

MEDIEUTVECKLING 2023

MEDIEEKONOMI



INNEHÅLL

FÖRORD	4
MEDIEÅRET 2022 – RESULTATEN I SAMMANFATTNING	5
Stabil mediekonsumtion	5
Hushållen ökade sina digitala medieutgifter	5
Reklaminvesteringarna slog nytt rekord	5
Växande konsumtion av digitalt och strömmat	6
Försvagad lönsamhet för dagspressen	6
1. OM RAPPORTEN	8
2. OMVÄRLDSANALYS 2022–2023	9
2.1 Konjunkturen 2022–2023	10
2.2 Stabil nyhetskonsumtion	11
2.3 Reklammarknadens utveckling	12
2.3.1 Sveriges största annonsörer 2022	17
2.3.2 Reklaminvesteringarna 2023	18
2.4 Publikmarknadens utveckling	18
2.5 Press- och mediestöd	20
2.6 Public service	21
2.7 De största svenska mediebolagen	22
3. TV-MARKNADEN	25
3.1 Strukturell överblick över tv-marknaden	25
3.1.1 Viktiga förändringar på tv-marknaden	25
3.2 Publikmarknadens utveckling för tv	27
3.2.1 Konsumtionen av tv och rörlig bild	28
3.2.2 Marknaden för tv-tjänster	30
3.3 Reklammarknadens utveckling för tv	31
3.4 De största tv-företagens ekonomi	32

MYNDIGHETEN FÖR PRESS, RADIO OCH TV

ISSN

1404-2819

ISBN

978-91-988385-0-3

Författare

Tobias Lindberg, Nordicom, Göteborgs universitet
Ulrika Facht, Nordicom, Göteborgs universitet

Grafisk form

Distribution

Kontakta oss

Publicerad

Lisbeth Byman Design

Myndigheten för press, radio och tv

08 580 070 00, www.mprt.se

Oktober 2023, manusstopp 1 oktober.

4. RADIOMARKNADEN	35
4.1 Strukturell överblick över radiomarknaden	35
4.2 Publikmarknadens utveckling inom radio	36
4.3 Reklammarknadens utveckling inom radio	38
4.4 De största radioföretagen	38
4.4.1 Avgifter för analoga sändningstillstånd	40
5. TIDNINGSMARKNADEN	41
5.1 Strukturell överblick över tidningsmarknaden	41
5.1.1 Större strukturaffärer	41
5.1.2 Förändringar på titelnivå	42
5.2 Publikmarknadens utveckling för tidningar	45
5.2.1 Tidningsprenumerationer i hushållen	45
5.2.2 Räckvidden för enskilda tidningar	45
5.2.3 Tidningarnas upplagor	47
5.2.4 Abonnemangs- och upplageekonomi	50
5.3 Reklammarknadens utveckling för tidningar	51
5.4 Resultat och lönsamhetsnivåer	52
5.5 Dagstidningsföretagens lönsamhet	54
5.6 De största tidningsföretagen	55
5.6.1 Tidningsföretagen och mediestöd	57
5.7 Den medel- och högfrekventa dagspressen	59
5.7.1 Landsortspress	59
5.7.2 Storstadspress	59
5.8 Fådagarspressen	60
5.9 Gratispressen	60
5.10 Distributionsföretagen	61

A photograph of a person with a backpack walking away from the camera on a wooden bridge. The scene is set at sunset, with a warm, golden glow over the water and buildings in the background. The person is wearing a red jacket and dark pants. The bridge has a metal railing with a decorative finial. In the background, there are buildings and a street lamp.

FÖRORD

Myndigheten för press, radio och tv har i uppdrag att verka för yttrandefrihet, mångfald och tillgänglighet inom medieområdet. Vi följer och analyserar även utvecklingen inom medieområdet i vår rapportserie *Medieutveckling*. I den här rapporten beskriver vi de samband som finns mellan konjunkturen, reklammarknaden, mediekonsumtionen och de svenska medieföretagens ekonomi. Rapporten tas fram i samverkan med Nordicom vid Göteborgs universitet och innehåller en längre tidsserie som visar den ekonomiska utvecklingen för landets tidningsföretag. Sedan några år tillbaka redovisar vi även den ekonomiska utvecklingen för de största svenska radio- och tv-företagen samt fördelningen av de digitala reklaminvesteringarna mellan utomnordiska och nordiska aktörer. Rapportens analys har gjorts av Tobias Lindberg, medieforskare, och Ulrika Facht, medianalytiker, vid Nordicom.

Årets rapport visar att medieåret 2022 påverkades av en orolig omvärld med Rysslands invasion av Ukraina, hög inflation och medföljande ekonomisk osäkerhet. Kostnaderna ökade, konjunkturen sviktade och efter att svenska medier återhämtat sig anmärkningsvärt bra under år 2021 ser vi nu återigen att mediehusen har ett mer ansträngt ekonomiskt läge att förhålla sig till. Mot den bakgrunden kan vi konstatera att det statliga stödet till nyhetsmedier fortsatt är relevant och viktigt för den svenska journalistiken. Stödet till dagspressen infördes redan på 1960-talet och har en lång historia. Under åren har det funnits olika typer av stöd och vid årsskiftet planeras för ett nytt stödsystem med en tydligare inriktning på lokal och regional journalistik. Myndigheten arbetar nu intensivt med förberedelserna för det nya stödets ikraftträdande. Nyhetsjournalistiken är fundamental i ett öppet och demokratiskt samhälle och i tider av oro i vår omvärld kan vikten av fria och oberoende medier inte nog understrykas.

Stockholm i oktober 2023

Jan-Olof Lind
Generaldirektör



MEDIEÅRET 2022 – RESULTATEN I SAMMANFATTNING

Medieåret 2022 kom att präglas av ett stort medie- och nyhetsintresse hos allmänheten för att ta del av information om – och kanske även avkoppling från – den fortsatta coronapandemin, Rysslands fullskaliga invasion av Ukraina och höstens allmänna val. Under slutet av året och inledningen av 2023 påverkades medieföretagen också av stigande kostnader, fallande reklamintäkter och en vikande konjunktur.

Stabil mediekonsumtion

Nordicoms medievaneyundersökning Mediebarometern 2022 visade att allmänheten behöll sin höga mediekonsumtion under året och att olika mediers räckvidd i befolkningen var mer eller mindre oförändrad jämfört med 2021. En vanlig dag 2022 tittade till exempel 93 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år på rörlig bild i någon form. Samtidigt tog 85 procent del av sociala nätverkstjänster och 78 procent lyssnade till radio. Tryckta och digitala dagstidningar hade såväl 2021 som 2022 en sammanlagd daglig räckvidd på 73 procent. Mediekonsumtionen höll sig alltså på en stabil nivå.

Hushållen ökade sina digitala medieutgifter

Den fortsatt stora mediekonsumtionen var ett av flera bidragande skäl till att publik- och användarintäkterna ökade för många av landets tidnings- och tv-bolag. Genomsnittet för hushållens samlade medieutgifter 2022 var enligt Kantar Sifos beräkningar cirka 16 700 kronor, vilket var något mer än under föregående år. Hushållen tenderar att öka sina utgifter för i första hand strömmade tjänster inom film, musik och tv samtidigt som deras utgifter för andra medieformer ligger tämligen still.

Reklaminvesteringarna slog nytt rekord

Reklaminvesteringarna ökade kraftigt 2021 och fortsatte därefter uppåt även under 2022. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik växte investeringarna under 2022 med nästan 7 procent. Tillväxten innebar att det investerades 49,5 miljarder kronor i reklam det här året. Aldrig tidigare har det investerats ett lika stort belopp i reklam under ett enskilt år. Därför gick återhämtningen efter pandemin också fortare än under tidigare kriser när reklaminvesteringarna fallit. Uppgången gynnade i första hand de digitala mediekanalerna och deras annonstjänster, som sökordsannonsering, online-video och poddar. Under årets sista kvartal bromsade investeringarna dock in och efter nyåret 2023 vek reklaminvesteringarna kraftigt nedåt – inte minst för journalistiska medier.

Reklaminvesteringarnas fortsatta förflyttning från journalistiska medier till icke-journalistiska plattformar strök under trenden med en ökad betydelse av publik- och användarintäkter för kommersiellt finansierade nyhetsmedier. Sammantaget förstärkte därmed medieåret 2022 utvecklingen där en växande andel av reklaminvesteringarna lämnar nordiska mediehus till förmån för globala plattformsbolag, som Alphabet och Meta.

Växande konsumtion av digitalt och strömmat

År 2022 tittade 89 procent av Sveriges befolkning 9–85 år på tabblagd och strömmad tv under en vanlig dag, enligt Mediebarometern. Mer i detalj var den strömmade tv:ns dagliga räckvidd 61 procent samtidigt som den tabblagdas var 56 procent. De senaste årens utveckling med en tilltagande andel som tittar på strömmad tv och en krympande som tar del av tabblagd fortsatte alltså under 2022. Det aktiva tittandet på strömmade tjänster är vid sidan av den allmänna digitala expansionen också en följd av att konkurrensen hårdnat på den svenska marknaden i takt med att fler utländska aktörer etablerat sig här.

Viaplay Group var även under 2022 den ekonomiskt största aktören på den svenska kommersiella tv-marknaden med en omsättning på cirka 15,7 miljarder kronor (12,7 miljarder 2021). Näst största bolag var Telia Companys TV4 vars rörelseintäkter det här året uppgick till 5,0 miljarder kronor (4,9 miljarder). Public services programbolag Sveriges Television omsatte 5,3 miljarder kronor (5,3 miljarder). Mätt i tittartid var TV4 (36 procent) och SVT (34 procent) i det närmaste jämstarka när det handlar om tablå-tv, enligt Mediamätning i Skandinavien. När det handlar om tittartiden online dominerade SVT (66 procent) vad gäller det totala tittandet. TV4 (25 procent) var i sin tur störst bland de kommersiella kanalerna. Under 2023 vred Viaplay Group om sin långsiktiga expansionsstrategi i syfte att spara pengar. Även konkurrenten TV4 initierade det ett betydande sparpaket. Bakom dessa åtgärder stod bland annat fallande reklamintäkter och stigande produktionskostnader.

Under 2022 lyssnade 78 procent av befolkningen på radio i någon form en genomsnittlig dag. Det vanligaste sättet att lyssna var, med 55 procent av befolkningen, via bilradion. En mindre andel, 28 procent, lyssnade på poddar eller radio i efterhand och 22 procent på direktsänd webbradio, enligt Mediebarometern. Under en vanlig dag lyssnade också 53 procent av befolkningen till något ur Sveriges Radios utbud. Sveriges Radio rörelseintäkter uppgick 2022 till 3,2 miljarder kronor (3,1 miljarder 2021). Under 2023 har programbolaget fattat ett beslut om att sänka sina kostnader till en följd av inflation, höjda räntor och ökade lönekostnader.

På den kommersiella radiomarknaden fortsatte bolagen Bauer Media och Viaplay Group Radio att vara de mest framträdande aktörerna. Totalt lyssnade 31 procent av befolkningen på deras eller annan reklamradio under genomsnittlig dag. Bauer-gruppens omsättning har inte gått att beräkna då deras årsredovisningar för 2022 inte varit tillgängliga. Viaplays radioverksamhet uppskattas däremot ha omsatt 628 miljoner kronor nämnda år (577 miljoner 2021).

Försvagad lönsamhet för dagspressen

För dagspressens del ökade de sammanlagda intäkterna till drygt 13,8 miljarder kronor (13,2 miljarder 2021), exklusive driftsstödet. Räknas driftsstödet med uppgick rörelseintäkterna till cirka 14,4 miljarder. Men samtidigt som intäkterna växte så försämrades den medel- och högfrekventa dagspressens lönsamhetsgrad jämfört med de senaste åren. Bruttomarginal i median sjönk från +4,5 procent 2021 till +2,3 procent 2022. Marginalen försvagades primärt av ökande kostnader för papper och distribution. Dessutom fortsatte intäkterna från de intäktsmässigt viktiga tryckta

tidningarna att minska även under 2022. De substantiella intäktsökningarna återfinns i de digitala kanalerna. På dagstidningssidan var Bonnierkoncernen den största aktören, en position som förstärkts ytterligare under senare år genom förvärv och korsägande.

Under slutet av 2022 noterade dagspressen minskade reklamintäkter och avtagande tillväxt bland läsarintäkterna. 2023 har i sin tur kännetecknats av tydligt vikande reklaminvesteringar. Något som fått ett antal aktörer på dagstidningsmarknaden att genomföra sparpaket, vilka omfattar både frekvens- och personalneddragningar.

1. OM RAPPORTEN

Den svenska mediemarknaden befinner sig sedan några decennier i en omfattande omvandlingsprocess. Motorn i förändringen är den accelererande teknologi- och teknikutvecklingen. Internet och den digitala medietekniken har på ett genomgripande sätt ritat om kartan över det svenska medielandskapet. De förändrade annonsörs- och publikmönster som följt i den nya medieteknologins fotspår har inte endast banat väg för nya aktörer på medieområdet. De har också ställt de etablerade medieföretagen inför ytterligare och svåra utmaningar.


I *Medieutveckling 2023: Medieekonomi* presenteras och analyseras den strukturella och ekonomiska utvecklingen på den svenska mediemarknaden under 2022 och delar av 2023. Beskrivningen har sitt fokus på de företag som hör till de branscher som i bred mening kan kategoriseras som dagspress, radio och tv samt faller inom Myndigheten för press, radio och tv:s (MPRT) ansvarsområde.

Rapportens olika analyser bygger på en lång rad av källor. Uppgifter om den svenska reklammarknadens utveckling kommer från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) samt branschorganisationerna Sveriges Mediebyråer och Tidningsutgivarna (TU). Statistik om tidningsföretagens upplagor har om inte annat anges hämtats från Kantar Media Audit. Upplysningar om svenskarnas mediekonsumtion och medieinnehav kommer huvudsakligen från Mediebarometern, som genomförs av Nordicom, samt från Mediamätning i Skandinavien (MMS) och Kantar Media. Från Kantar kommer också uppgifterna om de svenska hushållens medieutgifter.

När det gäller medieföretagens vinstnivåer används två olika lönsamhetsmått. Det första avser medieföretagens rörelseresultat i förhållande till de samlade intäkterna, den så kallade bruttomarginalen. Rörelseresultaten kan i flera fall även omfatta verksamheter som är besläktad med eller på annat sätt gränsar till medieverksamheten. Det andra lönsamhetsmättet är nettomarginalen, som även inbegriper resultatet från medieföretagens finansiella verksamhet.

Tabellsammanställningar över dataunderlaget till rapporten finns att läsa via MPRT:s webbplats.

2. OMVÄRLDSANALYS 2022–2023



Majoriteten av mediebolagen på den svenska marknaden hämtar huvuddelen av sina intäkter ur två olika källor. I den ena källan kommer intäkterna från försäljning av reklamutrymme i form av annonser eller liknande till bolag och organisationer som vill tala för sina produkter, tjänster eller åsikter. I den andra kommer intäkterna från försäljning av medieinnehåll till konsumenter och organisationer. Försäljningen kan ske både styckvis och i olika former av abonnemang eller medlemskap. Vilken av de två källorna som är viktigast varierar såväl mellan mediemarknadens olika delar som mellan enskilda bolag.

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

Den här tredelade medieekonomiska grunden har dock utmanats under senare år. Ett prov på det är att reklammarknaderna oftare än tidigare skär över medieslag och nationsgränser. Ett annat exempel är att intäkterna från publiken spelar en mycket mer central roll i dag för många mediebolag än för bara tio år sedan.

I det här kapitlet redovisas först det generella konjunkturläget under 2022 och därefter de viktigaste utvecklingslinjerna för mediernas reklam- och publikmarknader. I den mån det är möjligt diskuteras också utvecklingen under 2023. Det är en tid som i stora stycken präglades av att Sverige och övriga världen öppnade dörren till personliga möten, resande och socialt umgänge igen efter de nedstängningar och restriktioner som coronapandemin förde med sig under 2020 och 2021. Men åren 2022 och 2023 påverkades också av Rysslands fullskaliga invasion av Ukraina, stark inflation, höjda räntor samt ekonomisk och politisk osäkerhet.

Efter att de mer övergripande linjerna tecknats följer ett avsnitt om de mediepolitiska insatserna under 2022 och 2023. Därefter kommer ett avsnitt om utvecklingen för public service, innan kapitlet avslutas med en presentation av det ekonomiska utfallet för de största svenskkontrollerade företagen på den inhemska mediemarknaden.

2.1 KONJUNKTUREN 2022–2023

Lite förenklat kan man säga att ju starkare ekonomisk tillväxt det är i Sverige desto större är sannolikheten för 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 gör sig åter påmind 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 disponibla inkomster, som också de kan variera när konjunkturen är stark eller svag, spelar självklart en roll för hur stora deras medieutgifter kan bli. Den allmänna konjunkturons upp- och nedgångar påverkar alltså de svenska mediebolagens ekonomier.

Kort efter det att coronapandemin nått Sverige i början av 2020 och olika former av restriktioner införts i samhället försvagades landets ekonomi och bruttonationalprodukten, bnp, sjönk (tabell 2.1).

Tabell 2.1 Konjunkturindikatorer för den svenska ekonomin 2017–2023 (procent)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
Bnp, årlig tillväxt	+1,9	+2,0	-2,2	+6,2	+2,6	-0,9
Arbetslöshet (i åldrarna 15–74 år)	6,3	6,8	8,3	8,8	7,5	7,9
Hushållens disponibla inkomster, årlig tillväxt**	+1,4	+1,6	-1,1	3,1	-1,5	...
Hushållens konsumtion (nyckeltal budgetprognos)	+1,7	+1,3	-4,7	+6,2	+2,1	-1,4
Hushållens konsumtion, månadsindikator, juni**	+1,8	+0,4	-3,3	+6,2	+1,2	-1,5
Inflation (KPIF)	+2,1	+1,7	+0,5	+2,4	+7,7	+6,1
Riksbankens styrränta (dec.)	-0,50	-0,25	0,00	0,00	2,50	4,0
OMXS 30, årlig tillväxt	-10,7	+25,8	+5,8	+29,1	-15,6	+5,1

Kommentar: *Prognos om inte annat anges. OMXS 2023 avser utfall januari t.o.m. juni. **Inflationsjusterad uppgift. Källor: Ekonomifakta (www.ekonomifakta.se); Statistiska centralbyrån (SCB); Riksbanken; Finansdepartementet, Konjunkturinstitutet augusti 2023 <https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget/konjunkturlaget/2023-08-09-svagare-bnp-tillvaxt-i-ar-men-konjunkturbilden-star-sig.html> (hämtad 2023-08-09).

Den svenska ekonomiska nedgången var dock måttlig jämfört med flera andra europeiska länder som infört mer omfattande restriktioner. Pandemins omedelbara ekonomiska effekter blev därmed förhållandevis kortvariga för svensk del och redan 2021 vände tillväxten uppåt igen. Bnp kom under pandemins andra år att växa med kraftfulla 6,2 procent. En del av tillväxten förklaras av lättade pandemirestriktioner, något som bidrog till att hushållen ökade sin konsumtion rejält under årets tredje kvartal.¹

Rysslands fullskaliga anfallskrig mot Ukraina i början av 2022 fick snabbt märkbara konsekvenser för den ekonomiska utvecklingen i Sverige och övriga Europa. I många länder, inklusive Sverige, skapade branta uppgångar i råvarupriser ytterligare tryck uppåt på den redan höga inflationen.² Trots prisuppgångarna och oron för en europeisk energikris visade den svenska ekonomin en påtaglig motståndskraft. Bnp utvecklades positivt och ökade med 2,6 procent 2022.

