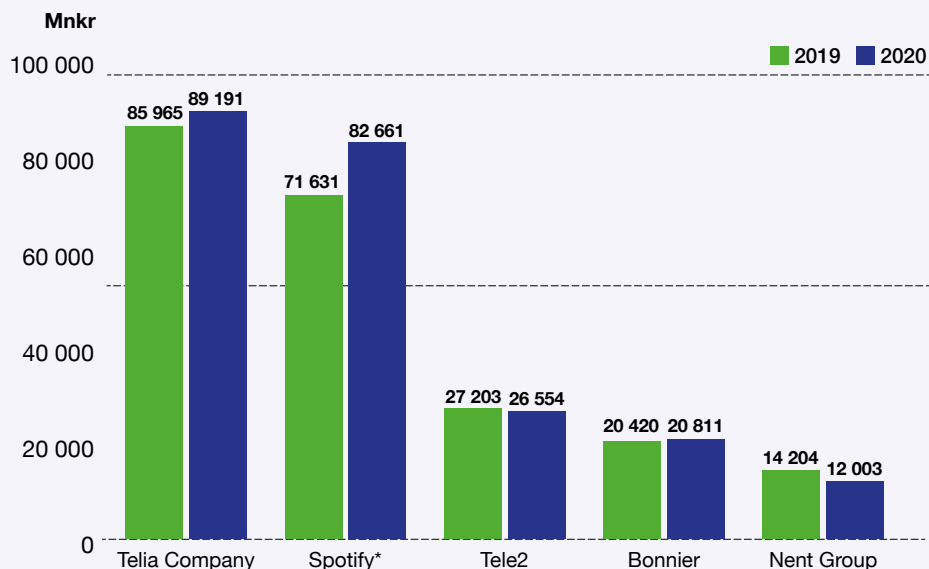
Näst största bolag är musik- och ljudtjänsten Spotify, vars ägarbolag finns i Luxemburg. Spotify är noterat på börsen i New York, USA. Omräknat från euro till svenska kronor uppgick bolagets omsättning 2020 till 82,7 miljarder kronor, det vill säga en tillväxt på ungefär 16 procent jämfört med föregående år. Men samtidigt som omsättningen tilltog så ökade också underskottet. Bolagets rörelseresultat slutade på -3,1 miljarder kronor.

Vid sidan om Telia Company finns ett annat telekombolag, Tele2, bland de fem största svenska medieföretagen. Tele2 är ett noterat börsbolag i Stockholm vars störste ägare 2020 var Kinnevik AB. Tele2 minskade sin omsättning under 2020 till 26,6 miljarder från 27,2 miljarder under 2019. Bolaget stärkte samtidigt rörelseresultatet till 7,3 miljarder kronor (3,8 miljarder 2019). Huvuddelen av omsättningen – 21,6 miljarder – ägde rum i Sverige. Det var också här omsättningen vek nedåt, medan den tilltog något på företagets utländska marknader.

Familjen Bonniers mediekoncern, verksam inom både dagspress, film och tidskrifter, var under en lång följd av år rikets största mediebolag. År 2020 var Bonnier Group det fjärde största bolaget med en omsättning på 20,8 miljarder kronor, vilket var en ökning med 2 procent jämfört med föregående år (20,4 miljarder 2019). Därtill sänkte bolaget sina kostnader, vilket resulterade i ett stärkt rörelseresultat som landade på drygt 1 miljard (-140 miljoner kronor 2019). Av omsättningen kom 6,5 miljarder från svenska Bonnier News och 7,6 miljarder från hela Bonnier News verksamhet – vilken inkluderar verksamheter i övriga Norden, Europa och resten av världen. Den enskilt viktigaste intäktskällan för nyhetsgrenen var de svenska prenumerationsintäkterna på 3,3 miljarder kronor (2,8 miljarder 2019).

Minst av de fem största aktörerna, presenterade i figur 2.5, var radio- och tv-koncernen Nordic Entertainment Group (Nent). Hela koncernen hade en samlad omsättning på lite drygt 12 miljarder kronor 2020 (14,2 miljarder 2019). Inte fullt hälften av nettoomsättningen – cirka 5,9 miljarder – skedde i Sverige. Det var en klar tillväxt jämfört med 2019 då motsvarande andel var 41 procent. Koncernens samlade rörelseresultat förbättrades trots en intäktsminskning om 16 procent jämfört med 2019 och landade på 3,2 miljarder kronor. Året innan, 2019, stannade motsvarande rörelseresultat på 690 miljoner kronor. Nent Group är ett publikt aktiebolag med flera stora institutionella investerare som ägare.

**Figur 2.5 Sveriges fem största medieföretag efter omsättning, 2019 och 2020 (mnr)**



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

Källa: Företagens årsredovisningar.

Bonnier, Spotify och Telia ökade alla tre sin omsättning under 2020 – medan den föll hos Nent och Tele2. Två av bolagen, de två största Telia och Spotify, noterade negativa rörelseresultat 2020. De tre mindre gick däremot med vinst. Högst vinstmarginaler nådde Tele2 och Nent med 27,8 respektive 26,5 procent. För fördjupad information om de största bolagen, se bilaga 1.





## 3. TV-MARKNADEN

I takt med att publiken i allt större utsträckning valt att ta del av olika former av rörligt innehåll via internet har den digitala delen av tv-marknaden blivit viktigare för mediebolagen. Globala aktörer som exempelvis teknikföretaget Apple, underhållningskoncernen Disney, tv- och filmbolaget Netflix samt videotjänsten Youtube har via nationella eller nordiska tjänster blivit centrala konkurrenter till de traditionella tv-företagen. Till det kommer att flera traditionella tidningshus, i första hand Aftonbladet och Expressen, numer också sänder tv via nätet.

I det här kapitlet ges en strukturell exposé över utvecklingen i Sverige på tv-området under 2020 med särskilt intresse för publik- och reklammarknaderna. Därtill kommer vissa blickar in mot 2021 års händelser. Kapitlet avslutas med en analys av de största tv-bolagens utveckling under den aktuella perioden. För fördjupad information om de på tv-marknaden aktuella bolagen, se bilaga 2.

### 3.1 STRUKTURELL ÖVERBLICK ÖVER TV-MARKNADEN

Ägarkoncentrationen på den kommersiella tv-marknaden i Sverige är att beteckna som hög. En mycket stor andel av marknätets kanaler är kopplade till endast tre aktörer: Telia Company, Nent och Discovery Networks. Det sistnämnda bolaget är ett helägt dotterbolag till Londonföretaget Discovery Communications Europe vars slutgiltiga moderbolag är det börsnoterade amerikanska Discovery Inc. Det är dessa tre bolag som står bakom kanaler som TV4 och C More samt TV3 och TV6 liksom Kanal 5 och Discovery Channel.

#### 3.1.1 Viktiga förändringar på tv-marknaden

I slutet av 2019 gick Telia Companys köp av Bonnier Broadcasting av Bonnier-koncernen igenom då den godkändes av EU-kommissionen. TV4 och C More fick därmed en ny ägare.

Några månader senare, i början av 2020, gick Storbritannien ur EU. Utträdet fick både Discovery Networks och Nent Group att lämna landet. Nent beslutade sig för att flytta till Sverige medan Discovery Networks valde Tyskland. Med Discovery Networks beslut följer att tv-huset flyttat sändningslicenser för totalt 19 av sina nordiska tv-kanaler.

Från och med årsskiftet 2020/2021 lyder Discoverys sändningar under den bayerska myndigheten Die Bayerische Landeszentrale für neuen Medien. För Nents del är det från årsskiftet i stället svensk lagstiftning som råder, både vad gäller bolagets tv-kanaler och strömningsplattformar.

En annan av 2020 års mer framträdande händelser på tv-marknaden var skapandet av bolaget Allente, vilket distribuerar tv via satellit och bredband. Bolaget skapades genom ett samgående under våren mellan Nent Groups verksamhet inom betald satellit- och bredbands-tv, Viasat Consumer, och telekombolaget Telenor Groups verksamhet inom betald satellit-tv, Canal Digital. Det nya bolaget ägs till lika stora delar av Nent och Telenor.

En för konsumenterna märkbar händelse ägde rum i september 2020 då telekombolaget Comhem – upplöst under 2021 av nya ägaren Tele2 Sverige – gick över till helt digitala tv-sändningar till samtliga 1,6 miljoner anslutna hushåll. De analoga sändningarna i kabelnätet, inklusive FM-radio via tv-uttaget, utgick. Tele2 använder numera det tidigare bolagsnamnet för sina strömningstjänster Comhem Play och Comhem Play plus.

En sista förändringspunkt berör det faktum att dessa sedan länge etablerade bolag på den svenska tv-marknaden i tilltagande utsträckning konkurrerar med aktörer från det nya segmentet för strömad tv eller så kallad *video on demand* (vod). Abonnemangs- och betaltjänster (*subscription video on demand, svod*) för tv och film, som HBO Nordic och Netflix, är i dag högst reella utmanare om både hushållens medieutgifter för de traditionella kabel-tv-bolagen och om tittartid för reklamfinansierade kanaler samt public service. Konkurrensen har dessutom hårdnat under 2020 och 2021 då de globala företagen Amazon, Apple och Disney klivit in på den svenska tv-marknaden på allvar. Disneys tv-tjänst, för att peka på ett exempel, lanserades i Sverige under tidig höst 2020 och då med ett abonnemangspris lägre än de marknadsledande aktörerna. Tjänsten riktar sig i första hand till barnfamiljer med ett omfattande bibliotek av tecknade filmer och brett etablerade filmkoncept.

## 3.2 PUBLIKMARKNADEN FÖR TV

Marknaden för rörlig bild påminner på vissa sätt mer om tidningsmarknaden med sina varierade affärsmodeller än den kommersiella radion. För till skillnad från radiomarknaden där reklamintäkter är den klart dominerande affärsmodellen finns på tv:s halva en bredare palett med allt från helt reklamfinansierade bolag till helt användarfinansierade kanaler – med aktörer som har en kombination av reklam- och användarintäkter däremellan. Dessutom verkar både det största och det minsta av de tre public service-bolagen på tv-marknaden.

Den här blandningen av olika finansieringsmodeller finns både i marknätet och på internet. Även om samtliga större kommersiella tv-koncerner verksamma i Sverige har abonnemangsbaserade lösningar för sina respektive playtjänster så spelar reklamförsäljningen en viktig roll även för dessa plattformar.

Ett aber i redogörelser för marknaden för rörlig bild är att det saknas en gemensam mätvaluta som omfattar hela marknaden. Traditionell broadcast-tv mäts i räckvidd, tittarandel och tittartid samtidigt som online-tv mäts med tittartid och antal starter. Mer om detta nedan.

### 3.2.1 TV-tittandet

På publikmarknaden tävlar de svenska kommersiella tv-koncernerna om tittartid och pengar med såväl renodlade abonnemangstjänster som Netflix och HBO Nordic, som med helt annonsfinansierade tjänster som Facebook Watch. Andra aktörer som videotjänsten Youtube har två ben. Det viktigaste benet är deras reklamversion Youtube medan deras reklamfria, och mindre, abonnemangstjänst heter Youtube Premium. När det handlar om tittartid går det även att se de kommersiella tv-koncernerna och det avgiftsfinansierade SVT som konkurrenter till varandra.

Den nämnda konkurrensen från internet återspeglar sig i svenskarnas konsumtion av linjär tabblagd tv. Mediebarometern visar till exempel att tittandet på tabblagd tv minskar samtidigt som tittandet på strömmad tv ökar. År 2020 var första året då den dagliga räckvidden för båda dessa sändningsformer var lika stora – 56 procent av befolkningen. Den stora andelen dagliga tittare på strömmad tv fanns i åldersgrupperna upp till 45 år. Minst andel tittare hade gruppen över 65 år.

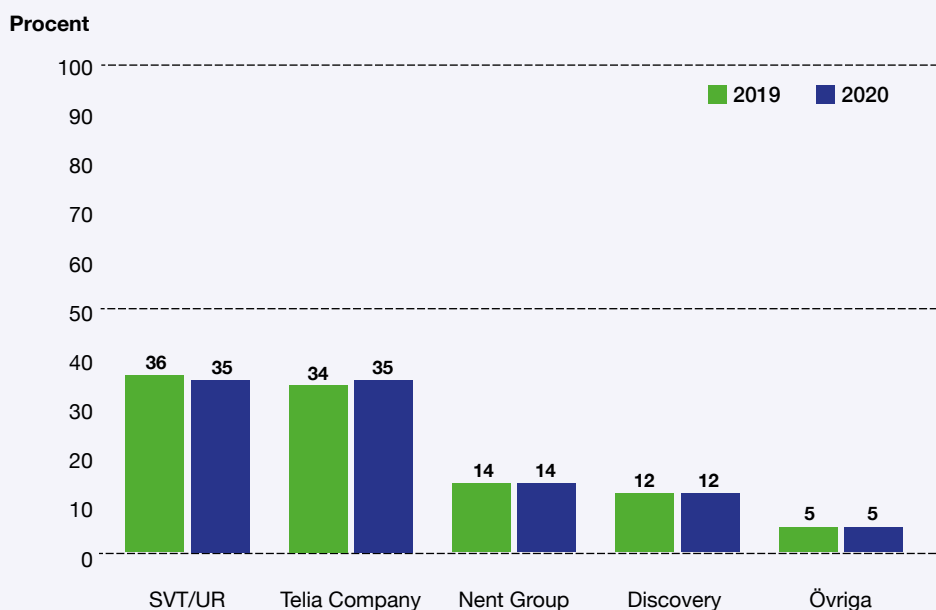
Störst daglig räckvidd bland tv-kanalerna har SVT1 med cirka 33 procent och TV4 med 29 procent. Därefter följer SVT2 med cirka 16, Kanal 5 med 10, TV3 med 8, Sjuan med 7 och TV6 med 6 procent, enligt mät- och analysbolaget Mediamätning i Skandinavien (MMS) helårssiffror för 2020.<sup>1</sup>

Mest tid lägger tv-tittarna på SVT1:s tv-program; 26 procent av den totala tv-tiden. Näst mest tid, 25 procent, ägnar tittarna åt TV4:s sändningar. Efter denna duo är det ett hopp ned till SVT2 med 6 procent av tiden, Kanal 5 med 5 procent och TV3 med 4 procent av tittartiden. Resterande tredjedel fördelar sig mellan övriga kanaler, visar tittarsiffrorna från MMS.

Adderas andelarna samman på bolagsnivå är SVT tillsammans med UR lika stora som Telia Company med TV4 som mest kända kanal. Båda dessa har en tittartidsandel på 35 procent. Därefter är det ett kliv ned till nästa konkurrensnivå. Nent Group och Discovery har andelar på 14 respektive 12 procent. Övriga aktörer delar på de kvarvarande 5 procenten tittartid. Fördelningen av tittartiden mellan del olika bolagen präglades av stabilitet under 2020 – se figur 3.1.

<sup>1</sup> MMS, Årsrapport 2020, 2021-08-16 ([https://mms.se/wp-content/uploads/\\_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/Årsrapporter/Årsrapport%202020.pdf](https://mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/Årsrapporter/Årsrapport%202020.pdf)).

**Figur 3.1 De största tv-programföretagen efter tittartidsandel, 2019 och 2020 (procent)**



Källa: Mediamätning i Skandinavien (MMS).

Tittandet på tv via strömmad online-video mäter MMS i antalet starter per dag och antalet timmar. Under 2020 mätte MMS online-videotjänsterna för SVT, Nent, TV4, Discovery Networks, UR, Aftonbladet, Expressen och Playad. Den sistnämnda aktören representerar ett stort antal dagstidningar i både storstad och landsort. Bägge mätsätten hos MMS visar på ett tilltagande tittande vid pandemins utbrott. Där etablerades snabbt en ny och högre nivå än tidigare, vilken sedan i stora delar behölls under resten av året. Här var det både ett nyhets- och aktualitetsintresse som drev på samt ett förströelsebehov som täcktes.

SVT dominerade antalet starter av klipp och program. 44 procent av alla starter skedde hos SVT. Näst och tredje störst andel startade klipp och annat innehåll har Aftonbladet med 20 procent och Expressen med 16 procent. Därefter var det ett litet hopp ned till nästa nivå med TV4 och Playad med 8 procent vardera. Discovery och Nent hade i sin tur 2 procent vardera av det totala antalet starter.

Vänds perspektivet och det i stället är antalet timmar vilka ägnas åt webb-tv eller online-video som räknas stuvas listan om en smula. SVT är fortfarande störst, då 64 procent av all tittartid ägnades deras innehåll. 18 procent av tiden ägnades TV4:s program och klipp medan 7 procent tillföll Discovery. 4 procent av tiden gick till Aftonbladet, 3 procent åt Nent och lika en stor andel till Expressen.

### 3.2.2 TV-ekonomi

Public service-bolagen bytte för några år sedan finansieringsmodell från licensavgift för hushåll med tillgång till tv-utrustning till en särskild public service-avgift. De kommersiella tv-husens finansieringsmodeller är även de mitt inne i en förändringsprocess. Den tar sig bland annat uttryck i att flera av tv-koncernerna upplever minskande intäkter från traditionell tv samtidigt som deras intäkter från strömningstjänsterna ökar. Denna trend till trots fortsätter de traditionella intäktsbenen att vara viktigast.

Koncernernas intäkter från kundernas köp av grundpaket eller tilläggs paket – till exempel löpande avgifter, startavgifter, uthyrning eller försäljning av digital-tv-boxar och programkort (transaktionsbaserade intäkter via betaltjänsterna vod och *pay per view* ingår inte) – tecknar en lätt vikande kurva. Enligt Post- och telestyrelsens (PTS) statistik uppgick dessa intäkter 2016 till cirka 9,8 miljarder kronor varpå de sjunkit till 9,3 miljarder för 2020 – se tabell 3.1. Även public services samlade intäkter minskade mellan 2016 och 2020.

**Tabell 3.1 Marknaden för elektronisk kommunikation, samlade intäkter, 2016–2020**  
(löpande priser, mnkr)

	2016	2017	2018	2019	2020	Förändring 2019/2016
Betal-tv-tjänster	9 846	10 194	10 058	9 620	9 348	-5%
Public service*	8 080	8 096	8 174	8 247	7 973	-1%

**Kommentar:** \*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, 24 juni 2021; Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR.

En stor andel av de 9,3 miljarderna till betal-tv-tjänster gick till marknadens största aktör på tv-abonnemangsmarknaden. Under 2020 var över hälften, 53 procent, av marknadens nästan 5 miljoner tv-abonnemang tecknade hos Tele2 Sverige, inklusive Comhem. Näst störst var Telia Company med 18 procent av abonnemangen, följt av Telenor Sverige med 10 procent. VCB Sweden hade 7 procent, Canal Digital 5 procent, Sappa 4 procent och SMATV hade 3 procent. Övriga branschaktörer samlade endast smärre andelar, enligt statistik från PTS.

Trots att det kommit in ett antal betydande aktörer på marknaden för playtjänster de senaste två åren fortsatte Netflix att vara den ohotat största under 2020. Under sista kvartalet 2020 hade 59 procent av befolkningen tillgång till Netflix. Det innebär att den amerikanska film- och tv-tjänsten var dubbelt så stor som Nent Groups strömningstjänst Viaplay, vilken var marknadstvåa med 30 procent. I kampen om tredje plats var det strid på kniven. HBO Nordic visade enligt MMS-siffrorna en lätt dalande trend till en marknadspenetrering på 19 procent i fjärde kvartalet 2020. Och det efter en kraftig uppgång under senare år. C More låg i sin tur kvar på föregående års nivå om 18 procent.



**Tabell 3.2 Medveten tillgång till svod-tjänster i hemmet, 2016–2020 (procent)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Netflix	37	44	48	56	59
Viaplay	21	21	23	28	30
HBO Nordic	8	14	14	21	19
C More	9	12	15	18	18
Disney plus	–	–	–	–	17
Apple TV plus	–	–	–	6	7
Comhem Play	–	–	–	3	6
Dplay Premium	1	2	2	3	6
SF Anytime	–	–	–	–	5
Amazon Prime Video	–	1	2	2	4
Telia Play	4	4	4	4	4
Youtube Premium	–	–	–	3	3
<b>Minst någon svod-tjänst*</b>	<b>52</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>69</b>	<b>70</b>

**Kommentar:** Avser mätningar genomförda vid utgången av respektive år, i åldrarna 9 till 99 år. \*Avser innehav av någon svod-tjänst, inte bara de tolv som anges i tabellen.

Källa: Trend & Tema 2016:4, 2017:4, 2018:4, 2019:4, 2020:4 (Mediamätning i Skandinavien AB, MMS).

Tv-tjänsten Disney plus kom med i MMS-studierna först under tredje kvartalet 2020. Men redan vid utgången av året var den medvetna tillgången i hushållen 17 procent. Bolaget var därmed snabbt en av marknadens större aktörer.

Sammantaget räknar MMS med att 70 procent av landets befolkning i åldern 9–99 år hade tillgång till en eller flera strömmade betaltjänster vid utgången av 2020. Det var en tillväxt med 1 procentenhet jämfört med föregående år. Den lilla ökningen antyder att den tidigare starka tillväxten mattats av och att marknaden kan vara på väg in i en mer mogen fas vad gäller tillgång. Analysbolaget Mediavisions studier av den strömmade tv-marknaden i Norden stöder den tanken då dessa indikerar en viss inbromsning av tillväxttakten för hushållspenetrationen. Bolagets analyser pekar dessutom på att antalet strömningstjänster per betalande hushåll ökar.<sup>2</sup>

Som nämndes tidigare köper hushållen olika former av strömningstjänster för betydande belopp. IRM uppskattar att marknadsvärdet för dessa köp motsvarar cirka 240 miljoner kronor för nedladdning och strömning av film och korta klipp, till exempel filmer via Apples iTunes-tjänst. Marknadsvärdet för direktströmmat rörligt innehåll som betalas vid varje enskilt tillfälle – som styckvis konsumtion av specifika filmer, konserter, sportevenemang, och tv-serier – uppskattas till cirka 460 miljoner kronor. Störst marknadsvärde har de vanliga strömnings- och abonnemangstjänsterna för film, serier och sport – det vill säga aktörer som C More och Viaplay. IRM estimerar värdet i sin rapport till omkring 6 miljarder kronor.

<sup>2</sup> Dagens Media, Streamingmarknaden i Sverige mognar, 2021-04-12 (<https://www.dagensmedia.se/medier/orrligt/streaming-marknaden-i-sverige-mognar-kampen-om-att-vara-hushallens-forstaval-hardnar/>).

### 3.3 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING FÖR TV

Reklaminvesteringarna i tv har svängt både uppåt och nedåt i IRM:s statistik under de senaste fem åren, se tabell 3.3. Under två av åren har det varit positiva siffror medan det varit negativa under tre. Fjolårets djupa fall med drygt 16 procent till strax under 4,9 miljarder kronor innebar att de sammanlagda tv-investeringarna var nästan 10 procent lägre under 2020 än vad de var 2016. Prognosen inför året spådde en minskning om endast 1,5 procent.

Reklaminvesteringarna i tv krympte under samtliga fyra kvartal 2020 och allra mest i kvartal två. Ett så djupt fall som fjolårets har inte IRM registrerat under något år sedan institutet började att mäta reklam-tv 1992. Det närmaste vi kommer var it-kraschen 2001 då fallet var 11 procent och finanskrisen 2009 då investeringarna sjönk med 12 procent.

De traditionella tv-reklamintäkterna upplevde således ett tydligt fall under 2020. Det andra benet inom reklamkategorin rörlig bild, det vill säga online-video, innehöll fler positiva signaler. Det bör dock inskjutas att vare sig IRM:s statistik eller mediebolagens årsredovisningar ger en fullständig bild av hur stor andel av kategorins investeringar som går till de traditionella tv-företagen. Youtube är till exempel en av de stora konkurrenterna och delar av investeringarna går därför dit.

**Tabell 3.3 Reklamförsäljningen i tv och online-video, 2016–2020 (mnkr, löpande priser)**

	2016	2017	2018	2019	2020	Förändring, % 2020/2019	Förändring, % 2020/2016
TV	5 396	5 490	5 956	5 833	4 876	-16,4	-9,6
Online-video	1 143	1 518	1 754	1 950	1 985	+1,8	+73,7

**Kommentar:** I kategorin "TV" ingår annonsering i linjär broadcast-tv och text-tv inklusive programspansring men exklusive annonsfinansierad produktion. Kategorin "online-video" avser reklam – både video och statisk – som visas eller är såld i anslutning till redaktionell video, inklusive användargenererat innehåll.

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

Investeringarna i online-kategorin växte under alla omständigheter med 1,8 procent, till i det närmaste 2 miljarder kronor, jämfört med 2019. Även här var kvartal två det intäktsmässigt tuffaste kvartalet. Men till skillnad från den traditionella tv-reklamen visade andra halvåret upp så pass starka tillväxttal att de kompensterade tappet under det första. Jämfört med 2019 års tvåsiffriga tillväxt var dock ökningen tämligen dämpad.

Sammantaget innebär detta att de totala reklamköpen inom rörlig bild minskade för första gången sedan finanskrisen 2009. Det är en nedgång med drygt 13 procent, relativt närmast föregående år. Enligt IRM stannar ungefär 71 procent av 2020 års reklamintäkter inom kategorin rörlig bild från tv, cirka 29 procent från online-video och resterande andel från bio (se tabellerna 2.2 och 3.3).

Ett annat sätt att mäta reklaminvesteringarna inom en viss mediekategori är att sätta dem i relation till investeringarna i andra medieslag. Under 2013 svarade televisionen för rekordstora 19 procent av reklaminvesteringarna i medier. Därefter vände trenden nedåt. Under de fyra följande åren

minskade tv-reklammarknadens andel av de totala reklaminvesteringarna i medier. Valåret 2018 växte andelens storlek kortvarigt för att sedan krympa under både 2019 och 2020. Under det sistnämnda året hade andelen sjunkit till 12,5 procent.

Den förhållandevis unga kategorin online-video visar däremot på reell tillväxt. 2010 var andelen endast 0,4 procent. Tio år senare, 2020, hade samma andel svällt till 5 procent.

## 3.4 DE STÖRSTA TV-FÖRETAGEN

Nent Group var i ekonomiskt hänseende det största tv-bolaget i landet 2020, se figur 3.2. Nästan varannan intäktskrona av de totalt 12 miljarderna i omsättning kom från den svenska marknaden. För koncernen är abonnemangsinträdena den viktigaste intäktskällan med 7,6 miljarder kronor. Bland abonnemangen fortsatte de traditionella tv-kanalerna, tv-paketen och liknande produkter att vara de mest intäktsbringande (4,7 miljarder kronor). Och det trots att fjolåret utgjorde en noterbar intäktsminskning mot hur det sett ut tidigare. Ett av skälen till att abonnemangsinträdena föll var bildandet av det nya bolaget Allente, som man alltså samäger med Tele2. Men även om abonnemangsinträdena som helhet sjönk så genererade strömningstjänsten Viaplay mer intäkter under 2020 än under föregående år. Intäkterna från abonnemangsvgifter och styckköp som *pay per view* steg från 3,3 miljarder kronor 2019 till 3,6 miljarder 2020.