1 SCB, Sveriges BNP, 2023-06-09 (<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/samhallets-ekonomi/bnp-i-sverige/>).

2 Konjunkturinstitutet, Den skyhöga inflationen för svensk ekonomi in i en lågkonjunktur, 2022-06-21 (<https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget/konjunkturlaget/2022-06-21-den-skyhoga-inflationen-for-svensk-ekonomi-in-i-en-lagkonjunktur.html>).

Den redan nämnda inflationen försvagade hushållens köpkraft under 2022. Den här försvagningen och den för många ansträngda privatekonomin bidrog till att exempelvis julhandeln – viktig för stora delar av mediebranschen i och med detaljhandelns omfattande annonsering under november och december – blev svag. Enligt SCB minskade detaljhandelns julförsäljning med 1,8 procent jämfört med november. I årstakt var nedgången 8,0 procent.³

Räknat i fasta priser – det vill säga det reala värdet – så minskade handelns försäljning också under helåret 2022, enligt statistik från HUI Research. Minskningen kom efter 30 år av tillväxt.⁴ Men trots hushållens svagare köpkraft och den avtagande handeln så ökade annonsörerna sina investeringar i nästan alla former av reklamkanaler under 2022. Tillväxten var noterbar inte minst då annonsörerna redan under föregående år investerat rekordmycket pengar i sin marknadsföring. Dessutom fortsatte mediernas intäkter från olika former av digitala prenumerationstjänster, till exempel inom strömmad tv och dagspress, att öka (mer om detta i avsnitt 2.3 och 2.5).

Samtidigt som inflationen påverkade hushållens köpkraft negativt stärktes den något av en sjunkande arbetslöshet. Den fallande arbetslösheten kom efter ett par pandemiår med stigande arbetslöshetskurvor. Enligt SCB sjönk arbetslösheten med 1,3 procentenheter till 7,5 procent under 2022. Sysselsättningsgraden i åldern 15–74 år steg i sin tur med 1,7 procentenheter till 69 procent.⁵

Precis som den samhällsekonomiska konjunkturen upplevde aktiemarknaden betydande tapp i början av 2020. Men efter de inledande och djupa fallen tidigt under pandemin vände marknaden sakta uppåt igen. Uppgången för Stockholmsbörsens trettio mest omsatta bolag fortsatte under stora delar av 2021 och tillväxten för helåret nådde kraftfulla 29 procent. Den positiva trenden bröts under 2022 och omsättningen avtog. Vid årets slut hade de mest omsatta aktiernas värde fallit med strax under 16 procent.

Konjunkturinstitutet spådde i augusti 2023 att den svenska ekonomin var på väg in i en lågkonjunktur och att den utvecklingen skulle bestå under 2024. Inbromsningen i exporten, minskat bostadsbyggande, hög inflation och räntepressade hushåll gjorde att institutets prognos landade på en minskande bnp med 0,9 procent för 2023.⁶

Under 2023 har således många indikatorer blinkat i varnande rött. Exempelvis har den svenska kronan försvagats jämfört med både dollarn och euron. Riksbankens styrränta har gått från att ligga still på 0 procent i februari 2022 till att i september 2023 höjas till 4,0 procent. Sommaren 2023 spåddes inflationen för helåret uppgå till cirka 6 procent. Den här utvecklingen påverkar förstås både företag och hushåll liksom stora delar av mediebranschen.

2.2 Stabil nyhetskonsumtion

Pandemin förde med sig ovanligt stora förändringar i den svenska befolkningens medievanor. Mellan 2019 och 2020 ökade den sammanlagda användningstiden för medier från sex till sju bruttotimmar per dag. I medievanestudien Mediebarometerns drygt fyrtioåriga historia har en lika omfattande användning aldrig tidigare uppmätts. Och aldrig tidigare har en lika stor förändring skett mellan två år. Den här nya och höga nivån höll sig stabil under både 2021 och 2022.

3 SCB, Sveriges ekonomi 2023:2, 2023-06-09

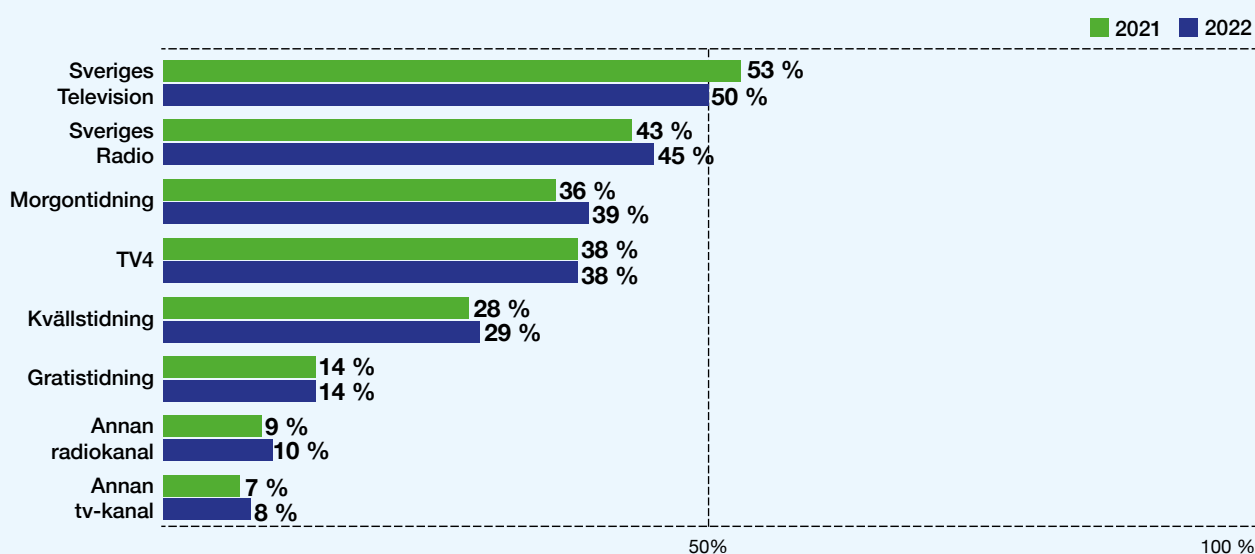
4 Handelsrådet, Handeln i Sverige, 2023-09-06 (<https://handelsfakta.se/handeln-sverige/>).

5 SCB, Återhämtning på arbetsmarknaden under 2022, 2023-06-09 (<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/arbetsmarknad/arbetskraftsundersokningar/arbetskraftsundersokningarna-aku/pong/statistiknyhet/arbetskraftsundersokningarna-aku-2022>).

6 Konjunkturinstitutet, Inflationen exklusive energi blir hög hela 2023, 2023-06-09 (<https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget/konjunkturlaget/2023-03-29-inflationen-exklusive-energi-blir-hog-hela-2023.html>).

Dessutom fortsatte allmänheten att i första hand vända sig till professionella nyhetsmedier för att ta del av nyheter (figur 2.1). År 2022 tog 50 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år del av nyheter via SVT under en vanlig dag. Andra framträdande nyhetskällor var SR dit 45 procent av allmänheten vände sig för nyheter under en genomsnittlig dag. För morgontidningarna och TV4 var motsvarande andelar 39 respektive 38 procent.

Figur 2.1 Daglig räckvidd för nyheter i befolkningen 9 till 85 år, 2021 och 2022 (procent)



Kommentar: Resultaten avser andelen av befolkningen i åldern mellan 9 och 85 år som under gårdagen tog del av nyheter i respektive medium i traditionellt format eller digitalt.

Källa: Mediebarometern 2021 och 2022 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Det robusta nyhets- och medieintresset verkar också ha bidragit till att etablera betalningsviljan för både nyhets- och underhållningsmedier i digitala kanaler på en högre nivå än före pandemin. Enligt Mediebarometern hade 52 procent av befolkningen 9–85 år tillgång till en prenumererad digital eller tryckt dagstidning i hemmet 2022, vilket var en liten ökning jämfört med föregående år. Också andelen med tillgång till ett abonnemang på en strömningstjänst för tv i hemmet ökade och det med en handfull procentenheter till 76 procent. Andelen med tillgång till ett abonnemang på en strömningstjänst för musik eller poddar var stabil med 68 procent. Däremot sjönk andelen hushåll med tillgång till abonnemang på traditionella kanalpaket för tv märkbart till 52 procent.

2.3 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING

Fram till pandemins utbrott upplevde den svenska reklammarknaden några år av stadig tillväxt. De totala reklaminvesteringarna i dagspress, internet, radio, tv och andra medier uppgick 2019 till drygt 41 miljarder kronor, enligt statistik från IRM. Under de här åren av tillväxt förändrades reklammarknadens grundläggande struktur när investeringarna i internetkanalerna mer än fördubblades samtidigt som investeringarna i de traditionella medierna snabbt avtog. Ganska tidigt under pandemins förlopp bröts den nämnda tillväxttenden och reklaminvesteringarna i medier kom att falla till 39 miljarder under 2020.

När sedan 2021 kom med lättade restriktioner vände de fallande trendkurvorna snabbt uppåt igen. Under pandemins andra år steg reklaminvesteringarna drastiskt med 18,6 procent till 46,4 miljarder kronor (tabell 2.2). Aldrig tidigare hade det investerats ett lika stort belopp i reklam i medier under ett enskilt år.

Från det nya och starka rekordåret ökade investeringarna med ytterligare 6,7 procent under 2022 till cirka 49,5 miljarder kronor. Därmed noterade IRM ännu ett investeringsrekord i sin statistik som går tillbaka till 1975.

Tabell 2.2 Den svenska reklammarknaden, omsättning och marknadsandelar, 2021 och 2022 (mnr, procent)

Medieinvesteringar	Omsättning (mnr)		Diff. ± % 2021/2022	Andel av reklammarknaden %	
	2021	2022		2021	2022
Nyhetsmedier	5 092	5 194	+2,0	11,0	10,5
– digitala nyhetsmedier	2 248	2 334	+3,8	4,8	4,7
– tryckta nyhetsmedier	2 844	2 859	+0,6	6,1	5,8
Intressemedier	1 745	1 797	+3,0	3,8	3,6
– digitala intressemedier	688	737	+7,2	1,5	1,5
– tryckta intressemedier	1 058	1 060	+0,2	2,3	2,1
Direktreklam	2 405	2 193	-8,8	5,2	4,4
Rörlig bild	8 209	8 329	+1,5	17,7	16,8
– tv	5 569	5 449	-2,2	12,0	11,0
– online-video/webb-tv	2 586	2 759	+6,7	5,6	5,6
– bio	55	121	+122,7	0,1	0,2
Ljudmedier	1 302	1 398	+7,4	2,8	2,8
– radio	1 016	1 049	+3,2	2,2	2,1
– poddar	285	349	+22,2	0,6	0,7
Internet	31 953	34 860	+9,1	68,9	70,5
– displayannonser (inkl. sociala nätverk och video)	11 874	12 628	+6,4	25,6	25,5
– onlinekataloger och eftertext	2 141	2 323	+8,5	4,6	4,7
– sökordsmarknadsföring och sök-motorsoptimering	17 938	19 909	+11,0	38,7	40,2
Utomhusreklam (out-of-home)	1 475	1 882	+27,6	3,2	3,8
Totalt	46 374	49 473	+6,7	100	100

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).

Även om 2022 bjöd på en bred uppgång så drevs den framför allt på av växande investeringar inom sökordsannonseringen (mer om kategorin nedan). Den breda uppgången fick också en skjuts av de tilltagande investeringarna i displayannonsering, där de sociala nätverken ingår, samt i kategorin online-video. Sett som en helhet ökade investeringarna i internetreklam med 9,1 procent till strax under 34,9 miljarder kronor. Det är en ökning som generellt sett ligger i linje med hur de digitala reklaminvesteringarna utvecklades i Europa 2022. Enligt den europeiska organisationen för annonsering i digitala kanaler IAB Europe steg investeringarna nämnda år med 9,8 procent.⁷

Eftersom internetreklamen redan var den huvudkategori som omsatte mest pengar på den svenska marknaden fick uppsvinget en omedelbar påverkan för marknaden som helhet. Tack vare de tre senaste årens eftertryckliga öknningar inom den här kategorin kom drygt 70 procent av de samlade reklaminvesteringarna i medier att placeras i internetreklam 2022. Före pandemin, 2019, var motsvarande andel cirka 58 procent.

Som tidigare nämnts får den allmänna ekonomiska utvecklingen i världen och Sverige effekter på reklammarknaden. Men skeendet får naturligtvis också konsekvenser för hushållens möjligheter att konsumera. Sammantaget påverkar utvecklingen hur mycket pengar som investeras i marknadskommunikation i det korta perspektivet. I det perspektivet är det heller inte ovanligt att reklaminvesteringarna, precis som under 2021 och 2022, upplever kraftigare 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 alltså inte bara fört med sig nya sätt att konsumera medier, till exempel via mobiler, strömningstjänster och poddar. Den har också skapat nya reklamplattformar och annonsprodukter samt öppnat för en datorstyrd eller programmatisk handel med reklamutrymme. Vidare har digitaliseringen öppnat tidigare huvudsakligen nationella marknader för utländsk konkurrens.

De interna drivkrafterna har inneburit att en växande andel av de svenska reklaminvesteringarna flyttat från traditionella mediekanaler till digitala, men också från nationella och nordiska aktörer till utomnordiska. Ett tecken på det är att den andel av reklaminvesteringarna som går till medier som publicerar någon form av samhällsjournalistik reducerats.⁸ Pandemiåren 2020–2021 kan därför sägas ha drivit på den utveckling som marknaden upplevt under senare år med avtagande reklamintäkter för traditionella eller analoga medier och tilltagande för digitala.

Samtidigt som IRM:s siffror visar att nyhetsmediernas – det vill säga dagspressens, gratistidningarnas och renodlade nyhetssajters – samlade reklamintäkter växte med 2,0 procent under 2022 till cirka 5,2 miljarder kronor jämfört med föregående år, så visar siffrorna också att nyhetsmediernas relativa andel av investeringarna fortsatte att krympa. Andelsminskningen till 10,5 procent av totalen var dock något mer dämpad än under de senast föregående åren.

7 The Drum, Digital ad spend in Europe grew by 9.8% in 2022, marketers react, 2023-06-08 (<https://www.thedrum.com/news/2023/06/08/digital-ad-spend-europe-grew-98-2022-marketers-react>).

8 IRM och Institutet för mediestudier, Journalistik & Reklam, 2021-08-24 (<https://mediestudier.se/wp-content/uploads/2021/08/Seminarium-IRM-for-Institutet-for-Mediestuder-2021-08-24.pdf>).

Den investeringsökning som skedde i nyhetsmedierna ägde primärt rum i de digitala kanalerna. Där ökade investeringarna med 3,8 procent till drygt 2,3 miljarder kronor. Med investeringsökningarna under 2021 och 2022 har de digitala nyhetsmedierna återetablerat sig på den nivå – och lite till – som de låg på åren strax före pandemin. Tack vare uppgången svarade de digitala kanalerna för ungefär 45 procent av nyhetsmediernas samlade reklamintäkter. Så trots ökningen kom alltså majoriteten av reklamintäkterna från de tryckta tidningarna även under 2022.

En intressant trend i sammanhanget är att det investeringsfall som de tryckta kanalerna upplevt varje år sedan 2012 bromsat in. För några år sedan, 2018, minskade reklaminvesteringarna i tryckta nyhetsmedier med nästan 11 procent. Året därpå, 2019, var nedgången ungefär 16 procent och under 2020 cirka 26 procent. Under det andra pandemiåret, 2021, mattades minskningen av till ungefär 1 procent. År 2022 var investeringsnivån i tryckta nyhetsmedier i princip oförändrad jämfört med året före och landade på strax under 2,9 miljarder.

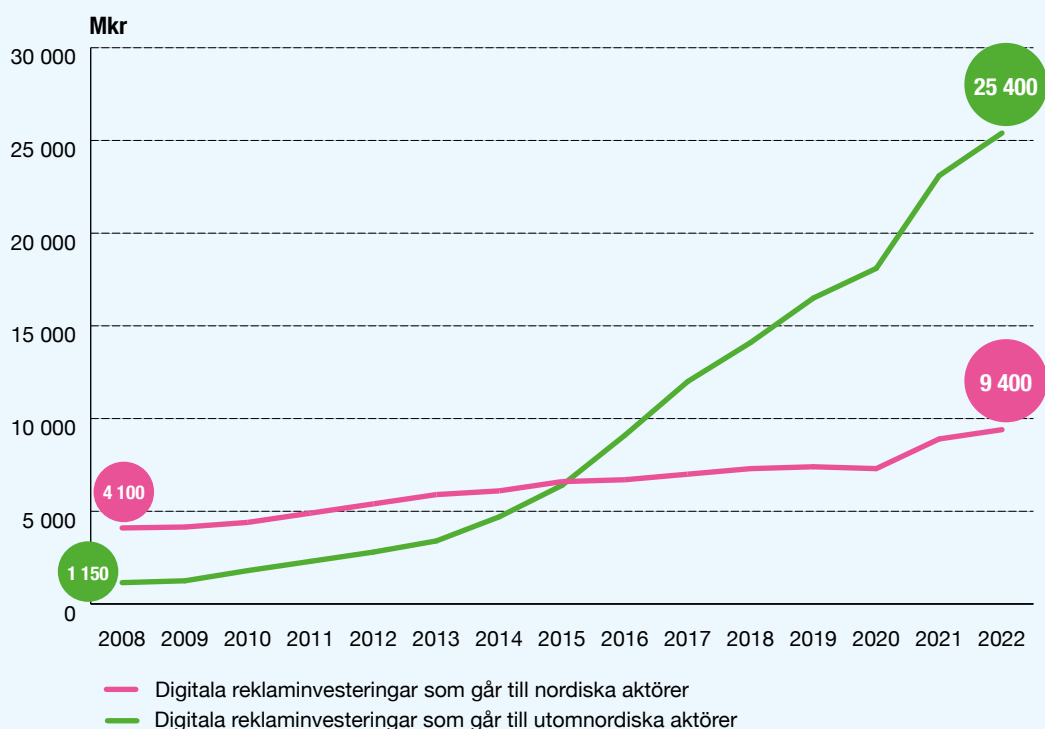
Vid sidan av att investeringsfallet dämpats betyder nämnda utveckling också att de tryckta nyhetsmedierna inte återhämtat sig efter det dramatiska fallet under pandemin, vilket andra reklamkategorier gjort. Snarare har de stabiliserats på en ny och lägre nivå.

Investeringsutvecklingen i nyhetsmedierna kan till exempel jämföras med investeringarna i huvudkategorierna ljud och rörlig bild. Hos den kommersiella radion växte reklaminvesteringarna med 3,2 procent till drygt 1 miljard under 2022. De senaste årens snabba tillväxt på poddmarknaden fortsatte och dess reklamomsättning steg med 22,2 procent till 349 miljoner kronor det här året. För reklam-tv:s del föll investeringarna till 5,4 miljarder kronor eller med 2,2 procent. Reklamköpen i online-video eller webb-tv fortsatte däremot uppåt med 6,7 procent till strax under 2,8 miljarder.