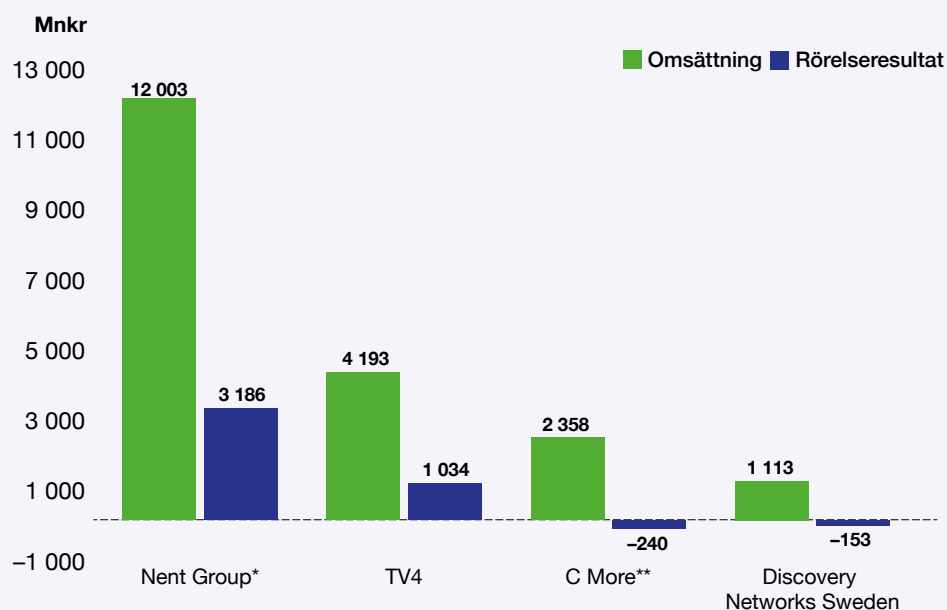
Det här förändrade konsumentbeteendet med ett tilltagande strömningstittande syns inte bara i Nents finansiella rapport. I årsredovisningens strategiavsnitt skriver Nent att bolaget numer först och främst är ett streamingbolag. Reklam- och sponsringsintäkterna uppgick i sin tur till 3,4 miljarder kronor (4 miljarder 2019). Som tidigare noterats uppgick rörelseresultatet för 2020 till 3,2 miljarder kronor.

Även för de Telia-ägda bolagen TV4 och C More gick omsättningen ned under 2020. TV4:s intäkter krympte med 14 procent till 4,2 miljarder jämfört med året innan. Trots nedgången landade rörelseresultatet i svart på 1 miljard. Omsättning för C More, med verksamhet även utanför Sverige, minskade i sin tur med 6 procent till 2,4 miljarder kronor. För deras del blev det återigen röda siffror med ett rörelseresultat på -240 miljoner kronor.

Som skäl till dessa nedgångar anförs i båda bolagens årsredovisningar att pandemin haft en negativ effekt på deras intäkter samt att konkurrensen om både tittare och annonsörer hårdnat. Ägaren Telia skriver i samma ärende i sin årsredovisning att streaming ”håller på att ta över från traditionell mediedistribution och spelplanen förändras med globala företag som i större utsträckning distribuerar innehåll direkt till konsumenten”. Man gör således en snarlik analys av marknadsutvecklingen som konkurrenten Nent.

För Discovery Networks del kommer intäkterna primärt från två källor. Den ena delen är distributionsintäkter från distributörer som säljer tv-paket till tv-tittaren, medan den andra delen utgörs av försäljningsintäkter från reklam och sponsring. Sammantaget uppgick rörelseintäkterna till 1,1 miljarder kronor 2020 – en minskning med 12 procent jämfört med 2019 års 1,3 miljarder kronor. Rörelseresultatet var -153 miljoner kronor.

**Figur 3.2 De största kommersiella aktörerna på den svenska tv-marknaden, omsättning och rörelseresultat, 2020 (mnr)**



**Kommentar:** \*Företagets intäkter och resultat från radioverksamheten särredovisas ej. \*\* Intäkter och resultat omfattar verksamhet i Sverige, Danmark, Finland och Norge.

Källa: Företagens årsredovisningar.

För tv-marknadens aktörer innebar coronapandemin stora påfrestningar på verksamheterna när de kommersiella kanalernas reklamintäkter vek kännbart nedåt medan behovet av en aktiv nyhetsförmedling ökade. Till det kom att konkurrensen från de nya helt digitala aktörerna stärktes då flera globala bolag intensifierade sina ansträngningar på den svenska marknaden. Tittandet på tv ökade totalt sett under 2020, jämfört med året innan. Tittandet på strömmade tv-tjänster gynnades extra av den mer allmänna trenden avseende ökad konsumtion av rörlig bild.



## 4. RADIOMARKNADEN

Kapitlet om radiomarknaden innehåller en strukturell överblick av utvecklingen i Sverige på radiområden under 2020 och delar av 2021 med särskilt fokus på publik- och reklammarknaderna. Dessa avsnitt kompletteras med en analys av de största bolagens utveckling under den aktuella perioden. För fördjupad information om de på radiomarknaden aktiva bolagen, se bilaga 2.

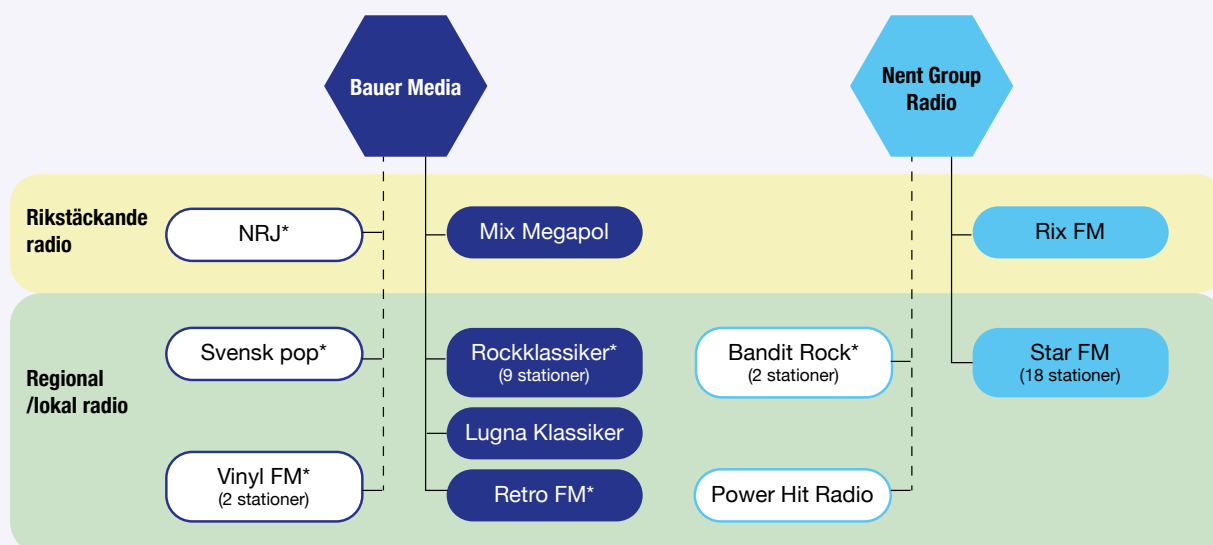
### 4.1 STRUKTURELL ÖVERBLICK ÖVER RADIOMARKNADEN

På den svenska radiomarknaden finns det ett par typer av aktörer som framträder tydligare än andra. Det är å ena sidan SR:s public service-kanaler och det är de privatägda kommersiella stationerna å den andra. Den senare radioformen har under 2010-talet i sin tur kommit att domineras av två nationella nätverk, se figur 4.1. Det ena kontrolleras av Nent Group och det andra av tyska Bauer Media Group. Det förstnämnda bolaget bildades 2018 efter en avknoppning från det Kinneviks-ägda medieföretaget Modern Times Group och noterades på Stockholmsbörsen året därpå. Här ingår kända radionamn som Rix FM och Star FM. Det sistnämnda bolaget är sedan 2015 den största ägaren av kommersiella radiokanaler i Norden och är vidare en av Europas stora mediekoncerner med verksamhet inom bland annat radio, tidningar och tidskrifter. I den svenska verksamheten märks bland annat Mix Megapol och Rockklassiker.

Efter 2018 års kanalomläggning av det svenska radionätet består den märksända privatägda FM-radion av tre rikstäckande och 35 regionala eller lokala sändningstillstånd.



Figur 4.1 Den svenska marknaden för kommersiell radio hösten 2020



**Kommentar:** Helt dragen linje = Hel-/majoritetsägande. Streckad linje = samarbete/samverkan.

\* Det nationella tillståndet för NRJ och tillståndet för Svensk pop ägs av 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: Företagens årsredovisningar; Myndigheten för press, radio och tv; Nordicom.

## 4.2 PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING FÖR RADIO

År 2020 lyssnade 75 procent av svenskarna, 9–79 år, på radio i någon form under en vanlig dag, visar den senaste upplagan av Mediebarometern. Det är ett par procentenheter upp jämfört med föregående år.

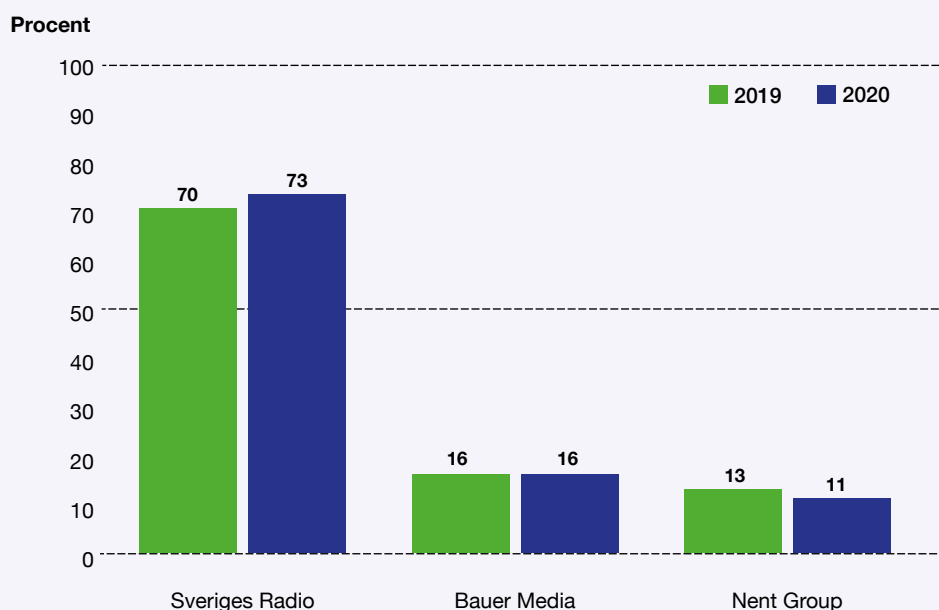
Huvuddelen av alla radiolyssnare tog enligt Mediebarometern 2020 del av vanlig marksänd radio via traditionella radioapparater. Bilradio var vanligast då hälften av befolkningen lyssnade i bilen. Den nivån var oförändrad jämfört med hur det såg ut året före. Däremot minskade lyssnandet via traditionell radioapparat med 4 procentenheter till 31 procent. I stället ökade allmänhetens lyssnande till direktsänd webbradio till 20 procent, samtidigt som 23 procent lyssnade till poddar eller radio i efterhand. Båda kategorierna ökade med 4 procentenheter.

Lyssningen till poddar var mest utbredd bland personer under 45 år medan lyssnandet via traditionella radioapparater var vanligast bland dem över 65 år. Det var också tydligt att direktsänd webbradio hittat en målgrupp både bland medelålders och äldre. Bland 65 till 85-åringarna lyssnade 8 procent på poddar en vanlig dag, vilket kan jämföras med att 18 procent lyssnade till direktsänd webbradio. Studeras i stället tidsåtgången så lyssnade svenska folket på direktsänd radio i genomsnitt 61 minuter en vanlig dag 2020.

Enligt de summerade lyssningssiffrorna för helåret 2020, från de mätningar Kantar Sifo gör, ökade SR:s lyssningsandel jämfört med 2019 till 73 procent. Bauer Medias lyssningsandel låg i stort sett still på 16 procent medan Nents minskade med någon procentenhet till 11 procent.

Bauer Media noterade i sin analys av lyssningens utveckling att i ”tider där efterfrågan av nyheter ökar så ökar SR ofta sina lyssnarandelar gentemot kommersiell radio vilket inte var ett undantag för året 2020”. Ledningen för SR drog i sin aktuella årsredovisning en snarlik slutsats då den skrev att statistiken visat att ”när nyhetsflödet och informationsbehovet varit som mest omfattande har Sveriges Radios räckvidder varit som störst”.

**Figur 4.2 De största radionätverken efter lyssnartidsandel, 2019 och 2020 (procent)**



Källa: Bauer Medias månadsbrev och årssammanfattning, 2021-01-11.

Vare sig public service eller den kommersiella radion har några direkta publikintäkter. Det har däremot det nyaste inslaget på ljudmarknaden – poddarna.

Det finns tyvärr ingen tillgänglig branschstatistik att luta sig mot när det gäller poddarnas publikintäkter. Det närmaste vi kan komma är studier som IRM:s undersökning av hushållens medieutgifter. Enligt denna studie spenderade det genomsnittliga hushållet 19 kronor på strömningstjänster och nedladdningar av poddar under 2020. Det skulle i så fall betyda nästan 90 miljoner på branschnivå, det vill säga lika mycket pengar som hushållen avsätter till fysiska ljudböcker i cd- och dvd-format. Men till skillnad från handeln med fysiska ljudböcker växer poddsegmentet snabbt. IRM konstaterar i sin rapport att kategorin uppvisar den kraftigaste relativa tillväxten inom ljud- och musiksegmentet. Värt att notera är dock att utgifterna för exempelvis Spotify räknas till musik-kategorin även om många tar del av poddar via den plattformen.