Investeringarna i sökordsannonseringen – reklammarknadens i största segment – steg med 11,0 procent till 19,9 miljarder kronor under 2022. Med den här ökningen kom drygt 40 procent av 2022 års reklaminvesteringar att placeras i sökordsannonsering. Huvuddelen av dessa investeringar kan med stor sannolikhet tillskrivas Google, som är den i särklass mest använda sökmotorn i Sverige. När det gäller internets andra stora underkategori, displayannonseringen, investeras betydande andelar i de sociala nätverkens och videoplattformarnas tjänster som Metas Facebook och Instagram samt Googles Youtube. Totalt sett ökade investeringarna i displayannonsering med 6,4 procent och uppgick därmed till 12,6 miljarder kronor 2022.

Utifrån tillgänglig statistik uppskattar Nordicom att de utomnordiska aktörernas andel av de digitala investeringarna ökat från 34 procent för tio år sedan till cirka 73 procent 2022 – eller lite mer än hälften av de samlade reklaminvesteringarna. Det ska dock understrykas att detta är en uppskattning och att andelen kan vara både större och mindre än det presenterade estimatet. Det betyder att uppskattningsvis 25,4 investerade miljarder gick till utomnordiska bolag, som Alphabet och Meta, och ungefär 9,4 miljarder till nordiska (figur 2.2).

Figur 2.2 Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer, 2008–2022 (löpande priser, mnkr)



Kommentar: Uppgifterna om reklaminvesteringar i utomnordiska digitala reklamplattformar bygger på estimat utifrån IRM:s offentliggjorda statistik.

Källor: Nordicom (2021–2023) och Tobias Hedström, Smartplanner (2008–2020). Ursprungskällan är IRM.

Figuren över hur de digitala reklaminvesteringarna investeras i nordiska respektive utomnordiska aktörer visar därtill att den utveckling vi tidigare sett med ett vidare gap mellan investeringarna i nordiska och utomnordiska aktörer fortsatte under 2022. Det trots att de nordiska bolagens intäkter beräknas ha växt med uppskattningsvis 6 procent. Det var fullt i linje med hur displayannonseringen utvecklats i övrigt. Men samtidigt var det en klart lägre tillväxttakt än de 11 procent som sökmotorsmarknadsföringen upplevde.

Den här skisserade utvecklingen är inte isolerad till Sverige. I Danmark uppskattades exempelvis de utländska techbolagens andel av de digitala reklaminvesteringarna 2022 uppgå till cirka 65 procent.⁹ Marknadsanalysbolaget Warc uppskattar att drygt hälften av världens samlade reklaminvesteringar numera sker i endast en handfull bolag. Störst andel, cirka en fjärdedel, av reklaminvesteringarna uppskattas gå till Alphabet, medan näst störst andel, mer än en tiondel, sannolikt placeras i Metas produkter. Bland de fem giganterna ingår också de kinesiska bolagen Alibaba och Bytedance (Tiktok) samt amerikanska Amazon.¹⁰

9 Danske Medier, Techgiganternes indhug i det danske annoncemarked fortsætter, 2023-04-26 (<https://danske-medier.dk/aktuelt/analyse-og-trends/techgiganternes-indhug-i-det-danske-annoncemarked-fortsætter/>).

10 Warc, Global advertising to top \$1 trillion in 2024, as big five attract most spending, 2023-08-24 (<https://www.warc.com/content/feed/global-advertising-to-top-1-trillion-in-2024-as-big-five-attract-most-spending/en-GB/8558>).

2.3.1 Sveriges största annonsörer 2022

Med IRM:s statistik som grund går det att bilda sig en god uppfattning om hur mycket pengar som investeras i reklam i Sverige varje år. Däremot säger IRM:s rapportserier inget om vem som annonserar eller storleken på de enskilda bolagens reklaminvesteringar. Det går dock att teckna en grov bild av investeringarna via de reklamätningar Kantar Sifo och dess föregångare genomfört sedan 1960. Mätningen omfattade 2022 ungefär 800 medier inom dagspress, tidskrifter, utomhusreklam, butiksreklam med mera. Mätningarna omfattar i första hand de medier där reklaminvesteringarna är störst. Det är dock olika svårt att mäta investeringarna i olika medier. Allra svårast är det att mäta reklamförekomst och investeringar i digitala medier, som sajter, appar, online-video och playtjänster. Därför är också osäkerheten i materialet störst där.

I de sammanställningar över de största annonsörerna som publiceras varje år hamnar vanligen företag som livsmedelskedjorna Ica och Kooperativa förbundet med Coop högt upp. Det gjorde de även under 2022. Ica har under många år varit ett av de bolag som investerat mest i marknads-kommunikation. Kantar Sifo uppskattade livsmedelskedjans bruttoinvesteringar till drygt 1 miljard kronor 2022 (tabell 2.3).

Tabell 2.3 Sveriges största annonsörer 2022 (miljoner kronor brutto)

	2021	2022	Förändring ± %
Ica	876	1 007	+15
Mio	545	794	+46
Kooperativa förbundet	423	537	+27
Tele 2	383	527	+38
El-Giganten	408	512	+25
Procter & Gamble	615	499	-19
Max	387	484	+25
Hallon	414	477	+15
Mc Donalds	469	467	-1
Telia	356	462	+30
ATG Trav & Galopp	429	461	+7
Bauhaus	371	436	+17

Källa: Kantar Sifo Reklamätningar (bearbetad), Resumé.

Sammanställningen över de tolv största annonsörerna grundar sig på bruttotal, det vill säga beräknade på mediernas uppgivna annonspriser och tar inte hänsyn till de eventuella rabatter det annonserande bolaget kan ha förhandlat sig till.

Tio av de tolv bolagen i sammanställningen och 65 procent av de drygt 28 000 annonsörer som ingår i Kantar Sifos mätningar ökade sina reklaminvesteringar jämfört med 2021. Det är sannolikt en följd av att 2021 till stora delar präglades av coronapandemin, reserestriktioner och andra begränsningar.¹¹

¹¹ Resumé, Lista: Här är Sveriges största annonsörer 2022, 2023-01-23
(<https://www.resume.se/affarer/annonserer/lista-har-ar-sveriges-storsta-annonserer-2022--de-okade-mediekopen-mest/>)

2.3.2 Reklaminvesteringarna 2023

För 2023 spår Warc att de samlade reklaminvesteringarna i världen ökar med 4,4 procent. Men för Europas del stannar prognosen vid en blygsam tillväxt på 0,6 procent. Enligt Warc drivs den tillväxt som sker på av investeringarna i de sociala nätverken och sökordsmarknadsföringen. Det samtidigt som investeringarna i nyhetsmedier, linjär tv och traditionell radio förväntas minska.¹²

För svensk del talar IRM:s prognos för 2023 om fallande reklaminvesteringar i medier med 2,2 procent relativt 2022. Reklammarknaden förväntas därmed omsätta drygt 48 miljarder kronor 2023 i löpande priser. I sin prognos spår IRM att recessionen blir både djupare och mer utdragen än vad som tidigare antagits.¹³ Till saken hör också att 2023 jämförs med ett år som både bjöd på allmänna val och stora idrottsevenemang som em och vm i fotboll samt vinter-os. Traditionellt brukar händelser och evenemang som dessa bidra till ökade reklaminvesteringar.

Vad gäller den faktiska utvecklingen i Sverige under första halvåret 2023 så föll morgonpressens samlade reklamintäkter med 11 procent enligt branschorganisationen TU, jämfört med 2022. De tryckta reklamintäkterna sjönk med 13 procent medan de digitala krympte med 6 procent.¹⁴ Även de reklaminvesteringar som gick via mediebyråerna minskade under 2023 års inledande hälft. Statistik från Sveriges Mediebyråer visar att deras medlemmar fram till och med juli månad fakturerade reklamutrymme i olika kanaler till ett värde av 7,6 miljarder kronor. Det var cirka 5 procent mindre än motsvarande period 2022. Allra störst var investeringstappen för direktreklam, populärpress och tryckt dagspress i landsort.¹⁵ IRM noterar i sin tur att årets andra kvartal var ekonomiskt tuffast för nyhetsmedier, intressemedier, ljudmedier och rörlig bild. Alla dessa noterade tvåsiffriga tapp under det andra kvartalet 2023 relativt samma period 2022.¹⁶

2.4 PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING

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

Det finns några breda studier som intresserar sig för svenskarnas totala medieutgifter. Värt att notera är att dessa undersökningar studerar hushållens utgifter och inte företagets 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. En av dessa breda studier är Kantar Sifos rapportserie Orvesto Konsument. Det är en enkätundersökning där de svarande ombeds att uppskatta det egna hushållets kostnader för specifika mediaslag under en genomsnittlig månad, till exempel utgifter för teknik som mobiltelefoni och internetuppkoppling liksom för strömningstjänster för film och musik, tv-abonnemang (exklusive public service-avgiften) samt prenumerationer och styckesköp av tryckta och digitala tidningar.

¹² Warc, Global advertising to top \$1 trillion in 2024, as big five attract most spending, 2023-08-24 (<https://www.warc.com/content/feed/global-advertising-to-top-1-trillion-in-2024-as-big-five-attract-most-spending/en-GB/8558>).

¹³ IRM, En djupare och mer utdragen recession förväntas, 2023-09-22 (<https://www.irm-media.se/se/aktuellt/nyheter/reviderad-prognos/>).

¹⁴ TU, Bred nedgång i morgonpressens annonsintäkter, 2023-08-25 (<https://tu.se/mediefakta/bred-nedgang-i-morgonpressens-annonsintakter/>).

¹⁵ Sveriges Mediebyråer, Sval sommar för medieinvesteringarna, 2023-08-15 (<https://www.sverigesmediebyraer.se/barometrar/mediebyrabarometern-juni-juli-2023/>).

¹⁶ IRM, Lågkonjunkturen biter sig fast på annonsmarknaden, 2023-08-24 (<https://www.irm-media.se/se/aktuellt/nyheter/lagkonjunkturen-biter-sig-fast-pa-annonsmarknaden/>).

Resultaten från 2022 pekar för det första på en fortsatt stabil utgiftsnivå bland hushållen. Under 2022 betalade ett svenskt hushåll i genomsnitt 16 668 kronor för sina samlade medieköp, public service-avgiften undantagen. Därmed var 2022 års utgifter något högre än 2021 då dessa var 16 428 kronor samtidigt som de mindre än vad de var 2018. Då var motsvarande årsutgift 17 088 kronor. För det andra och tredje visar resultaten på minskande kostnader för mobilabonnemang och internetuppkoppling samt på en utgiftsförflyttning från analoga medier till digitala. För det fjärde gör enkätsvaren det klart att utgifterna för i synnerhet strömningstjänster stigit medan de för traditionella tv-abonnemang fallit.

Studerade mer i detalj visar Kantar Sifos enkätdata att ett genomsnittligt hushåll lade 2 496 kronor på strömning- och playtjänster 2022, jämfört med 2 160 kronor 2021 och 1 452 kronor 2018. Jämfört med 2018 motsvarar det en ökning med noterbara 71 procent. Även hushållsutgifterna för strömningstjänster för musik och tillgång till digitala dagstidningar och magasin har ökat mellan 2018 och 2021. Däremot uppger hushållen att de under de nämnda åren dragit ned på utgifterna för tryckta dagstidningar och magasin.¹⁷

Tecknen på att hushållens utgifter ökat för både strömningstjänster för rörlig bild och musik kan antas ha flera förklaringar, som den allmänna prisutvecklingen bland tjänsterna, att allt fler hushåll gått över från gratistjänster med reklam till betaltjänster utan reklam samt att man abonnerar på ett flertal snarlika tjänster.¹⁸

Enligt mät- och analysbolaget MMS växte andelen hushåll med tillgång till abonnerade strömningstjänster långsammare 2022 än vad den gjort under de senast föregående åren. Genomsnittet för antalet strömningstjänster per hushåll var det här året cirka 2,6. Och det samtidigt som ungefär 32 procent av befolkningen hade tillgång till minst fyra abonnerade tjänster.¹⁹

Med tanke på den mattare tillväxten på tv-marknaden, framför allt under andra halvåret 2022, är det mer ovisst än på länge hur hushållen kommer att agera när deras köpkraft minskar till följd av hög inflation och allmänna prisökningar. Traditionellt brukar dock hushållens medieutgifter vara mindre konjunkturkänsliga än annonsörernas.

För att möta hushållens förändrade ekonomi och bredda sin intäktsbas har flera utländska abonnemangstjänster på den strömmade tv-marknaden flaggat för att deras tjänster ska kunna gå att välja med reklam för att därmed få en lägre abonnemangskostnad eller bli avgiftsfria.²⁰ Spotify och poddar har sedan tidigare både abonnemangs- och reklamalternativ. Det här valet går också att göra för några av de svenska företagens playtjänster, till exempel TV4 Play.

17 Kantar, Hushållens syn på det ekonomiska läget försämras, 2023-02-16 (<https://www.kantarsifo.se/blogg/hushallens-syn-pa-det-ekonomiska-laget-forsamras-hur-har-det-paverkat-svenskarnas-konsumtion>).

18 Dagens Media, Under coronan – svod-tillväxten minskar, 2020-08-28 (<https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/under-corona-svod-tillvaxten-minskar/>).

19 MMS, TV-året 2022, 2023-02-01 (<https://mms.se/wp-content/uploads/tv-aret-2022.pdf>).

20 Dagens Nyheter, Netflix med reklam lanseras i oktober, 2022-09-05 (<https://www.dn.se/kultur/netflix-med-reklam-lanseras-i-oktober/>).

2.5 PRESS- OCH MEDIESTÖD

I Sverige finns sedan decennier en rad olika stödformer för medier. Det nuvarande stödsystemet är dock under avveckling. Ett nytt stöd med en tydligare inriktning på lokal- och regionaljournalistik än det tidigare har utretts och presenterats för riksdagen. Det nya mediestödet börjar, om inget oförutsett inträffar, att gälla från och med den 1 januari 2024.

Men under 2022 utgjordes stödsystemen fortfarande av det rättighetsgrundade presstödet, det vill säga driftsstöd och distributionsstöd som beviljas dagstidningar som uppfyller vissa kriterier. Till rättighetsstöden kom de teknikneutrala mediestöden redaktionsstöd, stöd till lokal journalistik och innovationsstöd. De senare stöden fördelades mellan sökande efter tillgång på medel.

Till de här stöden kom 2022 också det nya stödet till viss tidningsdistribution. Bakgrunden till stödet var att Postnord i början av 2021 meddelade att den utdelningsmodell som bolaget testade i västra Skåne under hösten 2020 skulle implementeras successivt i hela landet under 2021 och 2022.²¹ Postnords nya modell innebar i stora drag att brev, reklam och tidningar började att delas ut varannan dag i stället för som tidigare varje dag. Det nya selektiva distributionsstödet är tänkt att fasas ut under 2025.

Under 2022 betalade MPRT ut 693 miljoner kronor i driftsstöd, vilket är press- och mediestödets enskilt största post. Myndigheten betalade även ut 60 miljoner kronor i distributionsstöd till dagstidningar och 141 miljoner i stöd till lokal journalistik. Därtill utbetalades 155 miljoner kronor i redaktionsstöd och 20 miljoner i stöd till viss tidningsdistribution (tabell 2.3).

Tabell 2.4 Utbetalade stödbelopp till nyhetsmedier, 2018–2022 (mnr)

	2018	2019	2020	2021	2022
Driftsstöd	424	521	620	679	693
Distributionsstöd	38	54	52	65	60
Innovationsstöd- och utvecklingsstöd	–	33	21	15	11
Stöd för lokaljournalistik*	–	30	121	142	141
Redaktionsstöd*	–	–	500	91	155
Stöd för viss tidningsdistribution	–	–	–	–	20
Utvecklingsstöd	30	6	8	3	0
Tillfälligt covid-19-stöd	–	–	147	–	–
Återkrav	–	-5	-10	14	-0,5
Summa	492	639	1 458	1 009	1 081

Kommentar: *Redaktionsstödet utökades tillfälligt under 2020 med 300 mnr och stödet för lokaljournalistik med 50 mnr.
Källa: Årsredovisning 2022, Myndigheten för press, radio och tv (MPRT).

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

Nivån på 2022 års utbetalade stöd – 1 081 miljoner kronor – är i paritet med föregående års 1 009 miljoner. En av de större skillnaderna vad gäller stöden från tidigare år är det tillfälligt införda stödet för distribution. Den andra noterbara skillnaden är en ökning av redaktionsstödet med 64 miljoner kronor.

Jämförs i stället årets utbetalda stöd med det för 2020 är skillnaderna desto mer påtagliga. Skälet till skillnaderna är att regering och riksdag under 2020 genomförde en rad insatser för att stödja mediebranschen genom coronapandemin. Vid sidan av de tillfälliga stödåtgärderna realiserades en permanent höjning av mediestödet med 200 miljoner kronor per år. Jämfört med året före coronapandemin, 2019, så ökade det totala beloppet för press- och mediestödet 2020 med 819 miljoner kronor.²²

Mellan 2018 och 2022 har antalet unika dagstidningstitlar med driftsstöd stigit från 73 till 79. Under de här fem åren har i medeltal 76 titlar tilldelats driftsstöd. Det är en minskning jämfört med de fem föregående åren, 2013–2017, då i medeltal 87 titlar tilldelades driftsstöd.

Sommaren 2023 initierade regeringen en utredning för att se över förutsättningarna för ett tidsbegränsat stöd till tidskrifter vilka bedriver fördjupande nyhets- och samhällsjournalistik – och det för att underlätta dessa tidskrifters anpassning till de nya digitala marknadsförutsättningarna. Uppdraget ska redovisas i form av en departementspromemoria senast den 15 mars 2024.²³

2.6 PUBLIC SERVICE

Den 1 januari 2020 inledde de tre public service-bolagen SR, SVT och UR en ny tillståndperiod. 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. I februari 2023 tillsatte regeringen en parlamentarisk kommitté för att utreda hur public service-uppdraget ska regleras och vad som ska ingå i uppdraget inför kommande tillståndperiod. Uppdraget ska slutredovisas under våren 2024.

Vid sidan av sändningstillstånden – och de premisser som upptas där – ställer regeringen villkor på hur de tre bolagen får använda sina tilldelade medel. Sedan 2020 görs detta via medelsvillkoren. Dessa villkor gäller numera för hela tillståndperioden medan de tidigare reglerades via årliga anslagsvillkor. Till skillnad från de tidigare sändningstillstånden och dess koppling till marknätet, reglerar medelsvillkoren företagets hela verksamhet. I dag omfattas alla sändningar av dessa villkor, 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 2022 till 1 procent av inkomsten, men med ett avgiftstak på 1 327 kronor per person (maximalt 1 300 kronor 2023).

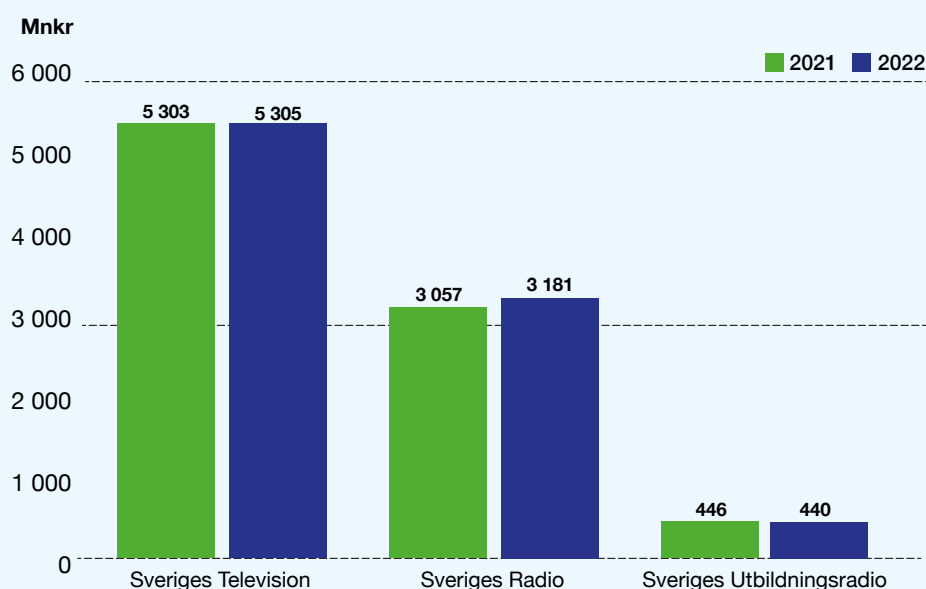
22 För en utförligare redogörelse av den förda mediepolitiken under 2020 hänvisas till Myndigheten för press, radio och tv:s rapport Mediepolitik (<https://www.mprt.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/mediepolitik/mediepolitik-2021.pdf>).

23 Regeringen, Uppdrag att se över förutsättningarna för ett tidsbegränsat stöd till vissa tidskrifter, 2023-06-08 (<https://www.regeringen.se/artiklar/2023/06/uppdrag-att-se-over-forutsattningarna-for-ett-tidsbegransat-stod-till-vissa-tidskrifter/>).

Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB äger och förvaltar samtliga aktier i programföretagen SR, SVT och UR. Stiftelsen erhöll 2022 i avgiftsmedel 8 773 miljoner kronor. Tillsammans med 343 miljoner i övriga rörelseintäkter, som visningsrätter och konsertverksamhet, uppgick rörelsens intäkter till 9 116 miljoner kronor.

År 2022 tilldelades UR 5 procent, SR 36 procent och SVT 59 procent av de avgiftsmedel som ställdes till programföretagens förfogande.²⁴ Den största mottagaren, SVT, redovisade en samlad omsättning på 5 305 miljoner kronor 2022 (figur 2.3). Kostnader för egen personal utgör SVT:s enskilt största kostnadspost. Den följs av kostnaderna för utlagd produktion och inköp av visningsrätter. För SR uppgick de samlade intäkterna till 3 181 miljoner och även i detta fall var personalkostnaderna den största utgiftsposten. Därefter kom kostnader för administration, utomstående medverkande samt sport-, nyhets- och musikavtal. UR:s totala intäkter uppgick till 440 miljoner kronor. Bland kostnaderna var de för personal samt programinköp de stora. Sammantaget var intäktsskillnaderna för programbolagen mycket små jämfört med 2021.

Figur 2.3 Intäkter för SVT, SR och UR, 2021 och 2022 (mnr)



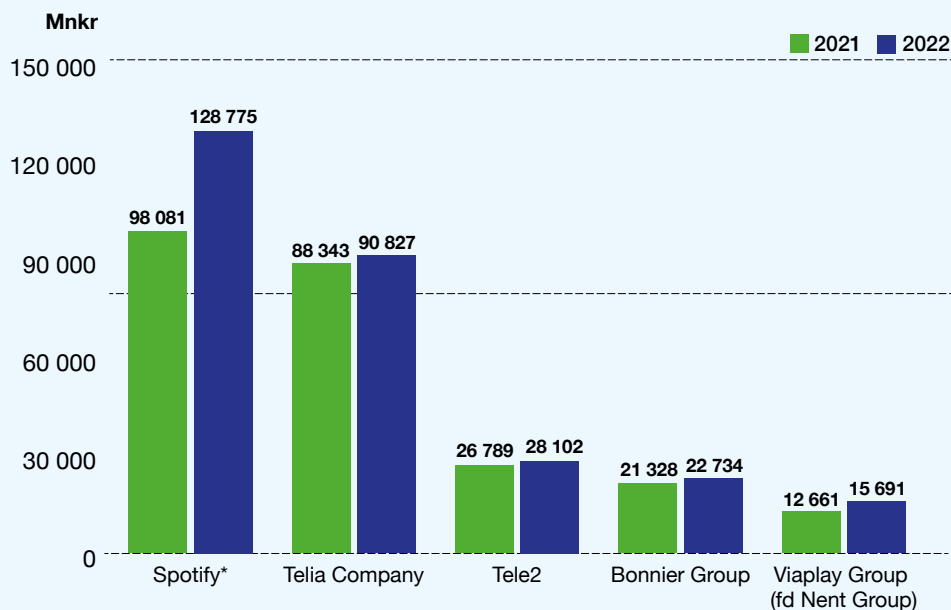
Källa: Företagens årsredovisningar.

2.7 DE STÖRSTA SVENSKA MEDIEBOLAGEN

Det största svenskägda eller svenskkontrollerade bolaget på den svenska mediemarknaden är musik- och ljudtjänsten Spotify, vars ägarbolag finns i Luxemburg. Koncernens moderbolag Spotify Technology SA är noterat på börsen i New York, USA. Omräknat från euro till svenska kronor uppgick bolagets omsättning 2022 till 128,8 miljarder kronor (98,1 miljarder 2021). Det var en tillväxt på ungefär 31 procent jämfört med föregående år räknat i svenska kronor. En stor del av den här ökningen består dock av valutaeffekter. Efter att bolaget under 2021 för första gången visat ett positivt rörelseresultat innebar 2022 åter ett rörelseunderskott och det på -7,2 miljarder kronor (figur 2.4).

²⁴ Årsredovisningarna för SVT (<https://omoss.svt.se/download/18.72e2c19b18773efef24dbace/1683027700588/A%CC%8Arsredovisning%202022%20signad.pdf>, not 2), SR (<https://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/abaff733-aaa4-4b4b-af3b-b7ace166c499.pdf>, not 3) och UR (<https://www.ur.se/wp-content/uploads/2023/03/UR-AR-2022.pdf>, not 3).

Figur 2.4 Sveriges fem största medieföretag efter omsättning, 2021 och 2022 (mnr)



Kommentar: *Avser koncernredovisning lämnad av Spotifys ägarbolag Spotify Technology S.A. med säte i Luxemburg. Värden omräknade från euro, årsgenomsnitt (1 EUR/10,9811 SEK 2022 och 10,1449 SEK 2021).

Källa: Företagens årsredovisningar.

Omsättningen i det svenskregistrerade bolaget Spotify AB var i sin tur cirka 77 miljarder kronor. Enligt det sistnämnda bolagets årsredovisning härrörde 3,2 miljarder kronor av dess nettoomsättning från den svenska marknaden. Lite drygt 94 procent av Spotify AB:s omsättning 2022 var kopplad till premiumkunderna. Resterande intäkter kom från bolagets annonsfinansierade tjänst, royalties och servicetjänster.

Fram till och med 2020 var telekombolaget Telia Company Sveriges största medieföretag. Men sedan ett par år är bolaget det näst största efter Spotify Technology. Telia Company – med svenska staten som största ägare – omsatte 2022 totalt 90,8 miljarder kronor (88,3 miljarder 2021) och gjorde ett negativt rörelseresultat på -9,4 miljarder. Det betyder att nettoomsättningen efter några års krympande åter växte och det med något mindre än 3 procent. Resultat tyngdes i sin tur av en nedskrivning av goodwillvärden på sammanlagt 19 miljarder kronor.

Telias affärsområde ”tv och media” – som under 2022 huvudsakligen bestod av TV4 och C More i Sverige och MTV i Finland – ökade precis som bolaget i sin helhet nettoomsättningen och det med cirka 2 procent till 8,8 miljarder kronor (8,7 miljarder 2021). Men trots den växande affären försämrades tv-områdets lönsamhet. Områdets rörelseresultat gick från +13 miljoner 2021 till -847 miljoner kronor 2022. Sammantaget svarade affärsområdet för tv och medier för något mindre än 10 procent av Telias nettoomsättning. Och precis som under tidigare år var Sverige bolagets största intäktsområde på tv-sidan.

Vid sidan om Telia finns ett annat telekombolag, Tele2, bland de fem största svenska medieföretagen. Tele2 är ett börsnoterat bolag i Stockholm med Kinnevik AB som störste ägare. Tele2:s omsättning steg under 2022 till 28,1 miljarder – från 26,8 miljarder 2021. Enligt bolagets årsredovisning drevs tillväxten främst på av utvecklingen på privatmarknaden i Baltikum och företagsmarknaden i Sverige. Huvuddelen av omsättningen – 22,1 miljarder (21,5 miljarder 2021) – skedde i Sverige. Bolaget stärkte även sitt rörelseresultat jämfört med föregående år, då det ökade från 4,8 miljarder kronor 2021 till 6,6 miljarder 2022.

Familjen Bonniers mediekoncern – verksam i ett dussintal länder inom både dagspress, film och tidskrifter – var under en lång följd av år landets största mediebolag. Det förhållandet förändrades när medievärlden digitaliserades och aktörer från närliggande branscher klev in på marknaden. År 2022 var Bonnier Group det fjärde största mediebolaget i Sverige med en omsättning på cirka 22,7 miljarder kronor. Det var en ökning med strax under 7 procent jämfört med föregående år (21,3 miljarder 2021). Men eftersom kostnaderna ökade mer försvagades rörelseresultatet från 2,2 miljarder kronor 2021 till drygt 1,1 miljarder 2022. Av omsättningens nästan 23 miljarder kronor kom 7,2 miljarder från svenska Bonnier News (6,9 miljarder) och 9,3 miljarder från Bonnier News samlade verksamhet (8,2 miljarder). Hela nyhetsverksamheten inkluderar intäkter från i första hand övriga Norden, i andra hand Europa och till en blygsam del resten av världen. Den enskilt viktigaste intäktskällan för nyhetsgrenen var de svenska prenumerationsintäkterna på 3,8 miljarder kronor (3,5 miljarder). Värt att notera är att tidskriftsförlaget Bonnier Publications sedan nyåret 2022 ingår i Bonnier News.

Minst av de fem största aktörerna var radio- och tv-koncernen Viaplay Group. Hela koncernen hade en total omsättning på knappt 15,7 miljarder kronor 2022 (12,7 miljarder 2021). Något mindre än en tredjedel, 32 procent eller 5 miljarder, av nettoomsättningen ägde rum i Sverige. Det var en mindre andel jämfört med både 2020 och 2021, då motsvarande andel var 39 respektive 36 procent. Trots att koncernens samlade nettoomsättning stärktes jämfört med 2021 så försämrades rörelseresultatet till 413 miljoner kronor (573 miljoner). För ett par år sedan, 2020, var motsvarande rörelseresultat 3,2 miljarder miljoner kronor. Det krympande rörelseresultatet får sin förklaring i kraftigt ökade kostnader under 2022. Bland dessa märks inte minst bolagets tilltagande kostnader för försäljning, det vill säga kostnader för inköpt och producerat innehåll, sporträttigheter, distributionskostnader inklusive strömningsdistribution och alla kostnader som är direkt förknippade till försäljningen av en produkt eller tjänst, liksom kundservice och försäljningsprovisioner (mer om bolagets utveckling i avsnitt 3.4). Viaplay Group var under 2022 ett publikt aktiebolag med flera stora institutionella investerare som ägare. 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 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 svenska tidningshus, i första hand Aftonbladet och Expressen, numera också sänder tv via nätet.

I det här kapitlet ges en strukturell överblick av utvecklingen i Sverige på tv-området under 2022 med särskilt intresse för publik- och reklammarknaderna. Därtill kommer vissa blickar in mot 2023 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 var 2022 kopplade till endast tre dominerande aktörer. Dessa tre stora är Telia Company, Viaplay Group och Warner Bros Discovery. Under 2022 ägde de tre bolagen välkända kanaler som TV4 och C More samt TV3 och TV6 liksom Kanal 5 och Discovery.

3.1.1 Viktiga förändringar på tv-marknaden

Den svenska tv-marknadens struktur har förändrats på flera sätt under senare år. Inte sällan har beslut som fattats långt från Sverige varit pådrivande. Det gäller exempelvis beslut om ägarskap i USA, Storbritanniens medlemskap i EU och den allmänna teknologiska utvecklingen.

Ett exempel på förändringar inom ägandet kom våren 2020 när det amerikanska mediekonglomeratet Warner Bros, ägt av telekombolaget AT&T, och Discovery Inc offentliggjorde att man avsåg att slå samman sina mediedivisioner Warner Media och Discovery. Det nya bolaget fick namnet Warner Bros Discovery Inc.²⁵ För svensk del innebar sammanslagningen att Discovery Networks Sweden, helägt dotterbolag till Londonföretaget Discovery Communications Europe Limited, fick ett nytt slutgiltigt moderbolag i det börsnoterade Warner Bros Discovery Inc, WBD.

²⁵ CNBC, Warner Media, Discovery complete merger, become Warner Bros. Discovery, 2022-04-08 (<https://www.cnbc.com/2022/04/08/warnermedia-discovery-complete-merger-become-warner-bros-discovery.html>).

De två stora enheternas samgående blev aktuellt under våren 2021, godkändes av EU-kommissionen strax före jul samma år och i april 2022 inleddes handeln av det gemensamma bolaget på börsen i USA.²⁶ Sammanslagningen fick till följd att kanaler som CNN, Cartoon Network, HBO med flera samlades i ett gemensamt bolag. I anslutning till sammanslagningen försvann strömningstjänsten HBO Nordic och ersattes hösten 2021 av HBO Max. När HBO Nordic upphörde skars också en inte obetydlig del nordiskt innehåll bort från den nya tjänsten.²⁷ Sommaren 2022 stod det också klart att den nya tjänsten HBO Max skulle slås samman med Discovery plus. Något exakt datum för när den nya tjänsten ska lanseras i Sverige är inte offentliggjort, men sannolikt sker det under 2024.²⁸

Från och med årsskiftet 2020/2021 lyder Discoverys och WBD:s sändningar av ett halvdussin kanaler i Sverige under den bayerska mediemyndigheten för nya medier i Tyskland. För Viaplay Groups del är det i stället svensk lagstiftning som råder, både vad gäller bolagets tv-kanaler och strömningsplattformar. Tidigare sände båda tv-bolagen från Storbritannien, men efter landets utträde ur EU valde bolagen att omlokalisera sig. Viaplay Group blev våren 2022 också det nya namnet på den koncern som tidigare hetat Nent, Nordic Entertainment Group. I samband med namnbytet flyttade det börsnoterade bolaget allt innehåll från den reklamfinansierade tjänsten Viafree till den strömmade linjär-tv-kanalen Pluto TV, varpå den förstnämnda upphörde med sina sändningar.

Ett annat strukturellt beslut kom hösten 2022 då Telia Company offentliggjorde sina planer på en omorganisation av sitt affärsområde inom tv och medier genom en konsolidering av tv- och strömningsinnehållet under svenska TV4 och finländska MTV.²⁹ Beslutet konkretiserades 2023 då bolaget meddelade att TV4 Play och C More definitivt skulle slås samman till TV4 Play. Sammanslagningen kom inte som någon överraskning för marknaden eftersom C More drivits med förlust under en lång följd av år.³⁰

År 2023 meddelade även tv-tjänsten Allente, ett bolag som Viaplay äger tillsammans med Telenor, att tjänsten skulle omorganiseras. Enligt den nya strategin skruvas prioriteringen av tv-paket via parabol ned till förmån för tjänster inom strömmat, bredbands-tv och försäljning till företag.³¹

Första halvåret 2023 aviserade också tidningskoncernerna Bonnier News, Gota Media och NTM Media att de gemensamt förvärvat fleråriga rättigheter att sända matcher i några av de högre divisionerna inom svensk dam- och herrfotboll, bandyns elitserie och herrbasketens högsta liga.³² Det var första gången tre så stora tidningskoncerner gått samman för att förvärva högprofilerade sporträttigheter och därmed konkurrera med tv-bolagen på deras traditionella hemmamarknad.

26 CNBC, AT&T in advanced talks to merge Warner Media with Discovery, 2021-05-16 (<https://www.cnbc.com/2021/05/16/att-in-advanced-talks-to-merge-warnermedia-with-discovery.html>); Reuters, European Commission grants approval for Discovery acquisition of Warner Media, 2021-12-22 (<https://www.reuters.com/business/media-telecom/european-commission-grants-approval-discovery-acquisition-warnermedia-2021-12-22/>)

och Press Discovery Networks, Combination of Discovery and Warner Media Creates Warner Bros, 2022-04-09 (<https://press.discoverynetworks.se/post/discovery-and-at-t-close-warnermedia-transaction>).

27 Expressen, Nordiskt innehåll borta från streamingtjänsten HBO, 2022-06-30 (<https://www.expressen.se/noje/nordiskt-innehall-borta-fran-streamingtjansten-hbo/>).

28 Svenska Dagbladet, HBO Max och Discovery+ slås ihop, 2022-08-05 (<https://www.svd.se/a/QydgjV/hbo-max-och-discovery-slas-ihop>).

29 Regeringskansliet, Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2022, 2023-06-20 (<https://www.regeringen.se/rapporter/2023/06/verksamhetsberattelse-for-bolag-med-statligt-agande-2022/>).

30 Dagens Media, C More bakom kulisserna, 2023-06-01 (<https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/c-more-bakom-kulisserna-felbesluten-strategierna-och-konflikterna/>).

31 Dagens Media, Klart: 10 procent får gå i Allentes omorganisation, 2023-05-31 (<https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/klart-10-procent-far-ga-i-allentes-omorganisation/>).

32 Dagens Media, Så har lokaltidningarna blivit en sportaktör att räkna med, 2023-06-01 (<https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/sa-har-lokaltidningarna-blivit-en-sportaktor-att-rakna-med-vi-ar-attraktiva-att-jobba-med/>).

Till de ovan nämnda händelserna kommer den mer generella förändringen där de bolag som under lång tid varit etablerade på den svenska tv-marknaden fått växande konkurrens från aktörer inom segmentet för strömmad tv eller så kallad vod (*video on demand*). Strömmade abonnemangs- och betaltjänster (*subscription video on demand, svod*) för tv och film, som nyss nämnda HBO Max och Netflix, är sedan några år högst reella utmanare om både hushållens och annonsörernas pengar samt om tittartid för public service. För vid sidan av de renodlade abonnemangstjänsterna finns också de annons- och reklamfinansierade (*advertising-based video on demand, avod*) samt det senaste tillskottet med hybridversioner som innehåller både reklam och abonnemang (*hybrid video on demand, hvod*).

Konkurrensen hårdnade därtill ytterligare när de globala företagen Amazon, Apple och Disney klev in på den svenska tv-marknaden på allvar under 2020 och 2021. I september 2022 introducerades också strömningstjänsten Sky Showtime, vilken ägs gemensamt av amerikanska Comcast Corporation och Paramount Global, som ersättare för tjänsten Paramount plus i Sverige (den nya tjänsten presenterade sin första nordiska originalproduktion 2023). År 2022 lanserades också brittiska BBC och ITV sin gemensamma tjänst Britbox som självständig strömningstjänst. Dessamma gjorde det nordamerikanska bolaget Lionsgate Company med sin Starzplay.³³ Tjänsten Dplay relanserades i sin tur som Discovery plus medan HBO Nordic, vilket redan nämnts, döptes och stöptes om till HBO Max.