## 4.3 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING FÖR RADIO

Reklaminvesteringarna i radio har under de senare åren stigit från cirka 690 miljoner kronor 2010 till dryga miljarden under toppåret 2018. Därefter har investeringarna fallit tillbaka både under 2019 och 2020 till cirka 933 miljoner kronor, vilket visas i tabell 4.1. År 2019 minskade reklaminvesteringarna med drygt 5 procent och med strax under 9 procent 2020. Prognosen inför 2020 talade om en tillväxt om 1,1 procent för investeringarna i radioreklam.

Radions andel av reklaminvesteringarna i medier har förhållit sig stabil under de senaste fem åren. Den har – samtidigt som flera andra traditionella medieformer förlorat andelar till nya konkurrenter – hållit sig runt 2,5 procent. De senaste två årens trend är dock något vikande.

**Tabell 4.1 Reklamförsäljningen i radio och podcast, 2016–2020 (mnkr, löpande priser)**

	2016	2017	2018	2019	2020	Förändring, % 2020/2019	Förändring, % 2020/2016
Radio	862	985	1 077	1 021	933	-8,7	+8,2
Podcast	...	...	...	154	174	+13,0	...

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

Till investeringarna i traditionell reklamradio kan numer läggas de som görs i poddarna. För denna grupp finns i dagsläget enbart statistik för åren 2019 och 2020. Under det senare av de tillgängliga åren köptes det reklam i poddar för 174 miljoner kronor. Det var en ökning med 13 procent relativt föregående år. Poddarna gick alltså emot utvecklingen för både reklamradion, som minskade med cirka 9 procent, och reklammarknaden i stort, som dalade med ungefär 5 procent 2020. Av årets poddinvesteringar stod sponsrade budskap för 58 procent av medieköpen, medan traditionella annonsklipp stod för 42 procent.<sup>1</sup>

## 4.4 DE STÖRSTA RADIOFÖRETAGEN

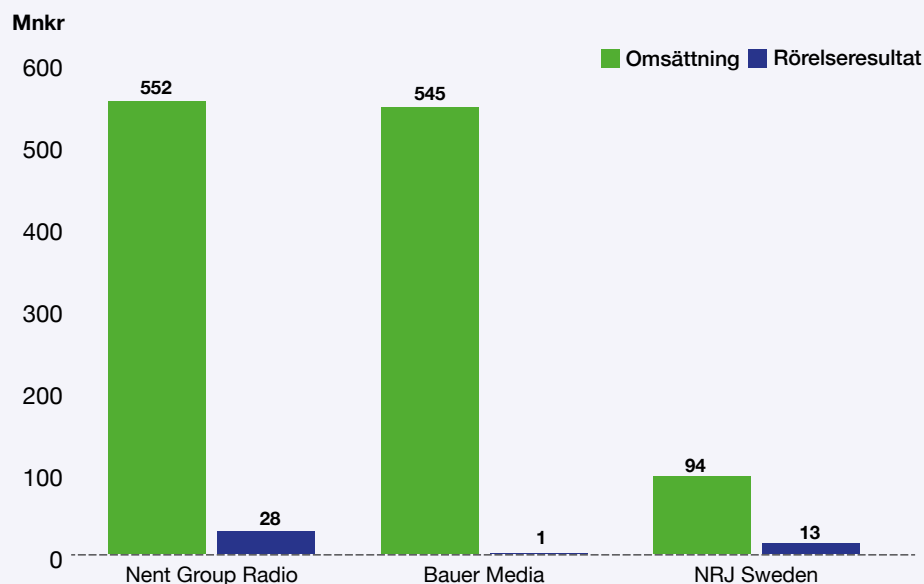
Den största kommersiella aktören på den svenska radiomarknaden är Nent Group med sina tre bolag: Nent Group Radio, Nent Group Radio Sales och Kilohertz. Räknas de tre bolagens verksamheter samman i en gemensam omsättning visar den på en minskning med 18 procent till cirka 552 miljoner kronor, relativt 2019. Rörelseresultatet minskade även det och stannade på ett sammanlagt överskott om 28 miljoner kronor. Koncernens intäkter från radioverksamheten minskade således med mer än vad köpen av radioreklam gjorde som helhet.

Hos radiogruppen Bauer med bolagen Bauer Media, Bauer Publishing och Nya Radio City minskade den sammanlagda omsättningen med cirka 12 procent under 2020 jämfört med året före. Bolaget nämner i verksamhetsberättelsen att omsättningen och resultatet påverkades negativt av pandemin då den ledde till färre reklaminvesteringar. Resultatet försämrades alltså även det – från ett rörelseresultat på över 54 miljoner kronor 2019 till 1,1 miljoner 2020.

<sup>1</sup> Dagens Media, För första gången – så stora är medieköpen i poddar, 2021-05-14 (<https://www.dagensmedia.se/medier/radio-podd/for-forsta-gangen-sa-stora-ar-mediekopen-i-poddar/>).

För NRJ Swedens del krympte omsättning med mindre än 1 procent till 94 miljoner kronor, jämfört med 2019. Även på resultatraden märktes små skiften och NRJ kunde därför redovisa ett på det hela taget oförändrat överskott om 13 miljoner kronor.

**Figur 4.3 De största kommersiella aktörerna på den svenska radiomarknaden, omsättning och rörelseresultat, 2020 (mnkr)**



**Kommentar:** \* Nent Group och Bauer Media driver sina verksamheter på den svenska radiomarknaden i olika bolag utan en övergripande koncernredovisning. Se anmärkning i bilaga B2. Denna bolagsstruktur försvårar redovisningen. De ekonomiska uppgifterna i figuren avser företagens rörelsedrivande hel- och delägda svenska dotterbolag exkl. koncernelimineringar.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Sammanfattningsvis fick således spridningen av covid-19 snarlika följdverkningar för radions del som för tv:ns. Reklamintäkterna minskade för de kommersiella bolagen och omsättningen sjönk för alla de tre stora bolagen. Det totala lyssnandet på radio ökade och det var inte minst den strömmade lyssningen som lockade till sig en större andel lyssnare. Reklaminvesteringarna omfördelades på så sätt att de minskade i den traditionella radion och ökade bland poddarna – om än från en låg nivå.



## 5. TIDNINGSMARKNADEN

I det här kapitlet om dagspressens ekonomiska förhållanden görs först en redovisning av de strukturella förändringarna på tidningsmarknaden för både betalda tidningar och gratistidningar under 2020 och delar av 2021. Särskilt intresse ägnas publik- och reklammarknadernas utveckling. Detta följs av ett avsnitt om de samlade resultat- och vinstnivåerna i tidningsbranschen under 2020. Nästa delavsnitt består i genomgångar av utvecklingen för de största tidningsgrupperna samt den medel- och högfrekventa dagspressen. Därefter kommer avsnitt om fådagars- och gratistidningarna, varpå kapitlet avslutas med en analys av den ekonomiska utvecklingen för distributionsbolagen på den svenska tidningsmarknaden.

Den genomgång av tidningsmarknaden 2020 som redovisas i det här kapitlet bygger i stora delar på årsredovisningar för svenska dagstidningsföretag med bokslut under det aktuella året. Sammantaget rör det sig om cirka 60 företag eller företagsgrupperingar som tillsammans svarade för utgivningen av ungefär 140 dagstidningar. För fördjupad information om de på tidningsmarknaden aktuella bolagen, se bilaga 3.

### 5.1 STRUKTURELL ÖVERBLICK ÖVER TIDNINGSMARKNADEN

Några år efter millennieskiftet inleddes en nästan tio år lång omstruktureringsperiod på den svenska tidningsmarknaden. I centrum för denna utveckling stod koncernen Stampen med bas i Göteborg och det som senare skulle bli Mittmedia, med bas i Gävle. Under denna tid bytte ett stort antal tidningar ägare och större koncerner bildades. Perioden följdes av en tid av relativt lugn på tidningsmarknaden, innan nästa fas i omorganiseringen kom till manifest uttryck i en rad strukturaffärer under 2019. Ett par av det årets betydande köp kom också att följas av ännu fler förvärv under 2020 och 2021.

#### 5.1.1 Större strukturaffärer

Först ut av de stora affärerna under 2019 var Bonnier-koncernens och den norska stiftelseägda mediekoncernen Amedias köp av lokaltidningsutgivaren Mittmedia, vilket redovisades i förra årets rapport. Det stora köpet följdes i inledningen av 2020 av ett besked om att Bonniers Mittmedia



tillsammans med Amedia förvärvat lokaltidningsgruppen Hall Media. Den sistnämnda tidningsgruppen har sin bas i Jönköping och består av ett tiotal morgontidningar i Småland och Västergötland. Koncernen hade vid köpet en årlig omsättning på cirka 500 miljoner kronor. Säljare var Carl-Olof och Jenz Hamrins stiftelse.<sup>1</sup> Försäljningen innebar att den mycket framträdande roll som stiftelseägda tidningar historiskt haft i Sverige försvagades ytterligare.

Det nya ägandet fördelade sig så att Bonnier efter köpet via Mittmedia ägde 51 procent av Hall Media medan Amedia svarade för resterande ägarandel samt ordförandeposten i bolaget. I december 2020 förvärvade Bonnier News Local resterande aktier av den norska koncernen. Efter förändringar av bolagsstrukturen våren 2021 är Bonnier News Local AB (tidigare Mittmedia) moderbolag till både Hall Media och HD-Sydsvenskan.<sup>2</sup>

Några månader senare, strax efter midsommar 2021, gick Bonnier News Local och Gota Media, ägt av Stiftelsen Barometern och Tore G. Wärenstams stiftelse, ut med en nyhet om planerna på ett djupgående samarbete. Enligt dessa ska partnerskapet formaliseras genom korsvisägande. Genom detta blir Gota Media 20 procentiga ägare i Bonnier News Local mot att de senare erhåller 30 procent i Gota Media. Ett sådant samarbete kommer att kontrollera 55 betalda dagstidningar, varav 13 utgivna av Gota Media och 42 av Bonnier News Local. Konstellationen skulle därmed vara den svenska tidningsmarknadens klart största aktör.<sup>3</sup>

Kort därpå presenterade de två samverkande bolagen nyheten om att man tillsammans förvärvat AB Skånska Dagbladets tidningsverksamhet med utgivningen av Skånska Dagbladet i Malmö och Norra Skåne i Hässleholm. De nya ägarnas besked är att de till en början ämnar driva de två tidningarna i ett gemensamt bolag där vardera parten äger 50 procent. Gota Media får ansvar för Norra Skåne. Planen är där att samorganisera den med koncernens närliggande Kristianstadsbladet till en tidning med två editioner. Bonnier News Local tar i sin tur över huvudansvaret för Skånska Dagbladet då man ser möjligheter till synergier mellan den och framför allt Sydsvenskan i Malmö och Helsingborgs Dagblad.<sup>4</sup>

Den andra stora affären som blev offentlig 2019 var tidningsfamiljen Hjørnes försäljning av aktiemajoriteten i Stampen Lokala Medier till konsortiet PNV Media. Det köpande bolaget bestod av det norska börsbolaget Polaris Media och med NWT Gruppen i Karlstad och VK Media i Umeå som minoritetsägare. Den affären följdes upp i maj 2021 av att ägarna meddelade att de köpt den sista minoritetsposten av familjen Hjørne. Familjen avslutade därmed sitt nästan hundraåriga engagemang i Göteborgs-Posten och tidningarna kring den. Överlämningen följer de senare årens tendens där etablerade tidningsägare, som familjerna Hörning i Lidköping, Michelsen i Alingsås och Hamrin i Jönköping, av olika skäl klivit ur tidningsmarknaden.

1 Dagens industri, Bonnier News köper Hall Media, 2021-09-11 (<https://www.di.se/nyheter/bonnier-news-koper-hall-media/>).

2 Bonnier, Ändrad bolagsstruktur för Bonnier News Local, 2021-04-06 (<https://www.bonnier.com/sv/news/andrad-bolagsstruktur-for-bonnier-news-local>).

3 Bonnier, Gota Media och Bonnier News Local ingår avsiktsförklaring gällande partnerskap och korsvis ägande, 2021-07-02 (<https://www.bonnier.com/sv/news/gota-media-och-bonnier-news-local-ingar-avsiktsforklaring-gallande-partnerskap-och-korsvist-agande>).

4 Dagens Media, Ny medieaffär – Bonnier och Gota tar över Skånska Dagbladet och Norra Skåne, 2021-07-08 (<https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/ny-medieaffar-bonnier-och-gota-tar-over-skanska-dagbladet-och-norra-skane/>).

I och med Polaris Medias och Amedias köp finns nu alla tre stora norska tidningskoncerner på den svenska marknaden som framträdande ägare. Den största av de tre är Schibsted som sedan 1990-talet haft ägarintressen i Sverige via Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Till det kommer att Schibsted, liksom NWT-koncernen, äger betydande delar av Polaris.