BBC följde våren 2023 upp lanseringen av den gemensamma Britbox med den helt egna strömningstjänsten BBC Nordic Plus och linjär-tv-kanalen BBC Nordic. Den senare ersatte BBC Brit och BBC Earth.³⁴

Våren 2023 införde Netflix striktare regler för hur många personer som tekniskt kan dela på ett användarkonto eller abonnemang. Enligt bolaget använder fler än 100 miljoner hushåll i världen tjänsten utan att betala. Målet är att få fler betalande kunder. Enligt rapporter från USA, där den nya strategin praktiserats längre än i Sverige, noteras en tydlig uppgång i abonnemangsförsäljningen. Svenska branschbedömare spår att fler bolag kommer att följa efter om den tuffare strategin visar sig vara framgångsrik.³⁵

3.2 PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING FÖR TV

Marknaden för rörlig bild påminner på vissa sätt mer om tidningsmarknaden med sina varierade affärsmodeller än den andra delen av etermediemarknaden, det vill säga den kommersiella radion. För till skillnad från radiomarknaden där reklamintäkter är den klart dominerande affärsmodellen finns på tv:s spelplan en bredare palett med allt från helt reklamfinansierade bolag till helt användarfinansierade kanaler, och 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.

33 SVT, Ny strömningstjänst till Sverige – men marknaden bromsar in, 2022-04-28 (<https://www.svt.se/kultur/britbox-lanseras-nischade-stromningstjanster-netflix>) och Expressen, Då lanseras Sky Showtime i Sverige – ersätter Paramount Plus, 2022-09-05 (<https://www.expressen.se/noje/spoiler-alert/skyshowtime-sverige-datum/>), Dagens Media, Skyshowtime släpper sin första nordiska serie, 2023-08-16 (<https://www.dagensmedia.se/medier/orligt/skyshowtime-slapper-sin-forsta-nordiska-serie/>).

34 Dagens Media, BBC Nordic lanseras i Sverige, 2023-02-24 (<https://www.dagensmedia.se/medier/orligt/bbc-nordic-lanseras-i-sverige/>).

35 Svenska Dagbladet, Fler betalar för Netflix efter snyltaroffensiv, 2023-06-12 (<https://www.svd.se/a/zEeP8b/flu-betalar-for-netflix-efter-snyltaroffensiv>).

Den här blandningen av olika finansieringsmodeller finns både inom linjär- och beställ-tv. Även om samtliga större kommersiella tv-koncerner, som är verksamma i Sverige, har abonnemangsbaserade lösningar för sina respektive playtjänster så spelar reklamförsäljningen en fortsatt viktig roll för dessa plattformar.

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

3.2.1 Konsumtionen av tv och rörlig bild

På publikmarknaden tävlar de svenska kommersiella tv-koncernerna om tittartid och pengar med såväl abonnemangstjänster som Amazons strömningstjänst Prime Video, som med 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 traditionell linjär eller tablålagd tv. Mediebarometern 2022 visar till exempel att tittandet på tablålagd tv minskar samtidigt som tittandet på strömmad tv ökar. Under 2022 var den dagliga räckvidden för strömmad tv, med 61 procent av befolkningen i åldern 9–85 år, större än den för tablålagd. För den senares del var räckvidden 56 procent. Skillnaden i räckvidd mellan de olika sätten att titta på tv blir tydligare när vi bryter ned siffrorna efter ålder. Bland 15 till 24-åringarna såg 73 procent på strömmad tv under en vanlig dag 2022, samtidigt som 27 procent tittade på tablå-tv. Bland de över 65 år var förhållandet det omvända. I den åldersgruppen såg 88 procent på tablå-tv och 40 procent på strömmad.

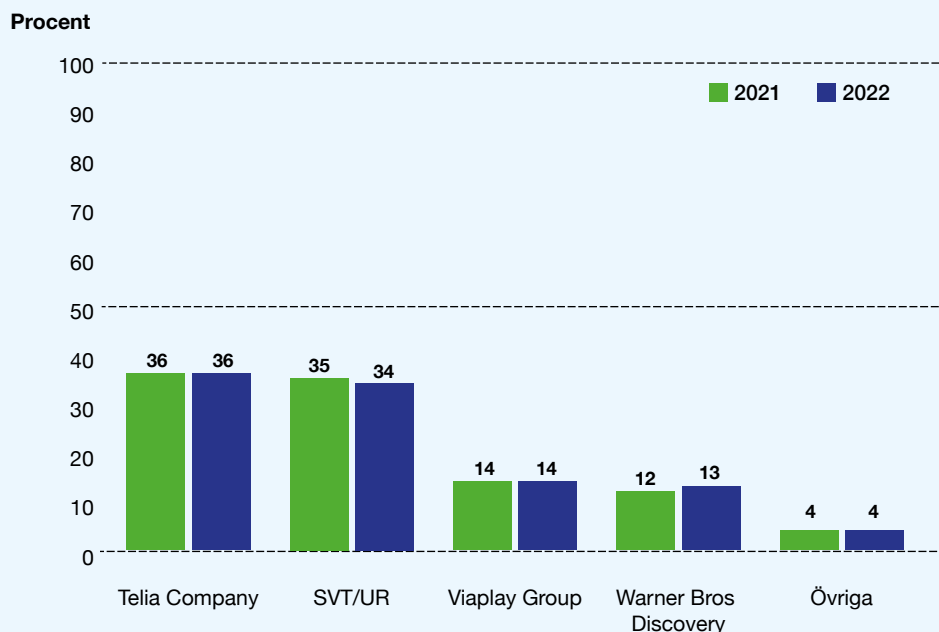
Störst daglig räckvidd bland tv-kanalerna hade SVT1 med cirka 33 procent och TV4 med 30 procent av befolkningen 2022. Därefter följde SVT2 med cirka 18 procent, Kanal 5 med 13 procent, TV3 med 10 procent och Sjuan med 9 procent, enligt helårssiffrorna från MMS.

Mest tid lade tv-tittarna på TV4:s och SVT1:s tv-program med 26 respektive 25 procent av den totala tv-tiden. Efter denna duo var det ett hopp ned till SVT2 med 7 procent av tiden, Kanal 5 med 6 procent och TV3 med 3 procent av tittartiden. Resterande tredjedel fördelade sig mellan övriga kanaler, visade tittarsiffrorna från MMS.³⁶

Adderas andelarna samman på bolagsnivå var Telia Company, med TV4 som största kanal, ett par procentenheter större än SVT tillsammans med UR. Telia och SVT hade en tittartidsandel på 36 respektive 34 procent. Därefter är det ett kliv ned till nästa konkurrensnivå. Viaplay Group och Warner Bros Discovery hade andelar på 14 respektive 13 procent. Övriga aktörer delade på de kvarvarande 4 procenten tittartid. Fördelningen av tittartiden mellan del olika bolagen präglades av stabilitet under 2022 (figur 3.1).

³⁶ MMS, Årsrapport 2022, 2023-06-22 (<https://mms.se/rapporter/vecka-manad-ar/rapporter-for-2022/>).

Figur 3.1 De största tv-programföretagen efter tittartidsandel, 2021 och 2022 (procent)



Kommentar: Avser tittande på tablålagd tv, MMS mäter sammanlagt tittande på 107 tv-kanaler. Tittandet på kanaler som ägs av Telia Company, exempelvis TV4, inkluderas i Telias andel.

Källa: Mediamätning i Skandinavien (MMS).

MMS mäter tittandet på tv via strömmad online-video i antalet starter per dag och i antalet timmar. Under 2022 mätte MMS online-videotjänsterna för Aftonbladet (fram till mitten av december), Expressen, Viaplay Group, Warner Bros Discovery, Showheros, SVT, TV4 och UR. Showheros (tidigare Playad) är ett videonätverk som representerar de visningar som görs via ett antal landsorts- och storstadstidningar. Däremot omfattar inte dessa MMS-mätningar populära strömningstjänster som Disney plus, HBO Max och Netflix.

Både räknat i antalet starter och timmar visade MMS siffror på ett ökande tittande vid pandemins utbrott 2020. Där och då etablerades snabbt en ny och högre konsumtionsnivå än tidigare. Den här nya nivån behölls även under 2022.

Räknat i antalet startade klipp och program så dominerade SVT 2022. Nästan hälften, 48 procent, av alla starter skedde hos SVT. Näst, tredje och fjärde störst andel startade klipp och annat innehåll hade Expressen med 18 procent, Aftonbladet med 17 procent och TV4 med 11 procent. Showheros och Viaplay hade i sin tur andelar om 5 respektive 1 procent av det totala antalet starter.

SVT fortsätter att vara störst även om perspektivet vänds och MMS i stället räknar antalet timmar som publiken ägnar åt webb-tv eller online-video. 66 procent av all tittartid ägnades SVT:s innehåll medan 25 procent av tiden lades på TV4:s program. Över 90 procent av all tittningstid gick alltså till dessa två. Av resterande aktörer fångade Aftonbladet 4 procent av tiden och Expressen 3 procent. Showheros och Warner Bros Discovery hade i sin tur 1 procent vardera av all den tid som lades på strömmade klipp och program 2022.

3.2.2 Marknaden för tv-tjänster

Public service-bolagen bytte för några år sedan finansieringsmodell från licensavgift för hushåll med tillgång till tv-utrustning till en särskild individuell 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. Men även med denna trend fortsätter de traditionella intäktsbenen att vara synnerligen viktiga.

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) – har under de senaste fem åren tecknat en fallande kurva. Enligt Post- och telestyrelsens, PTS, statistik uppgick den här sortens intäkter till cirka 10,1 miljarder kronor 2018. Därefter har de backat till cirka 9,3 miljarder för 2022 eller med 8 procent (tabell 3.1). Men under 2022 bromsades fallet upp och intäkterna ökade med 4 procent. Intäkterna ökade tack vare en tillväxt inom tilläggs paket och då i synnerhet inom kategorin för abonnemang på tv via fiber och fiber-LAN via grundpaket.

Tabell 3.1 Marknaden för tv-tjänster, samlade intäkter, 2018–2022 (löpande priser, mnkr)

	2018	2019	2020	2021	2022	Förändring 2022/2021	Förändring 2022/2018
Betal-tv-tjänster	10 058	9 620	9 348	8 912	9 276	+4%	-8%
Public service*	8 174	8 247	7 973	8 666	8 773	+1%	+7%

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. Minskningen 2020 kan härledas till en omfördelning mellan år av skuldförda avgiftsmedel.

Källor: Post- och telestyrelsen, 9 juni 2023; Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR.

En stor andel av de cirka 9,3 miljarderna till betal-tv-tjänster gick till marknadens största aktör på tv-abonnemangsmarknaden. Under 2022 var över hälften, 51 procent, av marknadens cirka 4,9 miljoner tv-abonnemang tecknade hos Tele2 Sverige. Näst störst var Telia Company med 20 procent av abonnemangen, följt av Allente med 11 procent. Telenor Sverige hade 10 procent av abonnemangen, Sappa 5 procent och övriga branschaktörer hade tillsammans 3 procent, enligt statistik från PTS. Bolaget Sappa är en del av koncernen Sappa Holding AB, vilket i sin tur ägs av Pamica 2 AB. Alla de fyra stora bolagen förlorade abonnemang samtidigt som Sappa och andra mindre aktörer vann abonnemang. De mindre aktörerna stärkte därmed sina positioner något på den krympande marknaden.

Även på marknaden för strömningstjänster har mycket hänt under senare år, inte minst utbudsmässigt. Men även om det kommit in flera betydande aktörer på marknaden för playtjänster så fortsatte Netflix att vara den ohotat största också 2022. Under sista kvartalet 2022 hade 65 procent av befolkningen en medveten tillgång till Netflix. Det innebär att den amerikanska film- och tv-tjänsten var nästan dubbelt så stor som de närmsta konkurrenterna. Bland dessa fanns HBO Max hos 33 procent av befolkningen medan Disney plus respektive Viaplay fanns hos 32 procent (tabell 3.2).

I sammanhanget är det dock intressant att notera hur snabbt HBO:s och Disneys tjänster vuxit på den svenska marknaden. Så sent som 2020 hade ingen av de två tjänsterna nått en andel om 20 procent på marknaden. Viaplay Groups strömningstjänst har inte visat samma positiva utveckling under dessa år, utan har snarast behållit sin marknadsandel.

Tabell 3.2 Medveten tillgång till svod-tjänster i hemmet, 2018–2022 (procent)

	2018	2019	2020	2021	2022
Netflix	48	56	59	64	65
HBO Max	14	21	19	24	33
Disney plus	–	–	17	28	32
Viaplay	23	28	30	33	32
C More	15	18	18	26	29
Amazon Prime	2	2	4	7	12
Discovery plus (betal)	2	3	6	9	10
Apple TV plus	–	6	7	9	9
Youtube Premium	–	3	3	5	6
SF Anytime	–	–	5	8	8
Telia Play	4	4	4	5	5
Tele2 Play (f.d. Comhem Play)	–	3	6	6	5
Minst någon svod-tjänst*	59	69	70	76	78

Kommentar: Avser mätningar genomförda vid utgången av respektive år, i åldrarna 9 till 99 år. *Avser innehav av någon av (2022) 21 svod-tjänster, inte bara de tolv som anges i tabellen.

Källa: Mediamätning i Skandinavien (MMS).

Sammantaget räknar MMS med att 78 procent av landets befolkning i åldern 9–99 år hade tillgång till en eller flera strömmade betaltjänster vid utgången av 2022. Det var en tillväxt med två procentenheter jämfört med föregående år. Jämfört med 2018 har andelen hushåll med strömningstjänster ökat från 59 procent. Enligt MMS hade de svenska hushållen tillgång till i genomsnitt 2,6 tjänster 2022. Samtidigt hade nästan en tredjedel, 32 procent, av befolkningen tillgång till fyra eller fler tjänster.

3.3 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING FÖR TV

Reklaminvesteringarna i traditionellt distribuerad tablå-tv har svängt både uppåt och nedåt i IRM:s statistik under de senaste fem åren (tabell 3.3).

Under några år fram till 2018 så ökade investeringarna i reklam-tv. Därefter föll investeringarna både under 2019 och det första pandemiåret 2020. Investeringarna minskade med över en miljard. Året därpå, det andra pandemiåret, visade reklaminvesteringarna i tv återigen tillväxt. Men trots 2021 års tydliga uppgång innebar den inte en fullständig återhämtning till 2018 eller 2019 års nivåer.

Från den här nya och lite lägre nivån vände investeringsviljan nedåt under 2022. Investeringarna backade med 2,2 procent till cirka 5,4 miljarder kronor. Räknat sedan 2018 har investeringarna i traditionell reklam-tv minskat med 8,5 procent.

Samtidigt som reklaminvesteringarna i tablå-tv fallit tillbaka något har det andra benet inom reklamkategorin rörlig bild, det vill säga online-video, vuxit med anmärkningsvärda 57,3 procent sedan 2018. 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, 2018–2022 (löpande priser, mnkr)

	2018	2019	2020	2021	2022	Förändring, % 2022/2021	Förändring, % 2022/2018
TV	5 956	5 833	4 875	5 569	5 449	-2,2	-8,5
Online-video	1 754	1 950	1 984	2 586	2 759	+6,7	+57,3

Kommentar: I kategorin "TV" ingår annonsering i linjär broadcast-tv och text-tv inklusive programsporing, 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-video har ökat för varje år som gått sedan 2018, inklusive coronaåren 2020 och 2021. Investeringarna i online-video steg mellan 2021 och 2022, med 6,7 procent, det vill säga i linje med marknaden som helhet. Den totala reklamförsäljningen i online-video uppgick 2022 till ungefär 2,8 miljarder kronor. Tack vare att investeringarna i online-video vuxit starkt under senare år samtidigt som de i den traditionella-tv:n krympt börjar de två kategorierna närma sig varandra storleksmässigt.

Den nämnda investeringsökningen i online-video bidrog, tillsammans med en eftertrycklig tillväxt i den lilla kategorin bio, till att den långsiktiga trenden med allt större reklaminvesteringar i huvudkategorin rörlig bild fortsatte under 2022. Enligt IRM:s statistik investerades drygt 65 procent av 2022 års reklampengar inom kategorin rörlig bild i traditionell tv. Cirka 33 procent av investeringarna placerades i online-video medan resterande andel – ungefär 1,5 procent – gick till bio (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 den traditionella tv:n för rekordstora 19 procent av reklaminvesteringarna i medier. Därefter började den här andelen att krympa. Under de fyra följande åren minskade tv-reklammarknadens andel av de totala reklaminvesteringarna i medier. År 2018 växte andelens storlek kortvarigt för att sedan sjunka ihop under 2019, 2020 och 2021. Tv-reklamens investeringsandel fortsatte att minska även under 2022 och det till 11 procent.

Den förhållandevis nytillkomna kategorin online-video visar däremot på reell tillväxt. 2010 var dess andel av de samlade medieinvesteringarna endast 0,4 procent. Tolv år senare, 2022, hade samma andel vuxit till strax under 6 procent.

3.4 DE STÖRSTA TV-FÖRETAGENS EKONOMI

Viaplay Group var 2022 det största tv-bolaget i landet i ekonomiskt hänseende. Bolagets omsättning ökade under året – med en organisk tillväxt på cirka 20 procent – till 15,7 miljarder kronor (12,7 miljarder 2021, figur 3.2). Av dessa intäkter kom något mindre än en tredjedel från den svenska marknaden, vilket var en relativ försvagning jämfört med både 2020 och 2021. För samtidigt som de svenska intäkterna växte med nästan 9 procent så stegrades intäkterna från övriga Norden och Europa än mer; det som ett led i koncernens strategi om att expandera utanför Sverige och Norden. De icke-nordiska intäkternas andel av de totala gick från mindre än 1 procent 2021 till cirka 9 procent 2022.

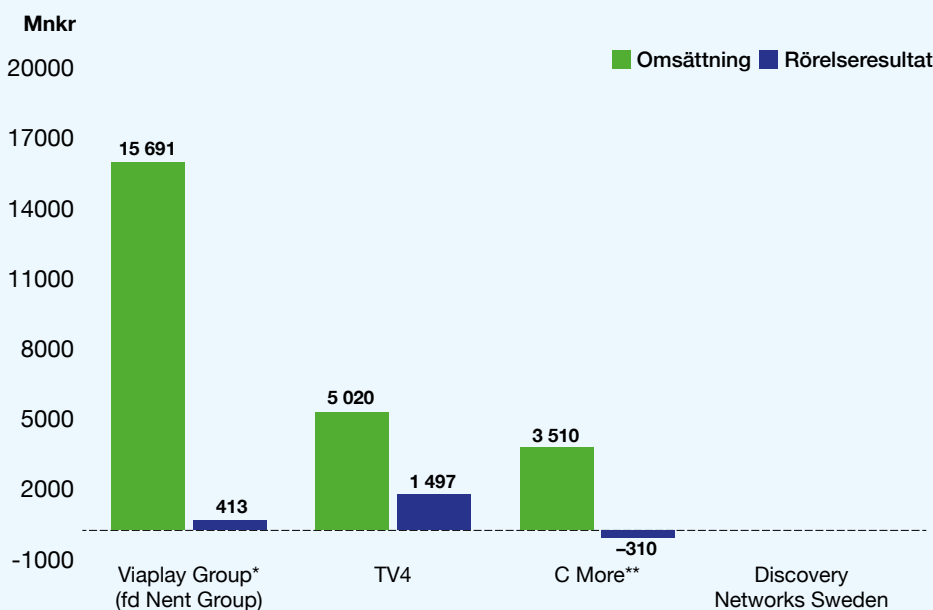
Förklaringen till andelsökningen ligger en expansion utöver Sverige. Viaplay lanserades 2021 i de tre baltiska länderna, Polen och mot slutet av året i USA via ett distributionssamarbete med Comcast. Under 2022 introducerade bolaget sin strömningstjänst också i Nederländerna och

Storbritannien. Till det kom att Viaplay Group lanserade tjänsten Viaplay Select på marknader som Australien och Japan. Dessutom lanserades Viaplay direkt till kund även i Kanada och USA i början av 2023.