En annan av årets större affärer presenterades i mitten av sommaren 2020. Då blev det klart att moderbolaget Ge-Te Media AB med gratistidningarna Direktpress köpt alla aktier i konkurrentkoncernen Mitt i Stockholm. Ge-Te Media hade vid köpet en omsättning på ungefär 650 miljoner kronor samtidigt som Mitt i omsatte cirka 200 miljoner.<sup>5</sup>

I februari 2021 kom nyheten att VK Media, ägt av Stiftelsen VK Press, i Umeå förvärvat 90,1 procent av mediebolaget Tidningar i Norr. Det uppköpta bolaget ger ut Lokaltidningen, Mellanbygden, Nordsverige och Västerbottningen. Tidningar i Norrs ägarförening behåller genom aktieägaravtalet ett inflytande över tidningarnas politiska färg på ledarsidorna.<sup>6</sup>

### 5.1.2 Förändringar på titelnivå

Trots den omfattande omstrukturering som följt av medielandskapets digitalisering och att antalet utgivande bolag minskat har antalet titlar på den svenska dagstidningsmarknaden hållit sig förhållandevis stabilt under de senaste 40 åren. Mot den bakgrunden kan man tala om de tre fyra senaste åren som något av ett trendbrott. Sedan 2017 har ett större antal titlar försvunnit, vilket medfört att antalet betalda dagstidningar på den svenska tidningsmarknaden minskat från drygt 160 till något färre än 140. Lejonparten av dessa nedlagda tidningar har varit en- och tvådagartidningar.

Också under 2020 och 2021 har tidningar och nyhetsredaktioner försvunnit. Men det var färre som försvann än vad som befarades på många håll när reklamintäkterna dramatiskt vek nedåt under coronapandemins första våg. En av de titlar som upphört är den Norrköpingsbaserade koncernen NTM:s gratistidning Sigtunabygden, vilken lades ned på grund av lönsamhetsproblem.<sup>7</sup> Under 2020 försattes också Metro Media House AB i konkurs efter nästan ett år av försök till rekonstruktion.<sup>8</sup>

I samband med det ovan nämnda samgåendet mellan Stockholms två stora gratistidningsaktörer Direktpress och Mitt i 2020 upphörde också en del titlar att utkomma medan andra ombildades, till exempel Kungsholmen Direkt och Mälare Direkt. Totalt berörde omstruktureringen utgivningen på 37 orter i Storstockholmsområdet. En tid efter affärens offentliggörande gick Mitt i ut med beskedet att man avsåg att lansera fler än 20 nya gratistitlar i Skåne och Småland under 2021.

Tidningen Feministiskt Perspektiv slutade med sin utgivning våren 2021 då den förlorat driftstödet som en följd av att den betalda upplagan inte nådde upp till de nivåer som krävs för att erhålla stöd. Tidningen gavs sedan 2011 ut av den ideella föreningen Feministiskt perspektiv. I samband

5 Realtid, Direktpress köper Mitt i Stockholm, 2021-06-21 (<https://www.realtid.se/direktpress-koper-mitt-i-stockholm>).

6 VK Media, VK Media köper mediebolaget Tidningar i Norr, 2021-09-22 (<https://vkmedia.se/vk-media-koper-mediebolaget-tidningar-i-norr/>).

7 Journalisten, Sigtunabygden lägger ned efter 137 år, 2021-06-04 (<https://www.journalisten.se/nyheter/sigtunabygden-laggs-ned-efter-137-ar>).

8 Svt, Tidningen Metro går i konkurs, 2021-02-12 (<https://www.svt.se/kultur/tidningen-metro-gar-i-konkurs>).

med nedläggningen startade Mediehuset Grön Press AB tillsammans med den tidigare redaktionen på Feministiskt Perspektiv en ny feministisk digital nyhetstidning under namnet Fempers Nyheter. Den nya titeln utkommer två gånger i veckan och drivs av bolaget Medieföretaget Fempers AB.<sup>9</sup>

Sommaren 2021 lade Lokaltidningen Mediacenter AB ned sina gratistidningar i Kristianstad, Hässleholm och Ystad samt den gemensamma tidningen för Sjöbo, Tomelilla och Simrishamn. Dessutom halverades utgivningstakten för gratistidningarna i Svalöv samt i Limhamn och Bunkeflo. Lokaltidningen är ett helägt dotterbolag till HD-Sydsvenskan som i sin tur ingår i Bonnier-koncernen.<sup>10</sup>

Under den aktuella perioden har det också tillkommit en del tidningar och redaktioner. Under hösten 2021 återuppstod Partille Tidning som prenumererad e-tidning tre dagar i veckan i Stampen Lokala Mediers regi. Tidningen var tidigare en gratistidning ägd av AB William Michelsens boktryckeri, vilket gick i konkurs 2019. De Stampenägda tidningarna Kungsbacka-Posten och Mölndals-Posten har också ökat sin utgivningstakt från en till tre dagar i veckan – även det via e-tidning.<sup>11</sup>

Årets mest omskrivna tidningsstart ägde rum i slutet av december 2020 då nyhetssajten Bulletin lanserades. Grundarnas mål var att skapa en svensk motsvarighet till utländska kvalitetstidningar som The Times och Wall Street Journal. Bakom den nya sajten fanns ett stort antal etablerade skribenter och en handfull externa finansiärer.<sup>12</sup>

### 5.1.3 Förändrad postdistribution av tidningar

Under hösten 2020 testade Postnord en ny utdelningsmodell i västra Skåne. Den nya modellen innebar i stora drag att brev, reklam och tidningar började att delas ut varannan dag i stället för som tidigare varje dag. I början av 2021 meddelade Postnord att utdelningsmodellen skulle implementeras successivt i hela landet under 2021 och 2022.<sup>13</sup>

## 5.2 PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING FÖR TIDNINGAR

De senaste decennierna har präglats av en krympande dagstidningsmarknad, något som bland annat tagit sig uttryck i den form av sammanslagningar, köp och konsolidering som ovanstående avsnitt behandlar. Marknadens tillbakagång syns också i en kontinuerlig minskning av andelen hushåll som prenumererar på en dagstidning. Men under de senaste åren har tillbakagången planat ut och under 2020 märktes till och med en liten ökning. Vändningen förklaras av ett växande intresse för digitala tidningsprenumerationer.

9 Fempers, Redaktionen för Feministiskt Perspektiv och Grön Press startar ny nyhetstidning, 2021-04-29 (<https://www.mynewsdesk.com/se/fempers/pressreleases/redaktionen-foer-feministiskt-perspektiv-och-groen-press-startar-ny-nyhetstidning-3095236>).

10 Journalisten, Bonnier lägger ned fyra gratistidningar, 2021-06-07 (<https://www.journalisten.se/nyheter/bonnier-lagger-ned-fyra-gratistidningar>).

11 Journalisten, Partille Tidning återuppstår, 2021-04-27 (<https://www.journalisten.se/nyheter/partille-tidning-ateruppstar-i-host>).

12 Bulletin, Detta är Bulletin – Sveriges nya dagstidning, 2021-08-17 (<https://bulletin.nu/detta-ar-bulletin-sveriges-nya-dagstidning>).

13 Post- och telestyrelsen, Postnords nya utdelningsmodell – varannandagsutdelning, 2021-09-27 (<https://www.pts.se/sv/privat/post/forandringar-i-brevutdelning/>).

## 5.2.1 Tidningsprenumerationer i hushållen

Enligt Mediebarometern 2020 hade 46 procent av befolkningen 9–79 år tillgång till en prenumererad morgontidning i hemmet (44 procent 2019). Samtidigt uppgav 7 procent att de hade tillgång till någon av kvällstidningarnas digitala abonnemang (6 procent 2019). Eftersom grupperna delvis överlappar varandra var den totala andelen 49 procent (46 procent 2019). Det var således genomgående ökning jämfört med föregående år, vilket sannolikt kan förklaras av det stegrade nyhetsintresset under coronapandemin.

Som redan nämnts var det de digitala versionerna som primärt lockade hushållen att teckna nya abonnemang. Andelen med tillgång till digital morgontidning fortsatte i enlighet med de senare årens tendenser att växa och ökade från 31 procent 2019 till 36 procent 2020. Andelen med tillgång till tryckt morgontidning krympte däremot från 31 procent till 29 procent. År 2020 blev det alltså vanligare med en digital morgontidning än en tryckt.

Minst andel dagstidningsprenumeranter fanns i åldersgruppen 25–44 år där 32 procent uppgav att de höll en prenumeration under 2020. De kan jämföras med den mest prenumerationsbenägna gruppen, de över 65 år, där 74 procent prenumererade. En annan noterbar skillnad i 2020 års studie var att högskoleutbildade personer i åldersspannet 25–85 år abonnerade på dagspress i större omfattning än personer utan högskoleutbildning.

## 5.2.2 Räckvidden för enskilda tidningar

Att mäta hur stor andel av befolkningen som till exempel läser eller tittar i tidningar är ett sätt att mäta räckvidd. Hur många som tar det av ett enskilt medium en genomsnittlig dag är ofta ett viktigt argument vid försäljning av annonsutrymme. Därför mäter många enskilda titlar sin räckvidd. Enligt räckviddsrapporten Orvesto Konsument från Kantar Sifo ökade den totala nettoräckvidden för nio av de tio morgon- och kvällstidningar, samt de senares lokala editioner, som ges ut i någon av de tre storstäderna och som mätte räckvidden i både tryckta och digitala kanaler 2019 och 2020.

Av de storstadstitlar som mätte sin totala nettoräckvidd var det bara Skånska Dagbladet som hade fler läsare i de tryckta kanalerna än i de digitala. För kvällspressen var tonvikten på de digitala kanalerna extra markerad, vilket framgår av tabell 5.1.

**Tabell 5.1 Total nettoräckvidd under genomsnittlig dag för morgon- och kvällstidningar utgivna i storstad, 2020 (tusental)**

Titel	Total netto-räckvidd	Tryckt räckvidd, inkl. e-tidning	Förändring, %	Digital räckvidd	Förändring, %
Aftonbladet	3 864	398	-12,9	3 718	+2,1
Expressen/GT/KvP	2 898	386	-9,4	2 717	+1,7
Dagens Nyheter	1 153	544	+4,6	819	+16,0
Svenska Dagbladet	748	347	+14,9	510	+10,4
Dagens industri	515	290	-3,0	294	+6,1
Göteborgs-Posten	494	244	+12,4	319	+38,7
Sydsvenskan	372	160	+5,3	255	+6,3
Skånska Dagbladet	69	54	-6,9	19	-9,5

Källa: Orvesto Konsument 2020: Helår (Kantar Sifo).

För de 37 landsortstidningar som mätte sin totala nettoräckvidd under både 2019 och 2020 var resultatet något mer blandat. Här ökade 22 av de aktuella titlarna sin totala räckvidd samtidigt som två redovisade en oförändrad räckvidd. För de återstående titlarna var det vikande tal.

Nio av de tio storstadstidningarna hade en större räckvidd i digitala kanaler än i tryckta och är därmed konsumtionsmässigt i första hand digitala produkter. Bland de nio landsortstitlar med en totalnettoräckvidd över 100 000 personer under en genomsnittlig dag var bilden en annan. Bara ett par av dessa hade sin huvudsakliga läsning i de renodlat digitala kanalerna. Här kan det dock vara värt att påminna sig att läsning av e-tidning där den digitala utgåvan är en kopia av den tryckta tidningen räknas in i räckvidden för de tryckta kanalerna. Den mer generella digitala läsningen var således ofta mer omfattande än vad siffrorna för den renodlade digitala räckvidden ger vid handen i tabell 5.2.

**Tabell 5.2 Total nettoräckvidd under genomsnittlig dag för de största morgontidningarna utgivna i landsort, 2020 (tusental)**

Titel	Total netto-räckvidd	Tryckt räckvidd, inkl. e-tidning	Förändring, %	Digital räckvidd	Förändring, %
Helsingborgs Dagblad/LP/NST	225	137	+5,4	138	+48,6
Nya Wermlands-Tidningen	146	95	+1,1	81	+55,8
Nerikes Allehanda	145	87	+5,4	86	+21,1
Upsala Nya Tidning	134	95	-4,0	59	+1,7
Västerbottens-Kuriren	131	61	-7,6	95	+17,3
Östgöta Correspondenten	124	94	-2,1	50	+6,4
Dalarnas Tidningar	124	82	+2,5	66	+10,0
Barometern/OT	108	87	+8,6	37	-17,8
Borås Tidning	104	75	-7,4	43	-20,4

Källa: Orvesto Konsument 2020: Helår (Kantar Sifo).

För både storstads- och landsortspress fortsätter den digitala räckvidden och därmed den digitala läsningen att bli allt viktigare. Det är en rörelse som på liknande sätt gör sig gällande i upplagestatistiken.

### 5.2.3 Tidningarnas upplagor

Den sammanlagda försäljningen av prenumerationer och lösnummer (den så kallade upplagan) bland de 131 dagstidningar som revideras av Kantar Sifo ökade under 2020 med 0,6 procent relativt med 2019. Upplagestatistiken omfattar sedan flera år inte endast den tryckta tidningen. Den räknar precis som räckviddstalen in de e-tidningsabonnemang där den digitala utgåvan är en kopia av den tryckta tidningen. Dessutom bokförs plusabonnemang där abonnenter betalar för låst redaktionellt innehåll på webbplatsen som en del av upplagan.

Denna sammanlagda upplaga omfattar dock inte alla titlar på marknaden utan endast de titlar som valt att revidera sig via Kantar Sifo. Stora morgontidningar som Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet ingår exempelvis inte. Det gör inte heller kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen med editionerna GT och Kvällsposten.

För de medverkande titlarna är dock den samlade upplagan i stort sett oförändrad jämfört med senast föregående år. Den inbromsningen sker efter en lång följd av år med vikande upplagetal. Statistiken visar vidare att ett tjugotal tidningar ökade sin upplaga jämfört med 2019.

Som skäl till det inbromsade upplagefallet pekar Kantar Sifo i sin analys på en växande digital abonnemangsstock och det faktum att allt fler nyhetskonsumenter väljer att betala för digitalt redaktionellt material. Den digitala tillväxten var under 2020 som allra starkast bland de medel- och lågfrekventa titlarna. Tillväxten gör att dessa närmar sig de högfrekventa titlarna när det gäller



upplagans digitala andel. Totalt sett så minskar den reviderade tryckta upplagan både i relativa och absoluta tal. För den reviderade digitala är förhållandena de omvända. Lite drygt var tredje reviderat exemplar hos de högfrekventa titlarna är numer digitalt. Minst digital andel återfinns hos den lågfrekventa pressen där den ligger på drygt 12 procent. För de reviderade titlarna som helhet har andelen försålda digitala prenumerationer ökat till 29,5 procent. Det är en ökning med lite drygt sju procentenheter jämfört med föregående år – se mer i tabell 5.3.

**Tabell 5.3 Dagspressens TS-reviderade upplagor efter utgivningsfrekvens, 2020 (förändring från 2019 i procent)**

Frekvens (tidningar)	Total upplaga		Tryckt upplaga		Digital upplaga		Digital andel, %	
	1000-tal	± %	1000-tal	± %	1000-tal	± %	2019	2020
6–7/vecka (56)	1 152	±0	766	-9,8	387	+27,7	26,3	33,6
3–5/vecka (29)	203	-2,0	160	-11,2	43	+59,6	13,1	21,3
1–2/vecka (46)	177	-3,1	155	-8,1	23	+56,8	7,7	12,4
<b>Totalt (131)</b>	<b>1 532</b>	<b>-0,6</b>	<b>1 081</b>	<b>-9,8</b>	<b>453</b>	<b>+31,4</b>	<b>22,3</b>	<b>29,5</b>

**Kommentar:** Förändringen (± %) jämfört med 2019 avser endast jämförbara titlar.  
Källa: Kantar Sifo Media Audit (bearbetningar).

Precis som att andelen digitala prenumerationer varierar mellan de olika tidningskategorierna finns det tydliga skillnader mellan de största lokaltidningsgrupperna, vilket framgår av tabell 5.4. Bonnier News Local, Stampen och VK Media har alla en digital upplageandel på över 40 procent. Minst andel har NWT Gruppens titlar, 15 procent. Sett som en gemensam grupp har den svenska lokalpressen tagit ett stort kliv mot ökat digitalt fokus sedan 2019. Då var den digitala andelen 19 procent. 2020 var den 31 procent.

**Tabell 5.4 Samlad upplaga för de största lokaltidningskoncernerna, 2020 (förändring från 2019 i procent)**

Koncern (tidningar)	Total upplaga		Tryckt upplaga		Digital upplaga		Digital andel, %	
	1000-tal	± %	1000-tal	± %	1000-tal	± %	2019	2020
Bonnier News Local (33)	420 700	-1%	246 000	-11%	174 700	18%	35%	42%
Gota Media (10)	201 600	1%	160 700	-6%	40 900	40%	15%	20%
Stampen (7)	213 300	-4%	116 300	-14%	97 000	27%	35%	45%
NTM (17)	278 300	-2%	223 900	-7%	54 400	23%	15%	20%
NWT Gruppen (10)	126 600	-1%	108 100	-5%	18 500	34%	11%	15%
VK Media (2)	35 700	7%	20 800	-8%	14 900	37%	33%	42%
Övriga (4)	52 200	1%	37 800	-3%	14 400	13%	25%	28%
<b>Totalt (83)</b>	<b>1 328 400</b>	<b>-3%</b>	<b>913 600</b>	<b>-8%</b>	<b>414 800</b>	<b>26%</b>	<b>19%</b>	<b>31%</b>

**Kommentar:** Avser tidningar med utgivning minst 3 utgåvor/vecka. Förändringen (± %) jämfört med 2019 avser endast jämförbara titlar.

\* Avser digital upplaga (e-tidning) samt plusabonnemang (dvs. inloggning på hemsidan som ej ger tillgång till e-tidningen).  
Källa: Kantar Sifo Media Audit (bearbetningar).

Tillgängliga studier och statistik tyder på att det är de stora Stockholmstidningarna som varit mest framgångsrika i kampen om de digitala prenumeranterna. I rapporten ”Digital News Report 2021” från medieinstitutet Reuters vid Oxfords universitet skriver författarna att deras undersökningar indikerar att den allmänna digitala dynamiken där *the winner takes most*, eller störst tar mest, även gäller när det handlar om digitala publikintäkter. Enligt studien tecknas flest digitala abonnemang hos Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Men alla abonnemang går självklart inte till dessa fyra. 37 procent av de digitala abonnenterna i Sverige har en prenumeration på en lokaltidning medan 2 procent håller en utländsk tidningsprenumeration i en digital version.<sup>14</sup>

Flera av storstädernas tidningar nämner – i linje med denna dynamik – i sina respektive årsredovisningar att de upplevt en stark prenumerationstillväxt under 2020 och att det varit de digitala abonnemangen som lockat till sig flest nya prenumeranter. Däremot är det få av dessa storstadstidningar som ingår i den offentligt tillgängliga upplagestatistiken. Av den går dock att utläsa att Göteborgs-Posten ökade sin upplaga med 3 300 exemplar till totalt 124 700 under 2020. Enligt ägaren Stampen är det tidningens största ökning i antal prenumeranter sedan 1973. Även Sydsvenskan, den stora tidningen i Malmö, visade upplage- och abonnemangstillväxt 2020. Upplagan ökade med 5 procent eller 4 600 exemplar till 89 000. I båda dessa fall utgör de digitala tjänsterna nyckeln till tillväxten.

Men det är inte bara i storstäderna som titlar ökar i upplaga och abonnemang, något som framgår av tabell 5.5. Störst upplageökning 2020 hade Kalmartidningen Barometern med Oskarshamns-Tidningen, vilken ökade med 10 procent.

**Tabell 5.5 Landsortstidningar med bäst upplageutveckling, 2020**  
(ökning jämfört med 2019 i procent)

Titel	Total upplaga	Förändring, %
1. Barometern med Oskarshamns-Tidningen	38 900	+10%
2. Västerbottens-Kuriren	30 600	+9%
3. Nya Wermlands-Tidningen	40 900	+4%
4. Provinstidningen Dalsland	3 300	+3%
5. Gotlands Tidningar	10 500	+2%

Källa: Kantar Sifo Media Audit.

Samtidigt som vissa titlar ökade sin upplaga minskade andras, se tabell 5.6. Den största minskningen i upplagestatistiken upplevde Alingsås Tidning där upplagan sjönk med 10 procent. Folkbladet i Norrköping minskade med 9 procent medan Fagersta-Posten, Strömstads Tidning och Vimmerby Tidning samtliga minskade med 8 procent – jämfört med 2019. Alla dessa titlar har en upplaga under 8 000 exemplar per utgivningstillfälle.

<sup>14</sup> Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2021, 2021-09-02 ([https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)).

**Tabell 5.6 Landsortstidningar med sämst upplageutveckling, 2020  
(minskning jämfört med 2019 i procent)**

Titel	Total upplaga	Förändring, %
1. Alingsås Tidning/ Elfsborgs Läns Tidning	7 800	-10%
2. Folkbladet Norrköping	3 300	-9%
3. Fagersta-Posten	3 700	-8%
4. Strömstads Tidning/N. Bohuslän	3 800	-8%
5. Vimmerby Tidning/Kinda-Posten	7 800	-8%

Källa: Kantar Sifo Media Audit.

## 5.2.4 Abonnemangs- och upplageekonomi

Intäktsstatistiken visar också den tecken på att andelen hushåll med tillgång till digital morgontidning växer och andelen med tryckt krymper, som redovisas i tabell 5.7. Enligt tidningsutgivarnas branschorganisation TU uppgick publikintäkterna hos de 115 morgonutgivna tidningar som medverkar i branschstatistiken till cirka 5,8 miljarder kronor under 2020. Det var en uppgång med ett par procent jämfört med året innan. Men det var inte en ökning som tillkom alla i samma mån och utsträckning.

Storstadspressens intäkter från tryckta och digitala kanaler växte med 7 procent till ungefär 2,7 miljarder kronor samtidigt som landsortspressens krympte med 1 procent till cirka 3,1 miljarder kronor. Majoriteten av de samlade publikintäkterna, 53 procent, tillfaller således landsortspressens 108 medverkande titlar. Resten, 47 procent, tillfaller de sju storstadstidningarna.

**Tabell 5.7 Dagspressens tryckta och digitala konsumentintäkter helåret 2020 (mnr)**

	Intäkter tryckta kanaler, mnr	Förändring, %	Intäkter digitala kanaler, mnr	Förändring, %	Totala intäkter, mnr	Förändring, %
Landsortspress	2 669	-6	409	+49	3 077	-1
Storstadspress	2 116	-1	621	+43	2 737	+7
Morgonpress, totalt	4 785	-4	1 030	+45	5 815	-2
Kvällspress	...	...	...	...	1 497	-4

**Kommentar:** I statistiken för morgonpressen ingår uppgifter från 115 jämförbara titlar, 108 landsorts- och sju storstadstitlar. Intäkterna under fjärde kvartalet för åtta mindre och medelstora titlar är uppskattade av TU.

Källor: TU; kvällspressens årsredovisningar.

För de morgonutgivna storstadstidningars del kom 23 procent av publikintäkterna från de digitala produkterna och 77 procent från de tryckta. Den digitala intäktsandelen hos landsortstidningarna var betydligt mindre. Den stannade vid 13 procent samtidigt som de tryckta tidningarna svarade för 87 procent av intäkterna. Ett av skälen till skillnaden i intäktsfördelning är att gruppen landsortstidningar inkluderar ett stort antal lågfrekventa titlar, vilka i första hand distribueras och konsumeras i tryckt form.

TU:s statistik omfattar inte kvällstidningarna. Däremot går det att utifrån deras årsredovisningar utläsa att både Aftonbladets och Expressens intäkter från läsarna sjönk under 2020. Aftonbladets minskade med 2 procent till 803 miljoner kronor, medan Expressen tappade 6 procent ned till 694 miljoner.

Ur årsredovisningarna går det vidare att utläsa att abonnemangs- och upplageintäkterna ökade under 2020 hos många morgontidningsutgivande bolag. Mest ökade tidningsbolaget Norr Media, vilket till stora delar kan förklaras av att bolaget den 1 mars 2020 förvärvade verksamheten i dotterbolaget Piteå-Tidningen AB (som därefter inte bedriver någon verksamhet). En annan koncern med kraftig tillväxt är NWT Media med ett tillskott på 24 procent. Även Ortstidningar i Väst noterade substantiell tillväxt. Minst relativa tillskott i detta segment nådde Sörmlands Media, Sydöstran, Ulricehamns Tidning och Öst Media – ingen nådde högre än ett par procents tillväxt.

## 5.3 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING FÖR TIDNINGAR

Coronapandemins effekter och konkurrensen från de globala nätjättarna avspeglar sig tydligt i statistiken för dagspressens reklamsförsäljning. Enligt IRM sjönk dagspressens intäkter från reklam i tryckt tidningar, exklusive reklambilagor, med 25 procent under 2020 – se tabell 5.8. I jämförelse med nedgången under 2019 så har fallet fördjupats med ytterligare 10 procentenheter. I absoluta tal handlar det om ett fall under 2020 med 695 miljoner kronor. Prognosen inför 2020 spådde ett tapp på 14,2 procent.

**Tabell 5.8 Dagspressens tryckta reklamintäkter, 2016–2020 (löpande priser, mnkr)**

	2016	2017	2018	2019	2020	Förändring, % 2020/2019	Förändring, % 2020/2016
Landsortspress	2 553	2 217	1 898	1 585	1 175	-26	-54
Storstadspress	1 340	1 182	1 075	941	731	-22	-45
Kvällspress	350	302	265	213	139	-35	-60
<b>Totalt</b>	<b>4 243</b>	<b>3 701</b>	<b>3 239</b>	<b>2 739</b>	<b>2 045</b>	<b>-25</b>	<b>-52</b>

**Kommentar:** Reklamintäkter exklusive reklambilagor.

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

Störst var fallet för den tryckta kvällspressens del som föll med 35 procent. Landsortspressen förlorade 26 procent och storstadspressen 22 procent av reklamintäkterna relativt föregående år. Totalt slutade försäljningen av reklam i tryckta tidningar på lite drygt 2 miljarder kronor. Det är ungefär 2,2 miljarder eller 52 procent mindre än 2016.

De digitala reklamintäkterna minskade enligt IRM för nyhetsmediernas del – en kategori som omfattar digitala morgon-, kvälls- och gratistidningar samt helt digitala nyhetssajter – med 9 procent både under 2019 och 2020 (se tabell 2.2). Det är två trendbrytande år då de digitala annonsintäkterna dessförinnan vuxit under en följd av år. 2020 stannade försäljningen strax under 1,9 miljarder kronor. Utfallet stämmer överens med den prognos som IRM gjorde inför 2020. Den löd på en minskning om cirka 9 procent och investeringar på något mindre än 1,9 miljarder. Under första

halvåret föll de digitala reklaminvesteringarna mer än vad prognosen talade om. Men under andra halvåret 2020 hämtades det fördjupade fallet upp, inte minst under de sista tre månaderna då dessa reklamintäkter faktiskt ökade jämfört med året före. Mönstren följer huvuddragen i den allmänna utvecklingen för reklamkategorin internet, som visade positiva årssiffror, även om den typ av displayannonsering som dagspressen till stor del erbjuder inte utvecklades lika positivt som övriga digitala annonskategorier.

Hur fördelade sig då de digitala reklaminvesteringarna bland nyhetsmedierna? En uppskattning utifrån den statistik som branschorganisationen TU presenterat samt kvällstidningarnas årsredovisningar ger vid handen att en god bit över hälften av pengarna placerades hos de två kvällstidningarna medan den mindre delen avsattes för morgonpressen. Och inom denna senare grupp gick lite drygt hälften till de tre storstädernas morgontidningar, se tabell 5.9.