I slutet av 2022 fanns Viaplay på ett eller annat sätt närvarande på 29 marknader. Expansionen innebar bland annat stigande reklamintäkter under 2022 till drygt 3,8 miljarder kronor. Men den stora tillväxten återfanns bland abonnemangsavgifter och motsvarande publikintäkter. Dessa fortsatte att med god marginal vara koncernens enskilt viktigaste intäktskälla.

I årsredovisningen för verksamhetsåret 2022 summerades strömningstjänsten Viaplays abonnemangsintäkter till något mindre än 7 miljarder kronor. Det var en noterbar ökning från föregående års 4,4 miljarder kronor och 2020 års 3,6 miljarder. Abonnemangsintäkterna från strömningstjänsten ökade alltså med markanta 59 procent mellan 2021 och 2022. Tack vare de senaste årens snabba ökning var de strömmade abonnemangsintäkterna 2022 avgjort större än abonnemangsintäkterna från de traditionella tv-kanalerna, tv-paketet och liknande produkter. De senare uppgick till cirka 4,9 miljarder (4,5 miljarder 2021). En annan av förklaringarna till skiftet av den viktigaste intäktskällan är det strategiska beslut som koncernen fattade 2020 då den bildade bolaget Allente tillsammans med Tele2. Den verksamhet som fram till dess arbetat med betald satellit- och bredbands-tv flyttades då över till det nybildade gemensamma bolaget.

Figur 3.2 De största kommersiella aktörerna på den svenska tv-marknaden, omsättning och rörelseresultat, 2022 (mnkr)



Kommentar: *Företagets intäkter och resultat från radioverksamheten särredovisas ej.

** Intäkter och resultat omfattar verksamhet i Sverige, Danmark, Finland och Norge. Discovery Networks Swedens årsredovisning har inte varit tillgänglig.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Den här intäktsförflyttningen syns inte bara i Viaplays finansiella rapporter. I verksamhetsberättelsens strategiavsnitt skriver bolaget bland annat om en ”koncernövergripande strategi som syftar till att maximera tillväxten”, det vill säga att fortsätta expandera bolagets verksamhet, i första hand strömningstjänsten, på de nordiska marknaderna och på ytterligare ett antal marknader före utgången av 2023.

Den strategin fick sommaren 2023 ett tvärt avbrott då koncernen bytte vd och styrelsen vinstvarnade om att den förväntade sig ett kraftigt försämrat resultat för bolagets nordiska verksamhet. I affärs- och branschpress har de stigande priserna på sporträttigheter, vikande abonnentstock och en alltför snabb expansionstakt pekats ut som bidragande orsaker till den försämrade lönsamheten.³⁷ Efter vinstvarningen har bolaget inlett en strategisk översyn av verksamheten för att minska sina kostnader och utvärdera möjligheterna till en försäljning av hela eller delar av koncernen. Bland sparåtgärderna finns minskad egen produktion och färre anställda.³⁸

Även för de Telia-ägda bolagen TV4 och C More ökade omsättningen under 2022. TV4 AB:s intäkter från kanalerna TV4, Sjuan, TV12, TV4 Film, TV4 Guld samt tjänsterna Fotbollskanalen och Köket steg med strax under 3 procent till 5,0 miljarder kronor (4,9 miljarder 2021). Tack vare den uppgången och minskade kostnader stärktes också rörelseresultatet till 1,5 miljarder kronor (1,3 miljarder). TV4 skriver i sin årsredovisning att TV4 Play tog marknadsandelar på den digitala marknaden och att de digitala reklamintäkterna växte med tvåsiffriga tal samt att TV4 nådde sitt mest lönsamma år någonsin.

Telias andra svenska tv-bolag C More ökade i sin tur omsättningen med cirka 14 procent till 3,5 miljarder kronor 2022 (3,1 miljarder). I årsredovisningen pekar C More särskilt ut tillgången till fotbolls-VM för herrar som betydelsefullt för årets verksamhet. Men trots den tydliga omsättningssökningen lades ytterligare ett negativt rörelseresultat, denna gång på -310 miljoner kronor, till den redan långa raden av förlustår. Som redan noterats fattade ägarbolaget Telia också ett beslut om samordning av TV4:s och C Mores verksamheter under 2023. I slutet av sommaren presenterade TV4 också ett omfattande sparpaket avseende både personal och redaktionellt utbud.³⁹

Discovery Network Swedens och sedermera WBD:s verksamhet under 2022 har inte kunnat bedömas då företagets årsredovisning inte varit tillgänglig för rapportens författare.

Sammanfattningsvis upplevde de svenska tv-bolagen en tudelad marknad efter coronapandemin med växande reklaminvesteringar i online-video och vikande i traditionell tv. Den senare distributionsformen är fortsatt ekonomiskt central för de stora svenska tv-bolagen. Till den tudelade utvecklingen på reklammarknaden kommer att konkurrensen från de nya heldigitala aktörerna hårdnade under året då flera globala bolag intensifierade sina ansträngningar på den svenska marknaden.

Generellt sett låg det dagliga tittandet på tablålagd tv 2022 kvar på samma nivå som under föregående år, med endast en antydning till nedgång. Tittandet på strömmad tv fortsatte dock att öka och dess räckvidd är numera tydligt större än den för tablålagd. På ett övergripande plan var tittandet på rörlig bild stabilt.

37 Svenska Dagbladet, Totalkollaps för Viaplay, 2023-06-07; Dagens industri, Styrelsen sov för länge, 2023-06-06, och Journalisten, Viaplays kris, 2023-06-08

(<https://www.journalisten.se/nyheter/viaplays-kris-premiumsportens-rekordar-kan-vara-over>).

38 Dagens Nyheter, Viaplay överväger att sälja hela bolaget 2023-07-20, (<https://www.dn.se/ekonomi/viaplay-overvager-salja-hela-bolaget/>).

39 TV4, 100 tjänster bort på TV4, 2023-08-24 (<https://www.tv4.se/artikel/sqEKtD1xC05qergVu1QSA/100-tjaenster-bort-pa-tv4>).

4. RADIOMARKNADEN



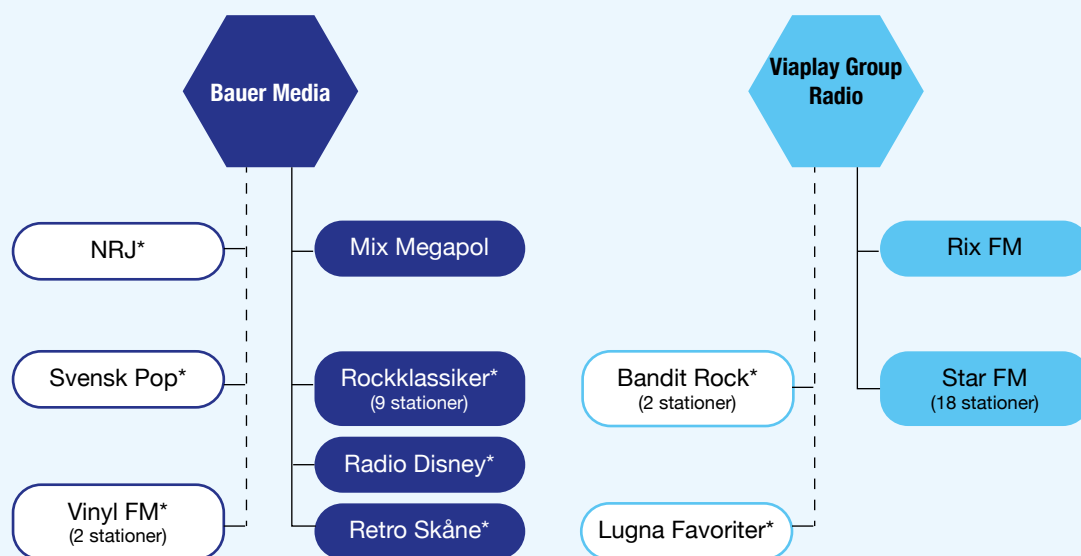
Kapitlet om radiomarknaden innehåller en strukturell överblick av utvecklingen i Sverige på radioområdet under 2022 och delar av 2023 med särskilt fokus på publik- och reklammarknaderna. Dessa avsnitt kompletteras med en analys av de största bolagens utveckling under den aktuella perioden. För fördjupad information om de på radiomarknaden aktiva bolagen, se bilaga B2.

4.1 STRUKTURELL ÖVERBLICK ÖVER RADIOMARKNADEN

På den svenska radiomarknaden framträder ett par typer av aktörer 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 sedan 2010-talet i sin tur kommit att domineras av två nationella nätverk (figur 4.1). Det ena kontrollerades 2022 av Viaplay Group och det andra av tyska Bauer Media Group. Det förstnämnda bolaget bildades 2018 efter en avknoppning från det Kinneviksägda medieföretaget Modern Times Group. Året därpå noterades bolaget på Stockholmsbörsen. Det här bolaget rymmer kända radiostationer som Rix FM och Star FM. Det tyska bolaget Bauer är sedan snart tio år 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 Radio Disney.

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

Figur 4.1 Den svenska marknaden för kommersiell fm-radio hösten 2022



Kommentar: Heldragen 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 Skåne ägs av Bauer Media via Nya Radio City. Tillstånden för Vinyl ägs av Svenska Medietjänster AB, tillstånden för Bandit Rock ägs av Radio Nova (NTM) och tillståndet för Lugna Favoriter ägs av DB Media. Disney upphörde 2023 och omvandlades till Feel Good Hits. Svensk Pop heter numera Nostalg Sverige.

Källor: Företagens årsredovisningar; Myndigheten för press, radio och tv; Nordicom.

Vid sidan av de kommersiella radiobolagen finns en rad aktörer på poddmarknaden, framför allt plattformarna Acast, Podme, Podplay och Podspace. Acast är ett börsintroducerat bolag med Bonnierkoncernens investeringsbolag Bonnier Capital (tidigare Bonnier Venture) som storägare. Podme ägs sedan några år av Schibstedkoncernen medan Podplay är Bauer Medias digitala poddplattform. Podspace är ett helägt dotterbolag till det svenska bolaget Third Ear Studio.

4.2 PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING INOM RADIO

År 2022 lyssnade 78 procent av svenskarna, 9–85 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 (tabell 4.1).

Tabell 4.1 Daglig räckvidd för radio, 9–85 år, 2022 (procent)

Totalt	Bilradio	Traditionell radioapparat	Podd/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
78	55	32	28	24

Källa: Nordicom, Mediebarometern 2022.

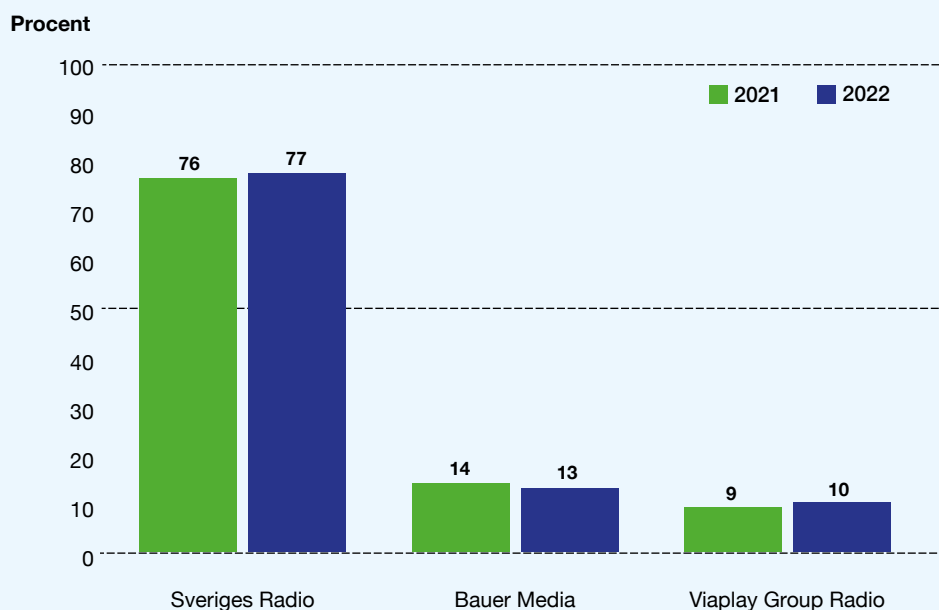
Huvuddelen av alla radiolyssnare tog enligt Mediebarometern 2022 del av vanlig marksänd radio via traditionella radioapparater. Bilradio var vanligast då 55 procent av befolkningen lyssnade i bilen. Det var en uppgång med fyra procentenheter jämfört med 2021, vilket kan vara en effekt av ökat pendlande efter det att pandemins reserekommendationer ändrats. Däremot minskade lyssnandet via traditionell radioapparat, under en genomsnittlig dag, med några procentenheter till 32 procent.

Allmänhetens lyssnande till direktsänd webbradio samt poddar eller radio i efterhand ökade med fyra procentenheter vardera till 24 procent respektive 28 procent. 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 12 procent på poddar en vanlig dag, vilket kan jämföras med att 25 procent lyssnade till direktsänd webbradio. Studeras i stället tidsåtgången så lyssnade svenska folket på direktsänd radio i genomsnitt 60 bruttominuter en vanlig dag 2022. Poddar och radio i efterhand ägnades 20 minuter, uppger Mediebarometern.

Innehållsmässigt valde 53 procent av befolkningen att ta del av SR:s utbud via P1, P2, P3 och P4 under en genomsnittlig dag 2022 (50 procent 2021). Störst av dessa kanaler var P4 med en räckvidd på 32 procent (31 procent 2021). De kommersiella kanalernas samlade räckvidd var 31 procent (32 procent 2021), enligt Mediebarometern.

Precis som Mediebarometerens siffror visar Kantar Sifos summerade lyssningsciffror för helåret 2022 på en till övervägande del stabil fördelning av lyssningen och små förändringar jämfört med föregående år (figur 4.2). SR:s lyssningsandel ökade måttligt jämfört med 2021 till 77 procent. Bauer Medias andel backade med en försiktig procentenhet till 13 procent samtidigt som Viaplay Groups lyssningsandel gick fram med en procentenhet till 10 procent.

Figur 4.2 De största radionätverken efter lyssnartidsandel, 2021 och 2022 (procent)



Källor: Kantar Sifo, Lyssnarsiffror radio (bearbetad); Radionytt.se 2022-01-04 (<https://radionytt.se/nyheter/radion-forlorade-140-000-lyssnare-forra-aret/>).

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

Poddarna står på två intäktsben: sponsring och reklam samt publikintäkter. Det finns tyvärr ingen tillgänglig branschstatistik att lita sig mot när det gäller poddarnas publikintäkter. Men enkätdata från både Mediebarometern och IRM pekar på att det finns en betalningsvilja för den

här sortens redaktionella material. Analysbolaget Mediavision har uppskattat att de svenska hushållen lade i genomsnitt 9 kronor per månad på poddar 2023. Och att antalet betalande hushåll ökat från 305 000 under första kvartalet 2022 till 530 000 under första kvartalet 2023.⁴⁰

4.3 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING INOM RADIO

Mellan 2010 och 2018 steg reklaminvesteringarna i radio från cirka 690 miljoner kronor till drygt 1 miljard. Därefter föll investeringarna tillbaka under både 2019 och 2020 (tabell 4.2). Efter att investeringarna bottnat på drygt 900 miljoner kronor 2020 ökade de under såväl 2021 som 2022. Under 2022 växte investeringarna med 3,2 procent till 1 049 miljoner kronor. Tack vare tillskotten hade mediekanalen därmed återhämtat de investeringar den hade före pandemin. Men jämfört med 2018 har investeringarna minskat med 2,6 procent.

Radions andel av reklaminvesteringarna i medier uppgick 2022 till drygt 2 procent, vilket var marginellt mindre än under 2021.

Tabell 4.2 Reklamförsäljningen i radio och poddar, 2018–2022 (löpande priser, mnkr)

	2018	2019	2020	2021	2022	Förändring 2022/2021	Förändring 2022/2018
Radio	1 077	1 021	933	1 016	1 049	+3,2	-2,6
Poddar	...	154	177	285	349	+22,2	...

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

Till investeringarna i traditionell reklamradio kan numera de som görs i poddarna läggas. För denna grupp finns i dagsläget enbart statistik från och med 2019. Under 2022 köptes det reklam i poddar för 349 miljoner kronor. Det var en ökning med drygt 22 procent relativt föregående år. Poddarna överträffade alltså den positiva utvecklingen för både reklamradion och reklammarknaden i stort. Sedan 2019 har poddinvesteringar ökat med cirka 127 procent. IRM:s prognos från i maj för 2023 var att reklaminvesteringarna i poddar ökar till 395 miljoner kronor.⁴¹ Denna prognos har senare reviderats nedåt. Sammantaget antyder det att marknaden är på väg in i en måttligare tillväxtfas. Analytikerna på IRM noterar dessutom att investeringarna i traditionella reklaminslag, så kallade spottar, tilltar. Tidigare lades en majoritet av poddinvesteringar i sponsrade inslag. Under 2022 placerades ungefär varannan podd-reklamkrona i spottar, vilket kan jämföras med 2021 då motsvarande andel mätte 38 procent.⁴²

4.4 DE STÖRSTA RADIOFÖRETAGEN

För den största kommersiella aktören på den svenska radiomarknaden radiogruppen Bauer – med bolagen Bauer Audio Media filial, Bauer Publishing och majoritetsägda Nya Radio City – har inte årsredovisningarna för samtliga bolag varit tillgängliga för rapportens författare. Därför är det inte möjligt att uttala sig om gruppens utveckling. Men för Nya Radio Citys del var omsättning i stort sett oförändrad under 2022 på cirka 72 miljoner kronor samtidigt som rörelseresultatet försämrades något till 19,5 miljoner kronor (21,5 miljoner 2021). Bauer Publishings omsättning ökade från cirka 148 000 kronor 2021 till 229 000 kronor 2022. Rörelseresultatet stärktes även det.

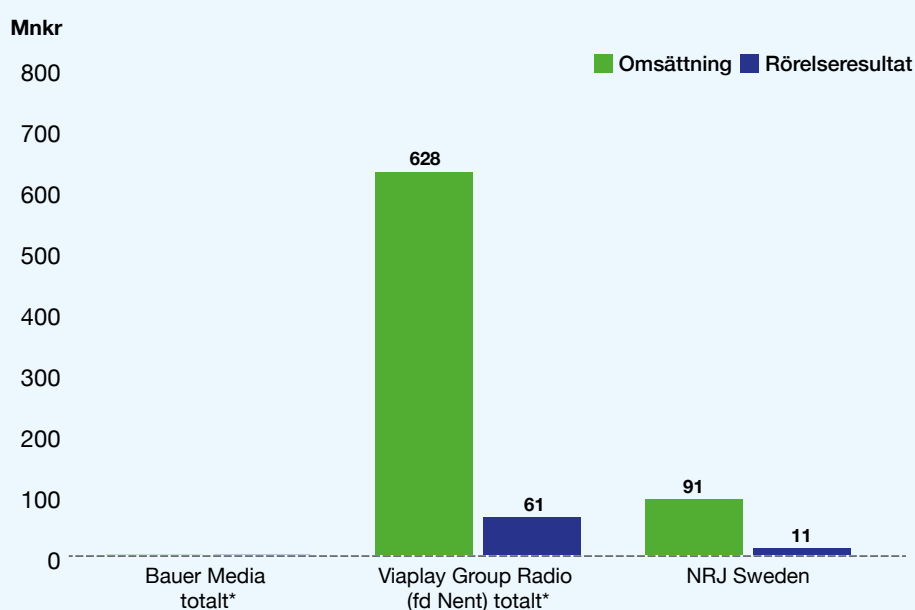
40 Dagens Media, Mediavision: Allt fler hushåll betalar för poddar, 2023-05-24 (<https://www.dagensmedia.se/medier/radio-podd/mediavision-allt-fler-hushall-betalar-for-poddar/>).