**Tabell 5.9 Dagspressens digitala reklamintäkter, 2016–2020 (löpande priser, mnkr)**

	2016	2017	2018	2019	2020	Förändring, % 2020/2019	Förändring, % 2020/2016
Landsortspress	375	410	470	382	371	-3	-1
Storstadspress	449	456	431	428	372	-13	-17
Kvällspress	1 064	1 142	1 217	1 062	932	-12	-12
<b>Totalt</b>	<b>1 888</b>	<b>2 008</b>	<b>2 118</b>	<b>1 872</b>	<b>1 675</b>	<b>-11</b>	<b>-11</b>

**Kommentar:** Uppgifterna om landsorts- respektive storstadspressens digitala reklamintäkter bygger på inrapportering till TU från berörda tidningsföretag. Uppgifterna om kvällspressens digitala reklamintäkter bygger på sammanvägningar av statistik från IRM, TU och berörda företags årsredovisningar. Siffrorna är därför att betrakta som estimat.

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

Inom morgonpressen var det dock storstadstidningarna som drabbades hårdast av det digitala reklambortfallet 2020. Deras reklamintäkter minskade med 13 procent jämfört med 2019 till 372 miljoner kronor. Landsortspressens digitala reklamintäkter krympte med mer moderata 3 procent till 371 miljoner kronor. Aftonbladet och Expressen redovisar endast totala annonsintäkter i sina bokslut. Men deras digitala annonsintäkter under 2020 kan estimeras till 932 miljoner kronor, vilket skulle innebära att de minskat med 12 procent relativt 2019.

Tidningsföretagens årsredovisningar visar upp samma övergripande bild som den offentliggjorda statistiken. Det är genomgående fallande tal bland de bolag som redovisar sina totala annons- och reklamintäkter. Djupast fall bland de redovisande bolagen noterade Hall Media och Ulricehamns Tidning där cirka 30 procent av annonsintäkterna försvann under coronaåret 2020. Undantaget från nämnda trend är Norr Media där intäkterna ökade, men det förklaras återigen primärt av att Piteå-Tidningen och dess annonsintäkter tillkommit under 2020.

## 5.4 RESULTAT OCH LÖNSAMHETSNIVÅER

Till följd av den minskande reklamförsäljningen har tidningsföretagens samlade omsättning sjunkit över tid. Den nedgången fortsatte under 2020 då rörelseintäkterna, inklusive de former av stöd som inte redovisas under posten driftsstöd i tabell 5.10 nedan, minskade från 13 421 miljoner kronor 2019 till 13 135 miljoner. Utfallet under 2020 innebär att de svenska tidningsföretagen på drygt fem år förlorat ungefär en fjärdedel av sina intäkter.

Det ordinarie statliga driftsstödet steg samtidigt från 487 miljoner kronor till 579 miljoner. Det viktigaste skälet till ökningen står att finna i att fyra nya och stora tidningar under 2020 kom att uppfylla kraven för allmänt driftsstöd: Norrbottens-Kuriren, Sydsvenskan, Vestmanlands Läns Tidning och Upsala Nya Tidning.

**Tabell 5.10. De svenska tidningsföretagens ekonomi, 2019 och 2020 (mnkr)**

	2019	2020
Rörelseintäkter	13 421	13 135
Statligt selektivt driftsstöd	487	579
Rörelsekostnader (inklusive avskrivningar)	-14 128	-13 764
Rörelseresultat	-221	-50
Finansiellt netto	111	-22
Nettoresultat	-110	-72

**Kommentar:** Tabellen avser det samlade resultatet för företag med tillgängliggjord årsredovisning. I sammanställningen för 2019 saknades Mediehuset Grönt, Munken 7 i Mariefred, RS Press och Sveagruppens Tidnings AB. För 2020 års sammanställning saknades Mediehuset Grönt, Munken 7 i Mariefred, Offensiv och Tempus. Det samlade beslutade driftsstödet uppgick under 2020 till 619,8 mnkr (se bilaga 6). Stöd vid sidan av driftsstödet, t.ex. de coronarelaterade, ingår i posten rörelseintäkter.

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

I takt med att rörelseintäkterna sjunkit har tidningsföretagen tvingats att minska sina utgifter. Under 2020 föll tidningsföretagens samlade rörelsekostnader med 364 miljoner eller 2,6 procent till 13 764 miljoner kronor.

Minskade produktionskostnader till följd av lägre försäljningsvolym, ett effektivare arbetssätt till följd av digitaliseringen, 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. Till det kom att bolagen under 2020 genomförde nedbemanningar inom försäljningsorganisationerna till en följd av de vikande annonsintäkterna. Under 2020 uppgick rörelseresultatet till -50 miljoner kronor. Det är en förbättring jämfört 2019 då det var -221 miljoner. I sammanhanget är det värt att notera att de stora bolagen AB Dagens Nyheter, AB Kvällstidningen Expressen och Sydsvenska Dagbladets AB under 2020 löst in pensionskulder hos pensionsbolaget Alecta, vilket belastar nämnda räkenskapsår.



Samtidigt som rörelseresultatet stärktes, om än fortfarande negativt, försämrades resultatet från –tidningsföretagens finansiella verksamhet. Det finansiella nettot slutade på -22 miljoner kronor, vilket är en försämring med 133 miljoner kronor jämfört med 2019.

Den ekonomiska sammanställningen från de i underlaget ingående företagens årsredovisningar visade sammantaget på ett underskott efter finansiella poster på -72 miljoner kronor. I relation på till de samlade rörelseintäkterna blev nettomarginalen -0,2 procent (-0,8 procent) under 2020 för de svenska tidningsföretagen. Mätt på det sättet var 2020 ett bättre år än 2019 som var 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 för tidningsbranschen som helhet. Ett antal av de stora tidningsbolagen har valt att centralisera – eller på annat sätt omlokalisera – sådana finansiella tillgångar som tidigare hanterades och redovisades av de enskilda tidningsföretagen. Eftersom analysen endast 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 2020 görs i avsnitt 5.6.

## 5.5 DAGSTIDNINGSFÖRETAGENS LÖNSAMHET

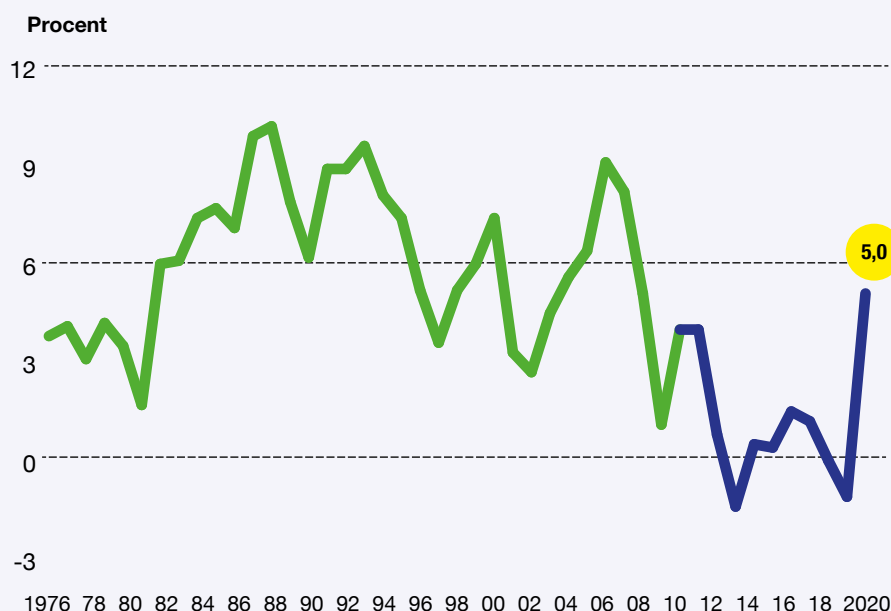
Presstödsnämndens och sedermera MPRT:s årliga sammanställningar av de svenska dagstidningsföretagens lönsamhet går 45 år tillbaka i tiden. Den kontinuerliga mätperioden ger en unik inblick i den långsiktiga förändringen av vinstnivåerna inom dagspressen. För att ge en så korrekt bild som möjligt av lönsamheten 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 mediestödspolitik är det en princip som blivit allt svårare att upprätthålla. Det gäller i synnerhet pandemiåret 2020, som var ett år där en mycket stor andel av de svenska dagstidningarna mottog ekonomiskt stöd från staten. Även sammanslagningar av tidningar med och utan presstöd i samma bolag har bidragit till att göra gränsdragningarna mer och mer komplicerade.

I 2020 års sammanställning av dagstidningsföretagens lönsamhet ingår därför även sådana som erhåller driftsstöd. För första gången mäts lönsamhetsnivån i branschen oavsett om flerdagarstidningen har driftsstöd eller ej. För att kunna erbjuda en bild av det historiska skeendet har lönsamhetsgraden räknats om från och med 2010. Jämförelser längre tillbaka i tiden än så bör göras med medvetenhet om att beräkningssättet har förändrats. Liksom tidigare inkluderar sammanställningen enbart tidningsföretag som utger tidningar med en utgivningsfrekvens om tre till sju dagar per vecka.

Genomsnittet för bruttomarginalen (medianen) för 2020 blev 5,0 procent, vilket framgår av figur 5.1. Det är en tydlig uppgång jämfört med föregående års marginal om -1,2 procent. Inte under något år sedan 2010, det vill säga under hela den omräknade perioden, har flerdagarspressen haft lika hög bruttomarginal i median. Det här presenterade resultatet kan närmast jämföras med

bruttomarginalen för 2010 och 2011 då den var 3,9 procent. Av årsredovisningarna att döma har de fallande reklamintäkterna parerats av tilltagande publikintäkter, genomförda besparingar och utdelade statliga stöd under coronapandemin.

**Figur 5.1 Tidningsföretagens bruttomarginal i median, 1976–2020 (median)**



**Kommentar:** Figuren redovisar den genomsnittliga bruttomarginalen (medianen) för företag som utger medel- och högfrekventa dagstidningar (3–7/vecka). Under åren 1976–2009 ingår endast tidningsföretag utan allmänt driftsstöd i underlaget. Från och med 2010 inkluderas även tidningsföretag med driftsstöd.

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

## 5.6 DE STÖRSTA TIDNINGSFÖRETAGEN

I likhet med 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 allt färre 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 tidigare avsnitt i denna rapport, 5.1.1., genomfördes under 2020 ett antal affärer som ytterligare förstärkte koncentrationstendenserna på tidningsmarknaden. Hit hör inte minst Bonnier News Local och Amedias förvärv av Hall Media, de förras initierade samgående med Gota Media samt de två samverkande bolagens köp av Skånska Dagbladets tidningsrörelse. Nämnda exempel stärker ytterligare Bonniers position som den största aktören på den svenska tidningsmarknaden. Med tidningarna i storstäderna (Di, DN, Expressen och HD-Sydsvenskan) och lokaltidningsföretagen Bonnier News Local samt Hall Media svarar Bonniers svenska tidningsrörelse för en omsättning på något under 6 miljarder kronor i 2020 års värden.

En sammanställning över det ekonomiska utfallet under 2020 för landets tio största tidningsgrupper presenteras i tabell 5.11. Det ekonomiska utfallet för dessa var en smula blandat. Den övergripande tendensen var dock fortsatt fallande intäktsnivåer och en totalt sett minskad omsättning med 1,9 procent. Återigen utgör coronapandemin det omedelbara skälet till nedgången, tillsammans med branschens pågående strukturomvandling.

**Tabell 5.11 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2020 (tkr och procent)**

Grupp Koncern	Omsättning och tillväxt		Rörelseresultat och bruttomarginal		Nettoresultat och nettomarginal	
	2020	%	2020	%	2020	%
Bonnier News (storstadstidningar)	4 120 415	-2,0	-384 049	-9,3	-407 147	-9,9
Schibsted (AB och SvD)	2 354 126	-4,3	26 165	1,1	27 039	1,1
Norrköpings Tidningars Media	1 918 571	+9,2	189 361	9,9	203 443	10,6
Bonnier News Local (f.d. Mittmedia)	1 495 042	+4,7	71 762	4,8	18 197	1,2
Stampen Lokala Medier	1 229 872	-6,5	63 510	5,2	58 558	4,8
Gota Media	1 094 920	+0,7	39 560	3,6	43 356	4,0
NWT Gruppen	556 326	-16,4	69 696	12,5	920 284	165,4
Hall Media	366 099	-4,3	-40 905	-11,2	-50 461	-13,8
VK Media	247 564	+0,8	3 581	1,4	22 069	8,9
Skånska Dagbladet	186 339	+14,6	28 697	15,4	26 832	14,4
<b>Totalt</b>	<b>13 569 274</b>	<b>-1,9</b>	<b>67 378</b>	<b>0,5</b>	<b>862 170</b>	<b>6,4</b>

**Kommentar:** De redovisade omsättningsnivåerna anges inklusive eventuellt statligt stöd. För Bonnier News, Schibsted och Stampen Lokala Medier (Polaris) avses de samlade intäkterna för koncernernas svenska tidningsföretag, inklusive koncernintern försäljning. Vissa av bolagen inkluderar tryckeri- och distributionsverksamhet.

Källa: Företagens årsredovisningar.

För fyra av de tio tidningsgrupperna slutade 2020 i negativ tillväxt. För det största intäktstappet, -16,4 procent, svarade bolaget NWT Gruppen. I årsredovisningen nämner man att coronapandemin påverkat koncernens omsättning genom minskade annonsintäkter och rabatter av lokalyror. Det är framför allt de övriga rörelseintäkterna som minskat, vilka kan relateras till koncernens relativt omfattande fastighetsinnehav. Största positiva förändring i omsättning noterade Skånska Dagbladet med en tillväxt om 14,6 procent. Uppgången består till stor del av en realisationsvinst vid avyttring av fastighet.