41 SVT, Poddreklamen fortsätter öka kraftigt, 2023-05-09 (<https://www.svt.se/kultur/poddreklam-fortsatter-oka-kraftigt-fordubbling-i-omsattning-sen-2020>).

42 Dagens Media, Annonstakterna i podcast fortsätter att öka, 2023-05-04 (<https://www.dagensmedia.se/medier/radio-podd/annonsintakterna-for-podcast-fortsatter-vaxa/>).

Radioverksamheten inom Viaplay Group bedrivs sedan flera år i de tre bolagen Viaplay Group Radio, Viaplay Radio Sales och Kilohertz. Räknas bolagens verksamheter samman i en gemensam omsättning för 2022 visar den på en ökning om ungefär 9 procent, relativt 2021, och det till drygt 628 miljoner kronor (figur 4.3). Bolagens intäkter ökade alltså klart mer än vad investeringarna i radioreklam gjorde för marknaden som helhet. Dessutom ökade Viaplays kostnader långsammare än intäkterna vilket sammantaget banade vägen för ett förstärkt rörelseresultat. Det ökade från 43 miljoner kronor 2021 till 61 miljoner kronor 2022.

Figur 4.3 De största kommersiella aktörerna på den svenska radiomarknaden, omsättning och rörelseresultat, 2022 (mnr)



Kommentar: *Viaplay 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 komplicerar redovisningen. De ekonomiska uppgifterna i figuren avser företagens rörelsedrivande hel- och delägda svenska dotterbolag exkl. koncernelimineringar. Bauer Medias samtliga årsredovisningar har inte varit tillgängliga.

Källa: Företagens årsredovisningar.

För NRJ Swedens del avtog omsättningen med strax under 3 procent 2022 och stannade vid drygt 91 miljoner kronor, jämfört med 2021. Även resultatraden försvagades. Rörelseresultatet minskade med 16 procent till ett överskott på cirka 11 miljoner kronor.

Företagens årsredovisningar lämnar få uppgifter om hur intäkterna fördelas mellan traditionell radio och poddar. Men utifrån IRM:s statistik kan vi sluta oss till att majoriteten fortfarande kommer från de traditionella kanalerna.⁴³ Däremot finns det tydliga skillnader i arbetsätt mellan de olika bolagen. Bauer arbetar till exempel via plattformen Podplay mer aktivt med satsningar på poddmarknaden jämfört med Viaplay Group. Även flera av de traditionella tidningshusen satsar aktivt i poddsegmentet. Ett par prov på den trenden är att Schibsted och Bonniers utökade sitt ägande i bolagen Podme 2021 respektive Acast 2022.⁴⁴ Ett annat är att listan på de tio mest populära nyhetspoddarna domineras av Bonnier, Schibsted och SR. Nyhetspoddarna från de kommersiella radiobolagen är få till antalet.⁴⁵

43 Dagens Media, Annonstäckerna för podcast fortsätter att växa, 2023-05-04 (<https://www.dagensmedia.se/medier/radio-podd/annonsintakerna-for-podcast-fortsatter-vaxa/>).

44 Breakit, Bonnier stärker greppet om Acast – köpt för miljoner och blir störst, 2022-10-11 (<https://www.breakit.se/artikel/34631/bonnier-starker-greppet-om-acast-kopt-for-miljoner-och-blir-storst/>).

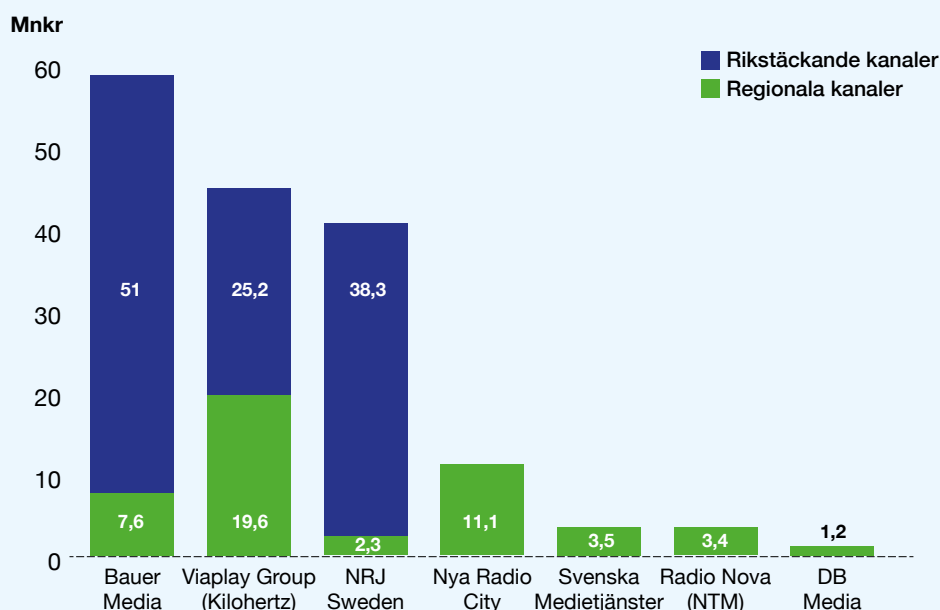
45 MPRT, Medieutveckling 2022: Ljudkonsumtion, november 2022 (<https://www.mprt.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/ljudkonsumtion/ljudkonsumtion-2022.pdf>).

Sammanfattningsvis upplevde ljudmarknaden en något starkare återhämtning 2022 än reklammarknaden som helhet. Viaplays radiobolag fortsatte i linje med de växande reklamintäkterna och 2021 års intäkts-trend med ökad omsättning. Bauers utveckling är svår att bedöma då tillräckligt underlag saknats. Reklaminvesteringarna omfördelades på så sätt att den relativa ökningen för traditionella radion var på några få procent medan den fortsatte att stiga brant för poddarna – om än från en lägre nivå än traditionell radio. Det totala lyssnandet på radio ökade och det var inte minst den strömmade lyssningen som lockade till sig en större andel lyssnare.

4.4.1 Avgifter för analoga sändningstillstånd

Den nuvarande sändningsperioden för analog kommersiell radio sträcker sig mellan augusti 2018 och juli 2026. De 38 tillstånden fördelades efter en sluten budgivning och de tilldelade företagen betalade hela summan för sina tillstånd vid sändningsstarten 2018. Pengarna betalas inte tillbaka om sändningarna upphör eller något tillstånd lämnas tillbaka. De kommersiella radioföretagen betalade sammanlagt 1,3 miljarder kronor för sändningstillstånden (figur 4.4). Utslaget per år är det drygt 160 miljoner kronor (utan hänsyn till inflation). De nationella tillstånden, som får anses vara mest värdefulla i ett kommersiellt hänseende, svarar för ungefär 70 procent av de samlade tillståndsavgifterna för perioden. Den genomsnittliga årliga utgiften beräknas för Bauer Media (inklusive Nya Radio City), till cirka 70 miljoner kronor, Viaplay Group cirka 45 miljoner och NRJ Sweden cirka 41 miljoner och för övriga tre aktörer till cirka 8 miljoner kronor.⁴⁶

Figur 4.4 Sändningsavgift per år för kommersiell radio per aktör 2018–2026 (miljoner kronor)



Kommentar: Diagrammet bygger på att de engångsbelopp som aktörerna har betalat för sändningstillstånden, i fm-nätet, har dividerats med åtta (tillståndsperiodens längd). Bauer Media äger Nya Radio City.

Källa: MPRT/Nordicom, Medie-Sverige 2023.

De stora aktörerna Bauer Media och Viaplay Group har signalerat att de är kritiska till dagens förfarande samt till att betala för sändningstillstånden på det sätt och i den omfattning som skett hitintills.⁴⁷

⁴⁶ Nordicom's bearbetning av uppgifter från Myndigheten för press, radio och tv.

⁴⁷ Dagens Media, Sannolikt att kommersiell radio försvinner om ingen förändring sker, 2023-06-20

(<https://www.dagensmedia.se/medier/radio-podd/sannolikt-att-kommersiell-radio-forsvinner-om-ingen-forandring-sker/>).

5. TIDNINGSMARKNADEN

I det här kapitlet om dagspressens ekonomiska förhållanden görs inledningsvis en redovisning av de strukturella förändringarna på tidningsmarknaden för både betalda tidningar och gratistidningar under 2022 och delar av 2023. Särskilt intresse ägnas publik- och reklammarknadernas utveckling. Detta följs av ett avsnitt om 2022 års samlade resultat- och vinstnivåer i tidningsbranschen. Nästa avsnitt behandlar 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 tidningsmarknadens distributionsbolag.

Den genomgång av tidningsmarknaden 2022 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 drygt 60 företag eller företagsgrupperingar som tillsammans svarade för utgivningen av fler än 140 betalda dagstidningar och ett stort antal gratistidningar. För fördjupad information om de på tidningsmarknaden aktuella bolagen, se bilaga B3.

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 allt större koncerner bildades. Perioden följdes av en tid av relativ lugn på tidningsmarknaden, innan nästa fas i omorganiseringen inleddes med en rad strukturaffärer mellan 2019 och 2023. I nedanstående genomgång är det 2022 och 2023 års affärer och beslut som står i centrum.

5.1.1 Större strukturaffärer

Sommaren 2021 offentliggjorde Bonnier News Local och Gota Media, ägt av Stiftelsen Barometern och Tore G. Wärenstams stiftelse, sina planer på ett djupgående samarbete via korsäggande.⁴⁸ Affären godkändes av Konkurrensverket i mars 2022 och därmed genomfördes bolagens planer. I och med godkännandet blev Gota Media ägare till 20 procent av Bonnier News Local och Bonnier News Local till 30 procent i Gota Media.⁴⁹ Den nya konstellationen kontrollerade 2022 totalt 55 betalda dagstidningar, varav 13 utgivna av Gota Media och 42 av Bonnier

48 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>).

49 Bonnier News, Grönt ljus för Gota Media och Bonnier News Local, 2022-03-25 (https://www.bonniernews.se/nyhet/5FBn3dFr88B6TSXggbg4HQn/gront_ljus_for_gota_media_och_bonnier_news_local).

News Local. Till dessa kom en rad gratistidningar. Tillsammans är man den svenska tidningsmarknadens klart största aktör.

Sommaren 2022 genomfördes dessutom en verksamhetsöverlåtelse av Skånska Dagbladet från det med Gota Media delägda kommanditbolaget Tidningsbärarna till Bonnier News Local. Tidningsbärarnas andra tidning, Norra Skåne, uppgick som en edition till Gota Medias Kristianstadsbladet. Från och med hösten 2022 började Gota Media även att ge ut Ulricehamns Tidning via moderbolaget, från att tidigare gett ut den via ett separat dotterbolag.

I början av juni 2023 offentliggjorde Bonnier News, genom Dagens Nyheter, och den finländska föreningen Konstsamfundet att de ämnade ingå ett strategiskt avtal om ett samarbete gällande de svenskspråkiga dagstidningarna Hufvudstadsbladet i Helsingfors, Västra Nyland i Ekenäs och Östnyland i Borgå. Genom en nyemission utvidgades ägarbasen i ägarbolaget KSF Media så att Bonnier News kom att äga 51 procent av bolaget och Konstsamfundet 49 procent. Finländska Konsument- och konkurrensverket godkände affären efter bara någon vecka.⁵⁰

Vid sidan av dessa större strukturaffärer förvärvade Bonnier News Local tidningen Nacka Värmdö Posten, som är gratis i tryckt form och abonnerad i digitala kanaler, i början av 2023.⁵¹ Bonnier News köpte dessutom 30 procent av den it-inriktade nyhetssajten Breakit under våren samma år.⁵² I sammanhanget är det också värt att nämna att Bonnier-koncernen förvärvade aktiemajoriteten i den digitala tidnings- och magasinplattformen Readly i en process som inleddes under 2022 och avslutades 2023.⁵³ Till det kommer att Bonnier News Local våren 2023 sålde gratistidningarna Lokaltidningen Söderåsen och Smälänningen Xtra till företaget Made in Båstad.⁵⁴

Bland övriga strukturaffärer återfinns Stampen Medias – koncernen ägs sedan 2019 av ett konsortium bestående av den norska koncernen Polaris samt NWT Media och VK Media – köp av gratistidningen Melleruds Nyheter av en lokal företagare inom byggbranschen hösten 2022.⁵⁵ Under året fusionerades också mediebolaget Ortstidningar i Väst AB och Mediebolaget Västkusten AB in i Stampen Lokala Medier AB.

Vidare förvärvade den familjeägda Karlstadskoncernen NWT Media våren 2023 tidningen Skaraborgsbygden i Skara.⁵⁶ Gratistidningen Västerås Tidning anskaffade i sin tur de veckoutgivna titlarna Mitt i Bålsta och Mitt i Enköping i syfte att slå samman dem till den gemensamma gratistidningen Ena-Håbo Tidningen.⁵⁷

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.

50 Hufvudstadsbladet, Historisk affär: HBL får ny majoritetsägare i svenska Bonnier News, 2023-06-01 (<https://www.hbl.fi/artikel/a934cefb-b276-43b2-a776-c67005c7eec8>) och Konkurrensverket ger grönt ljus till affären mellan Bonnier News och KSF Media, 2023-06-14 (<https://www.hbl.fi/artikel/05315778-0d5c-480e-a695-8cf43f8b9d90>).

51 Dagens Media, Bonnier köper Nacka Värmdö Posten, 2023-01-31 (<https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/bonnier-koper-nacka-varmdo-posten-vill-accelerera-lasarintakterna/>).

52 Journalisten, Bonnier köper delar av Breakit, 2023-05-17 (<https://www.journalisten.se/nyheter/bonnier-koper-delar-av-breakit>).

53 Breakit, Klart: Bonnier storägare i Readly, 2023-03-09 (<https://www.breakit.se/artikel/36079/klart-bonnier-storagare-i-readly-som-stannar-pa-borsen>).

54 Bonnier News, Bonnier News Local säljer Lokaltidningen Söderåsen, 2023-05-29 (<https://www.bonniernews.se/post/bonnier-news-local-saljer-lokaltidningen-soderasen-till-made-in-bastad>).

55 Ttela, Stampen Media köper Melleruds Nyheter, 2022-10-06 (<https://www.ttela.se/nyheter/mellerud/stampen-media-koper-melleruds-nyheter.40eadd8d-5d32-484d-b028-fff0a2778757>).

56 Journalisten, NWT Media köper Skaraborgsbygden, 2023-05-05 (<https://www.journalisten.se/nyheter/nwt-media-koper-skaraborgsbygden>).

57 Journalisten, Västerås Tidning köper Mitt i-titlar, 2023-06-16 (<https://www.journalisten.se/nyheter/vasteras-tidning-koper-mitt-i-titlar>).

Mot den stabila bakgrunden kan man tala om åren mellan 2017 och 2020 som något av ett trendbrott. Under dessa år försvann ett större antal titlar, vilket medförde att antalet betalda dagstidningar på den svenska tidningsmarknaden minskade från 162 till 138. Huvudparten av de nedlagda tidningarna var en- och tvådagartidningar.

Därefter har ett antal titlar som tidigare setts som en tidning, till exempel Dalarnas Tidningar, åter blivit egna enheter och räknas numera som fristående titlar. Den nya strukturen bidrog till att antalet titlar 2021 steg till 146. Och åren 2022 och 2023 var i detta fall inga undantag, även dessa år både tillkom och föll det ifrån tidningar.

Bland de stora koncernerna fattade Stampen Media strax före jul 2021 ett beslut om att lägga ned gratistidningen Varbergsposten eftersom den gick med förlust. Det sista numret var satt till slutet av januari 2022. Beslutet ändrades dock när en ny aktör önskade komma in på marknaden. Därför lanserade Göteborgskoncernen den veckoutgivna gratistidningen Nya Varbergsposten i februari.⁵⁸ Den nya aktören var den familjeägda gratistidningen Varbergs Tidning med tillhörande nyhetssajt.⁵⁹

Vid sidan av återlanseringen i Varberg introducerade Stampen också de helt nya och digitala titlarna Härryda-Posten och Mark-Posten under hösten 2022. Som skäl till beslutet att grunda titlarna uppger Stampen att dessa tidningar är en del av en framtida strategi med större möjligheter att paketera koncernens huvudtidning Göteborgs-Posten med lokala tidningar.⁶⁰ Under hösten 2023 drog Stampen ned på den tryckta utgivningen av Bohuslänningen till tre dagar i veckan och övergick till enbart digital utgivning för Strömstads Tidning. Stampen anförde ett förändrat användarbeteende bland läsarna och ökade kostnader för tidningspapper som skäl till omställningen.⁶¹ Därtill drog koncernen via sitt distributionsbolag VTD ned på distributionen av tryckta tidningar i vissa glesbygdsområden.⁶²

Hos landets största tidningskoncern startade Bonnier News Local sommaren 2022 betalnyhetssajten Nu i Österåker med redaktion i Åkersberga.⁶³ Samma år övergick Bonnierägda Hall Medias morgontidningar Smålands Dagblad, Smålands-Tidningen, Tranås Tidning och Vetlanda Posten till tredagarsutgivning från att tidigare kommit ut sex dagar i veckan. Bonnier News Locals Hudiksvalls-Tidning och Ljusnan gick ned från utgivning sex dagar i veckan till fyra.

Bonnierkoncernen fattade dessutom beslut om att från och med mars 2023 ge ut Tidningen Ångermanland tre dagar i veckan i stället för som tidigare sex. Den förändrade periodiciteten kom enligt utgivaren efter ett behov av att spara in på kostnader för distribution och tryckning.⁶⁴ Färre utgivningsdagar blev det också för Falköpings Tidning, Skaraborgs Läns Tidning, Småläningen, Värnamo Nyheter och Västgöta-Bladet. Under våren 2023 gick de ned till tre dagar i veckan.⁶⁵

58 Stampen Media, Stampen lägger ned Varbergsposten, 2021-12-06 (<https://stampenmedia.se/lagger-ner-varbergsposten/>) och Stampen Media lanserar Nya Varbergsposten, 2022-01-17 (<https://stampenmedia.se/stampen-media-lanserar-nya-varbergsposten/>).

59 Dagens Media, Kontrar i tidningskriget och startar nyhetssajt: "Direkt svar på Stampen", 2022-03-24 (<https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/kontrar-i-tidningskriget-och-startar-nyhetssajt-direkt-svar-pa-stampen/>).

60 Stampen, Stampen Media storsatsar på Västkusten, 2022-05-31 (<https://stampenmedia.se/stampen-media-storsatsar-pa-vastkusten/>).

61 Journalisten, Strömstads Tidning blir digital, 2023-03-29 (<https://www.journalisten.se/nyheter/stromstads-tidning-blir-digital>).

62 Journalisten, Stampen slutar dela ut i glesbygd, 2023-09-11 (<https://www.journalisten.se/nyheter/stampen-slutar-dela-ut-i-glesbygd-tusentals-berors>).