Hos de två största lokaltidningskoncernerna Norrköpings Tidningars Media, NTM, och Bonnier News Local visar boksluten att utvecklingen till en inte obetydlig del består i att de övriga rörelseintäkterna ökat under året och att bolagen genomfört besparingar, till exempel inom områdena för distribution och annonsförsäljning. I båda fallen har nettoomsättningen, till exempel annonsintäkter, avtagit jämfört med föregående år.

För de ekonomiskt största bolagen, Bonnier News med koncernens storstadstidningar och Schibsted med Aftonbladet och Svenska Dagbladet, krympte omsättningen med 2,0 respektive 4,3 procent.

Även på resultatraden var utfallet något blandat, men den dominerande tendensen var positiva resultat. Åtta av de tio tidningsgrupperna redovisade positiva resultat och två negativa. Den samlade bruttomarginalen för de tio största grupperna var +0,5 procent 2020, en uppgång jämfört med 2019 då marginalen var -0,2 procent. Det samlade rörelseresultatet de tio stora var 67 miljoner kronor. Bruttomarginalen för Bonnier News visade på -9,3 procent medan Schibsted noterade ett plus på 1,1 procent. Med sin bruttovinstmarginal på -9,3 procent hade Bonnier News ett av de svagare relativa tillväxttalen, till vilka de inlösta pensionsskulderna spelar en viktig roll. Hall Media hade det svagaste relativa utfallet bland de tio stora bolagen med -11,2 procent i bruttomarginal.

Efter tidningskoncernernas finansiella verksamhet slutade det samlade resultatet i gruppen på 862 miljoner kronor, vilket är ett kliv uppåt jämfört med 2019 års nettoresultat på en dryg halv miljard. Nettomarginalen gick precis som nettoresultatet upp och det från 4,0 procent 2019 till 6,4 procent 2020.

## 5.7 DEN MEDEL- OCH HÖGFREKVENTA DAGSPRESSEN

I underlaget för den medel- och högfrekventa pressen med utgivning tre till sju dagar i veckan ingår 30 bolag. Tio av dessa bolag ger ut minst en tidning i någon av de tre storstäderna och tjugo utslutande i landsort. Antalet företag i den här gruppen har successivt minskat i takt med att landets tidningskoncerner valt att samla sina lokaltidningar i gemensamma bolag. Andratidningarna i Gävle, Luleå och Norrköping drevs 2020 av samma bolag som sina respektive lokalkonkurrenter. Under 2021 blev också Malmös andratidning Skånska Dagbladet till hälften ägt av Bonnier, som sedan tidigare ger ut Sydsvenskan i samma stad.

Totalt omsatte de 30 bolagen 13 368 miljoner kronor under 2020, inklusive driftsstöd. Deras totala rörelseresultat var -69,7 miljoner kronor medan bruttomarginalen i median var +5,0 procent (se bilaga 3).

### 5.7.1 Landsortspress

Det ekonomiska utfallet för de 20 landsortstidningsföretagen varierade under 2020, även om den stora majoriteten nådde positiva rörelseresultat. Enbart tre bolag visade negativa rörelseresultat. Det sammanlagda rörelseresultatet blev därför positivt om 217 miljoner kronor. Totalt omsatte gruppen 5 392 miljoner kronor, inklusive driftsstöd. Bruttomarginalen var i median +6,4 procent. Driftsstödets andel av omsättningen var 5,5 procent.

Störst av dessa bolag var Bonnier News Local med en omsättning på 1 495 miljoner kronor. Rörelseresultatet var 72 miljoner kronor och bruttomarginal var 4,8 procent. Näst största bolag var Gota Medias tidningsverksamhet, vilket omsatte 920 miljoner kronor 2020. Deras rörelseresultat uppgick till 14 miljoner kronor medan bruttomarginalen landade på +1,5 procent.

Tre av de landsortstidningsutgivande bolagen – Hall Media (-11,2 procent), Ulricehamns Tidning (-2,8 procent) och Öst Media (-2,0 procent) – hade negativa rörelseresultat. Åtta bolag nådde samtidigt en positiv bruttomarginal på 10 procent eller mer. Allra störst relativ vinst gjorde

Dala-Demokraten i Falun med en bruttomarginal på +23,9 procent. Andra bolag med höga tillväxttal var Länstidningen i Östersund (+17,4 procent) och Norr Media i Luleå (+17,5 procent).

## 5.7.2 Storstadspress

Landsortspressens i huvudsak positiva utfall kan jämföras med de tio bolag som ger ut minst en storstadstidning. I den senare gruppen hade fem bolag negativa rörelseresultat. Sammantaget uppgick deras rörelseintäkter, inklusive driftsstöd, till 7 975 miljoner kronor. Men i detta ingår alltså intäkter från en rad landsortstidningar inom framför allt Stampen Lokala Medier.

Störst omsättning bland morgontidningarna hade Dagens Nyheter med 1 344 miljoner kronor. Stockholmstidningens rörelseresultat var -99 miljoner kronor. Resultatet tyngs av att Dagens Nyheter AB under 2020 löste in hela pensionsskulden hos Alecta, vilket omfattar en engångskostnad motsvarande 262 miljoner kronor (exkluderas denna hamnar rörelseresultatet i stället på 163 miljoner). Bruttomarginalen var -7,3 procent.

Högst bruttomarginal hade Dagens industri (19,7 procent) och Dagen (15,0 procent). HD-Sydsvenskan noterade däremot en bruttomarginal om -17,2 procent. Men precis som för Dagens Nyheter förklaras de negativa talen av en inlöst pensionsskuld hos Alecta. Utan denna engångskostnad blir rörelseresultatet positivt.

Båda kvällstidningarna hade negativa rörelseresultat och bruttomarginaler. Det senare måttet var för Aftonbladets del -2,2 procent och Expressens -24,2 procent. Även Expressens bolag löste in hela pensionsskulden hos Alecta, vilket belastade resultatet för året 2020. Exkluderas denna engångskostnad landar rörelseresultatet på plus.

## 5.8 FÅDAGARSPRESSEN

I redovisningen av gruppen fådagartidningar eller den lågfrekventa dagspressen med utgivning en eller två dagar i veckan ingår totalt 28 olika bolag och företagsgrupperingar. Trots att fådagarspressen svarar för omkring två femtedelar av landets dagstidningstitlar är deras bidrag till den sammanlagda branschekonomin blygsamt. Den totala omsättningen hos gruppen, före driftsstöd men inklusive övriga mediestöd, uppgick under 2020 till 234 miljoner kronor. Det är mindre än 2 procent av omsättningen för dagspressen som helhet.

Det ekonomiska utfallet under 2020 var på samma sätt som under föregående år tämligen varierat. Åtta av bolagen visade ett negativt rörelseresultat medan 20 visade upp positiva resultat, driftsstödet inräknat. Det var en klar förbättring från det närmast föregående året då en majoritet – 16 av 27 – hade negativa rörelseresultat.

Fådagarspressens bruttomarginal i median var 3,1 procent. Det var en förbättring jämfört med 2019 (-1,0 procent). Alla bolag som ingår i underlaget tar emot statligt stöd. Beroendet av driftsstödet är i de flesta fall också betydande. I genomsnitt stod det statliga driftsstödet för 43 procent (medianen 39 procent) av de totala intäkterna 2020. Till den andelen kom sedan övriga eventuella mediestöd, till exempel det tillfälliga stödet under coronapandemin.

Bland de förlustdrivande bolagen i gruppen var det fyra som hade en bruttomarginal som var sämre än -10 procent. Det var ett par färre än under 2019. Störst relativ förlust, -21,6 procent i förhållande till intäkterna, redovisade Verbum AB:s tidning Sändaren. De övriga var Arbetaren, Länstidningen Östergötland och Miljömagasinet.

I den andra änden av vinstskalan lyckades sex tidningsföretag prestera en bruttomarginal över +10 procent. Bäst gick det för Tranås-Posten, som återigen befäste sin position som rikets mest lönsamma fådagartidning med en bruttomarginal på 20,5 procent.

## 5.9 GRATISPRESSEN

Gratistidningarna har till skillnad från den betalda pressen ett mycket tydligt och primärt intäktsben – reklamintäkter. Till dessa intäkter kan det sedan komma andra från evenemang och liknande. Men dessa är avgjort mindre. Gratistidningarna har också en stor inbördes variation. Gruppen rymmer allt från redaktionellt genomarbetade nyhetstidningar till enklare annonsblad.

Enligt Gratistidningarnas förening ges gratistidningar och annonsblad ut i 234 av landets 290 kommuner. Bland de större utgivande bolagen finns Ge-Te Media som, vilket redan nämnts, bland annat ger ut tidningar i Stockholmsområdet, samt Bonnierägda Lokaltidningen Mediacenter i Helsingborg. Därtill kommer att många av de övriga tidningskoncernerna ger ut gratistidningar som komplement till de egna betaltidningarna.

I den tillgängliga statistiken från IRM finns endast gratistidningarnas reklamintäkter från de tryckta kanalerna särredovisade. De digitala reklamintäkterna ingår i det som IRM kategoriserar som nyhetsmedier. Då gratistidningarnas digitala andel är liten redovisas intäkterna även i denna rapport i avsnittet om morgon- och kvällstidningar. Huvuddelen av gratistidningarnas intäkter kommer dock fortsatt från den tryckta tidningen. När coronapandemin spred sig snabbt under första halvåret 2020 var därför oron stor att de avtagande reklaminvesteringarna skulle slå extra hårt mot just gratistidningarna. Redan innan pandemin bröt ut minskade de tryckta intäkterna år för år med ett djupt fall om 18 procent 2019. År 2020 blev mycket riktigt ett tydligt pandemiår för gratispressen. De tryckta reklamintäkterna minskade med mer än 28 procent till 706 miljoner kronor. Fallet innebar att investeringarna i kategorin halverats sedan 2016.

**Tabell 5.12 Gratistidningarnas reklamintäkter 2016–2020 (löpande priser)**

År	Mnkr	Förändring, %
2016	1 404	-8,0%
2017	1 254	-10,7%
2018	1 201	-4,3%
2019	983	-18,1%
2020	706	-28,2%

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



Under pandemin tilldelades också gratispressen stöd i form av redaktionellt stöd till allmänna nyhetsmedier. 23 gratistidningar tilldelades totalt 25 miljoner kronor av detta stöd. Till det kom att 102 gratistidningar tilldelades 30 miljoner kronor av det tillfälliga covid-19-stödet för distribution, enligt uppgifter från MPRT.

## 5.10 DISTRIBUTIONSFÖRETAGEN

Den svenska tidningsdistributionsbranschen präglas på samma sätt som tidningsbranschen i allmänhet av att allt färre hushåll väljer att hålla sig med en tryckt prenumererad dagstidning. I takt med att de tryckta upplagorna faller ökar den relativa kostnaden för distributionen av tidningar.

Verksamhetsåret 2020 präglades också av arbetet med att möta utvecklingen med fallande volymer. Kostnadsbesparingar i form av exempelvis distriktsomläggningar och mer slimmade utdelningsorganisationer har under en följd av år kombinerats med satsningar inom nya områden. Till dessa hör till exempel post- och paketdistribution samt leverans av e-handelspaket och gratistidningar.

I underlaget för den ekonomiska sammanställningen för 2020 ingår tio företag. Alla dessa bolag utom ett ägs av tidningsföretag. Undantaget Tidningstjänst ägs av statliga Postnord. De samlade intäkterna för de tio bolagen uppgick under 2020 till 3,4 miljarder kronor – redovisat i tabell 5.13. Det är en överskattning av tidningsdistributionens faktiska omsättning eftersom flera av bolagen dessutom bedriver andra typer av distributionsverksamhet. Distributionsföretagen särredovisar vanligen inte intäkterna från tidningsdistributionen, varför det utifrån företagens bokslut inte går att göra en mer exakt bedömning av tidningsbranschens samlade försäljningsvolym.

Flera av bolagen nämner i sina årsredovisningar att tidningsvolymerna minskat mindre än förväntat under 2020 och att paketvolymerna ökat starkt till följd av den växande e-handeln under coronapandemin. Det har tillsammans med effektiviseringar förbättrat bolagens bruttomarginal. Endast ett av de tio aktuella företagen, Pressens Morgontjänst i Stockholm, visade ett negativt rörelseresultat – om än ett måttligt minus på 19 000 kronor. Bäst gick det för NTM-ägda Svensk Hemleverans där rörelseresultatet slutade på 68 miljoner kronor, vilket innebär en bruttomarginal på 12,6 procent. Det samlade rörelseresultatet för de tio företagen uppgick 2020 till cirka 232 miljoner kronor och bruttomarginalen till 6,8 procent. En stor del av den resultatförbättring som skett i förhållande till föregående år ska alltså tillskrivas pakethandel och annan distribution.

**Tabell 5.13 De svenska tidningsdistributionsföretagen, intäkter och resultat, 2020 (tkr)**

Företag	Intäkter	Rörelseresultat	Bruttomarginal, %
Svensk Hemleverans	539 422	68 019	+12,6
Tidningstjänst	508 152	34 066	+6,7
Pressens Morgontjänst	507 477	-19	±0,0
Västsvensk Tidningsdistribution*	446 296	19 641	+4,4
Point Logistik	430 517	36 165	+8,4
Nim Distribution i Skåne	294 815	11 629	+3,9
Prolog Tidningsdistribution	260 664	21 604	+8,3
NWT Distribution	184 156	14 376	+7,8
Hall Media Logistik	130 196	14 824	+11,4
Svensk Hemleverans Norr	113 038	11 274	+10,0
<b>Totalt</b>	<b>3 414 733</b>	<b>231 579</b>	<b>+6,8</b>

**Kommentar:** \* Den 1 oktober 2020 övertog Västsvensk tidningsdistribution AB systerbolaget Västsvensk tidningsdistribution KB:s verksamhet. De två bolagens verksamheter har räknats samman.

Källa: Företagens årsredovisningar.