63 Bonnier News, Bonnier News Local startar nyhetssajt i Österåker, 2022-08-23 (https://www.bonniernews.se/nyhet/426jYg6XIZdn6EGMOIRRVn/bonnier_news_local_startar_nyhetssajt_i_osteraker).

64 Bonnier News Local, Färre utgivningsdagar frigör resurser för att utveckla Tidningen Ångermanlands journalistik, 2022-10-19 (<https://www.bonniernews.se/post/farre-utgivningsdagar-frigor-resurser-for-att-utveckla-tidningen-angermanlands-journalistik>).

65 Bonnier News Local, Färre utgivningsdagar för fem av Bonnier News Locals titlar, 2022-11-17 (<https://www.bonniernews.se/post/farre-utgivningsdagar-for-fem-av-bonnier-news-locals-titlar>).

Bonniers kvällstidning Expressen avvecklade sitt nöjesmagasin Extra under sommaren 2023 i samband med en omorganisering i syfte att spara pengar. Dessutom slutade man att sälja Expressen separat i GT:s och Kvällspostens utgivningsregioner på västkusten och i Skåne.⁶⁶

I likhet med Expressen lade kvällstidningskollegan Aftonbladet, ägd av den norska koncernen Schibsted, i slutet av 2022 ned Klick, Härligt hemma och Söndag som egna bilagor och magasin efter vikande försäljning.⁶⁷

Flera av tidningsbolagen lyfter i årsredovisningar och på sina koncernsajter fram just inflationen och de stigande priserna för papper och distribution som omständigheter vilka gjort det svårare att bedriva lönsam utgivning. Ytterligare ett prov på det är den stiftelseägda koncernen Norrköpings Tidningars Media, NTM, som i sin verksamhetsberättelse för 2022 skriver att ökade kostnader för tidningspapper, annat insatsmaterial och distribution lett till att koncernen i slutet av verksamhetsåret fattade ett beslut om att avveckla Norr Medias gratistidningar Extra Boden och Extra Luleå, Sörmlands Medias gratistidningar Extra EK/ST, Extra SN, Affärsliv Katrineholm och Affärsliv Nyköping, Öst Medias gratistidningar Linköpings-Posten, Norrköpings-Magazinet och Magasinet Västervik-Vimmerby-Hultsfred samt UNT Medias gratistidningar Uppsalatidningen och Lokaltidningen Östra Uppland. Beslutet verkställdes från och med årsskiftet 2022/23. Senare fattade Upsala Nya Tidning även ett beslut om att inte längre leverera den tryckta tidningen till prenumeranter i Heby och delar av Tierps kommun och det som en konsekvens av stigande distributionskostnader.⁶⁸

Våren 2023 utkom också det sista numret av den 1879 grundade veckotidningen Karlstads-Tidningen. Upphörandet var en följd av vikande prenumerationsciffror och att upplagan 2022 sjönk under gränsen för det rättighetsbaserade presstödet på en abonnerad upplaga om minst 1 500 exemplar. Till det kom att den utgivande koncernen NWT Media äger ytterligare två titlar i staden.⁶⁹

Bland de mindre och fristående aktörerna försattes nyhetssajten Bulletin i konkurs i början av 2022 efter ansökan från en enskild borgenär. Konkursboet köptes dock av en av grundarna och drivs vidare i ett nytt bolag.⁷⁰ Våren 2022 beslutade chefredaktören och grundaren till den lokala nyhetssajten Bjuvnytt sig för att lägga ned densamma efter tio års verksamhet. Skälen till beslutet angavs vara frånvaron av reklamintäkter och förändrade prioriteringar.⁷¹ Under hösten 2022 utkom också det sista numret av den veckoutgivna tidningen Värmlandsbygden. I detta fall var det enligt ägaren ökade kostnader för tryck och distribution som ledde till nedläggningsbeslutet.⁷²

Till ovanstående ska läggas att en rad tidningshus i både Sverige och övriga Norden varslat om minskade personalstyrkor och andra neddragningar under sommaren och hösten 2023. Stampens besked om neddragningar på 100 miljoner och 100 tjänster samt norska Schibsteds om 500 miljoner är bara ett par exempel.⁷³

66 Dagens Media, Expressen lägger ned nöjesmagasinet Extra, 2023-06-30 (<https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/expressen-lagger-ned-nojesmagasinet-extra/>).

67 Journalisten, Aftonbladet lägger ned Söndag, Klick och Härligt hemma, 2022-11-11 (<https://www.journalisten.se/nyheter/aftonbladet-lagger-ned-sondag-klick-och-harligt-hemma>).

68 Journalisten, UNT drar in papperstidningen i flera kommuner, 2023-08-24 (<https://www.journalisten.se/nyheter/unt-drar-papperstidningen-i-flera-kommuner-inte-ekonomiskt-forsvarbart>).

69 Journalisten, Karlstads-Tidningen läggs ned, 2023-04-06 (<https://www.journalisten.se/nyheter/karlstads-tidningen-laggs-ner>).

70 Svenska Dagbladet, Bulletin från insidan, 2022-06-16 (<https://www.svd.se/a/Ea1PGA/lyssna-pa-svd-s-podd-bulletin-fran-insidan-har>).

71 Journalisten, Bjuvnytt lägger ned efter tio år, 2022-04-12 (<https://www.journalisten.se/nyheter/bjuvsnytt-lagger-ner-efter-tio-ar>).

72 SVT Värmland, Tidningen Värmlandsbygden läggs ned, 2022-09-09 (<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/varmland/tidningen-varmlandsbygden-laggs-ned>).

73 Klassekampen, Skandinaviska medier må kutte miljarder, 2023-09-15 (<https://klassekampen.no/artikkel/2023-09-15/skandinaviske-medier-ma-kutte-milliarder>).

5.2 PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING FÖR TIDNINGAR

De senaste decennierna har präglats av en krympande dagstidningsmarknad, vilket bland annat tagit sig uttryck i den form av sammanslagningar, uppköp och konsolidering som ovanstående avsnitt behandlar. Marknadens tillbakagång har också syns i en kontinuerlig minskning av andelen hushåll som prenumererar på en dagstidning. Men under de senaste åren har den här tillbakagången bromsat in och efter coronapandemins utbrott 2020 märks till och med en återhämtning.

5.2.1 Tidningsprenumerationer i hushållen

Enligt Mediebarometern 2022 hade 50 procent av befolkningen 9–85 år tillgång till en prenumererad morgontidning i hemmet (48 procent 2021). Samtidigt uppgav 7 procent att de hade tillgång till någon av kvällstidningarnas digitala abonnemang (8 procent 2021). Eftersom grupperna delvis överlappar varandra var den sammanlagda andelen 52 procent (50 procent 2020). Det var således till övervägande del ökning jämfört med åren närmast. Till delar kan uppgången sannolikt förklaras av nyhetsintresset under coronapandemin, kriget i Ukraina, 2022 års allmänna val, förändrade arbetssätt bland tidningshusen och etablerandet av nya digitala medievanor.

Som redan nämnts var det primärt de digitala versionerna som lockade hushållen att teckna nya abonnemang. Andelen personer med tillgång till digital morgontidning fortsatte i enlighet med de senare årens tendenser att växa. Tillgången ökade från 38 procent 2021 till 42 procent 2022. Tack vare 2022 års ökning har andelen med medveten tillgång till en digital morgontidning växt med elva procentenheter sedan 2019. Andelen med medveten tillgång till tryckt morgontidning har däremot krympt under senare år. Under 2022 reducerades andelen med ytterligare en procentenhet till 27 procent. Det var alltså betydligt vanligare med tillgång till en digital morgontidning än en tryckt sådan under 2022, visar Mediebarometern.

Åldersgruppen 25–44 år var 2022 den grupp där andelen med tillgång till en prenumererad dagstidning var minst. I den gruppen uppgav 34 procent att de hade tillgång till en prenumererad dagstidning i hemmet. Det kan jämföras med den mest prenumerationsbenägna gruppen, de över 65 år, där 78 procent hade tillgång till en abonnerad tidning i hushållet. En annan intressant skillnad gällande tillgång till en prenumererad tidning fanns enligt 2022 års Mediebarometer mellan personer med och utan högskoleutbildning. Enligt studien hade högskoleutbildade personer mellan 25 och 85 år tillgång till prenumererad dagspress i hemmet 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 del av ett enskilt medium en genomsnittlig dag är ofta ett viktigt argument vid försäljning av reklamplats. Därför mäter många enskilda titlar sin räckvidd. Enligt räckviddsrapporten Orvesto Konsument från Kantar Sifo minskade den totala nettoräckvidden under 2022 för fem av storstädernas åtta reviderade morgon- och kvällstidningar (tabell 5.1).

Tabell 5.1 Total nettoräckvidd under en genomsnittlig dag för morgon- och kvällstidningar utgivna i storstad, 2022 (tusental)

Titel	Total netto-räckvidd	Tryckt räckvidd, inkl. e-tidning	Förändring, %	Digital räckvidd	Förändring, %
Aftonbladet	3 837	347	-9,4	3 751	-0,7
Expressen/GT/KvP	2 569	300	-14,0	2 460	-6,5
Dagens Nyheter	1 114	483	-6,8	874	+13,8
Svenska Dagbladet	788	301	-4,1	656	+23,3
Dagens industri	568	267	-7,0	381	+28,7
Göteborgs-Posten	472	229	-10,2	360	-9,5
Sydsvenskan	274	148	-6,9	183	-8,5
Skånska Dagbladet	75	61	-12,9	22	+22,2

Kommentar: Med total nettoräckvidd menas summan av tryckt respektive digital räckvidd. Förändring gäller från 2021 till 2022.
 Källa: Orvesto Konsument Helår, 2021 och 2022: (Kantar Sifo).

Kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen tappade i räckvidd i både tryckta och digitala kanaler. Räckviddstappen var större för tidningarnas tryckta utgåvor än för deras sajter och appar. Aftonbladet fortsatte dock att vara landets i särklass mest lästa tidning med en nettoräckvidd på cirka 3,8 miljoner läsare per utgivningstillfälle och Expressen den näst största med ungefär 2,6 miljoner läsare.

Precis som kvällstidningarna förlorade Göteborgs och Malmös stora morgontidningar Göteborgs-Posten och Sydsvenskan i räckvidd under 2022. Det gjorde även Skånska Dagbladet som är den mindre av Malmös morgontidningar. Men det intressanta i sammanhanget är att Skånskans digitala räckvidd steg brant med över 20 procent. En rimlig förklaring till uppgången är att redaktionen efter Bonniergruppens köp av tidningen börjat använda Bonniers digitala plattform och kommit att ingå i ett större och trafikdrivande sammanhang.

Tre av storstädernas åtta reviderade tidningar stärkte alltså sin räckvidd under 2022. Dessa tre har det gemensamt att samtliga är Stockholmsutgivna rikstidningar. Dagens Nyheter fortsätter därmed att vara landets största morgontidning med en daglig räckvidd på 1,1 miljoner läsare. Svenska Dagbladet hade den största sammanlagda ökningen med 14 procent medan Dagens industri hade den största digitala ökningen med strax under 29 procent.

För de 43 landsortstidningar, som precis som de åtta storstadstidningarna, mätte sin totala nettoräckvidd under både 2021 och 2022 var resultatet något mer blandat. Här ökade 18 av de aktuella titlarna sin totala räckvidd samtidigt som en redovisade en oförändrad räckvidd. För de återstående 24 titlarna var det vikande tal. En intressant ökning visade en av de större tidningarna, Borås Tidning. Dess totala nettoräckvidd ökade med nästan 9 procent efter tillväxt i båda distributionskanalerna, varav den digitala ökade avgjort mest. Djupast tapp upplevde Barometern med Oskarshamns Tidningen med en minskad räckvidd om drygt 8 procent. För deras del berodde fallet på färre läsare av den tryckta tidningen.

Alla utom en av de reviderade storstadstidningarna hade 2022 en större räckvidd i digitala kanaler än i tryckta – och så har det sett ut i ett antal år. De var och är därmed konsumtionsmässigt i första hand digitala produkter. Bland de tio största landsortstitlarna var bilden en annan. Endast en i gruppen, Västerbottens-Kuriren, hade under det aktuella året sin huvudsakliga läsning i de renodlat digitala kanalerna. För Nerikes Allehandas del vägde det dock i princip jämt mellan de

två kanalerna, medan redan nämnda Borås Tidning endast hade en lätt övervikt för den tryckta tidningen.

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 räckviddssiffrorna ger vid handen (tabell 5.2).

Tabell 5.2 Total nettoräckvidd under en genomsnittlig dag för de största morgontidningarna utgivna i landsort, 2022 (tusental)

Titel	Total netto-räckvidd	Tryckt räckvidd, inkl. e-tidning	Förändring, %	Digital räckvidd	Förändring, %
Helsingborgs Dagblad/ LP/NST	196	137	-5,5	106	±0
Nya Wermlands-Tidningen	138	99	-5,7	75	-11,8
Nerikes Allehanda	133	85	-8,6	84	+6,3
Upsala Nya Tidning	132	97	-7,6	64	±0,0
Östgöta Correspondenten	128	92	-4,2	66	+22,2
Västerbottens-Kuriren	125	53	-13,1	109	+0,9
Borås Tidning	110	75	+7,1	70	+27,3
Dalarnas Tidningar	104	72	-4,0	55	-5,2
Barometern/OT	98	78	-11,4	47	+9,3
Norrköpings Tidningar	97	76	-3,8	39	-3,0

Källa: Orvesto Konsument Helår, 2021 och 2022 (Kantar Sifo).

För både storstads- och landsortspress fortsätter alltså 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 129 jämförbara dagstidningar som revideras av Kantar Sifo var oförändrad under 2022 relativt föregående år. Även under 2021 låg den samlade upplagan i stort sett still med endast en marginell nedgång.

Som grund för den här stabiliteten pekar Kantar Sifo i sin upplagegenomgång på en växande digital abonnemangsstock vilken kompenserar för den fallande tryckta upplagan. Kantar Sifo skriver vidare att e-tidningsabonnemangen ökade med drygt 15 procent under 2022 och plusabonnemangen med mer än 30 procent. De flesta flerdagartidningar har i dag en digital upplageandel som överstiger 50 procent. Upplagestatistiken omfattar således 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 läst redaktionellt innehåll på webbplatsen som en del av upplagan.

Det ska emellertid nämnas att denna sammanlagda upplaga inte omfattar 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 KvP.

Den digitala tillväxten var procentuellt räknat som allra starkast bland de medel- och lågfrekventa titlarna under 2022. Tillväxten gör att dessa nu närmar sig de högfrekventa titlarna när det gäller upplagens digitala andel. De medelfrekventa titlarnas digitala andel om 42 procent är i det närmaste i jämbredd med de högfrekventas 45 procent. Minst digital andel återfinns hos den lågfrekventa pressen där den var 20 procent. Totalt sett steg den digitala andelen med 18 procent samtidigt som den tryckta upplagan föll med 10 procent (tabell 5.3).

Tabell 5.3 Dagspressens TS-reviderade upplagor efter utgivningsfrekvens, 2022
(förändring från 2021 i procent)

Frekvens (tidningar)	Total upplaga		Tryckt upplaga		Digital upplaga		Digital andel, %	
	1000-tal	± %	1000-tal	± %	1000-tal	± %	2021	2022
6–7/vecka (51)	1 121	±0	616	-10	505	+17	39	45
3–5/vecka (35)	251	-1	146	-14	105	+26	33	42
1–2/vecka (43)	181	-4	145	-9	35	+22	15	20
Totalt (129)	1 552	±0	907	-10	645	+18	35	42

Kommentar: Förändringen (± %) jämfört med 2021 avser endast jämförbara titlar.
Källa: Kantar Sifo Media Audit (bearbetningar).

Precis som att andelen digitala prenumerationer varierar mellan de olika tidningskategorierna så finns det tydliga skillnader mellan de största lokaltidningsgrupperna (tabell 5.4).

Störst digital andel av upplagan hade Stampen 2022 med 57 procent, tätt följda av Bonnier News Local och VK Media med andelar om 55 procent. Minst andel digital upplaga hade NWT Media och NTM med 25 respektive 29 procent. Snabbast ökning av den digitala upplagan stod Gota Media för. Hos det sistnämndas bolagets titlar växte den digitala upplagan med 46 procent under 2022. Inget annat bolag var i närheten av den tillväxttakten. Gota var också den koncern där den tryckta upplagan minskade minst. Gotas tryckta upplaga krympte med 3 procent, vilken kan jämföras med Bonnier News Local vars tryckta upplaga reducerades med 17 procent 2022.

Tabell 5.4 Samlad upplaga för de största lokaltidningskoncernerna, 2022
(förändring från 2021 i procent)

Koncern (tidningar)	Total upplaga		Tryckt upplaga		Digital upplaga		Digital andel, %	
	1000-tal	1000-tal	± %	1000-tal	± %	2021	2022	
Bonnier News Local (34)	436 700	197 900	-17%	238 800	+16%	46%	55%	
Gota Media (10)	215 100	142 900	-3%	72 200	+46%	25%	34%	
Stampen (9)	235 200	100 800	-9%	134 400	+10%	53%	57%	
NTM (17)	270 400	193 000	-6%	77 400	+18%	24%	29%	
NWT Gruppen (10)	123 300	92 400	-10%	30 900	+25%	19%	25%	
VK Media (2)	39 000	17 500	-9%	21 500	+21%	48%	55%	
Övriga (1)	10 500	6 700	-4%	3 800	+15%	32%	36%	
Totalt (83)	1 330 200	751 200	-10%	579 000	18%	37%	44%	

Kommentar: Avser tidningar med utgivning minst 3 utgåvor/vecka. Förändringen (± %) jämfört med 2021 avser endast jämförbara titlar. * Avser digital upplaga (e-tidning) samt plusabonnemang (dvs. inloggning på hemsidan som ej ger tillgång till e-tidningen).

Källa: 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. Rapporten Digital News Report 2023 från medieinstitutet Reuters vid Oxfords universitet indikerar att den allmänna digitala dynamiken där stordrift lönar sig bäst även gäller när det handlar om digitala publikintäkter. Enligt Reutersrapporten tecknas flest digitala abonnemang hos Aftonbladet och Dagens Nyheter. En minoritet av dem som betalade för digitala nyheter hade en prenumeration på en lokaltidning. Och det var en andel som backade något från 43 procent 2022 till 40 procent 2023. Reuters enkätsvar talar vidare för att antalet som betalar för digital journalistik var stabil, med en ansats till ökning under samma period. Den svenska lokaltidningsandelen av de betalande 2023 kan jämföras med den motsvarande danska om 19 procent, finländska om 40 procent och norska om 50 procent.⁷⁴

Men det är inte bara i storstäderna som titlar ökade i upplaga och abonnemang under 2022 (tabell 5.5). Störst upplageökning hade fådagartidningen Kungsbacka-Posten, som ökade med 17 procent. Näst störst ökning hade, för andra året i rad, Örnsköldsviks Allehanda med 9 procent. Borås Tidning sticker ut på ökar mest i svensk press-listan genom att vara ensam där med en upplaga som överstiger 30 000 exemplar och den enda sjudagartidningen.

Tabell 5.5 Landsortstidningar med bäst upplageutveckling, 2022
(ökning jämfört med 2021 i procent)

Titel	Total upplaga	Förändring, %
1. Kungsbacka-Posten	4 100	+17%
2. Örnsköldsviks Allehanda	11 600	+9%
3. Borås Tidning	34 200	+8%
4. Ölandsbladet	8 100	+7%
5. Alingsås Tidning	8 600	+6%

Källa: Kantar Sifo Media Audit.

Samtidigt som vissa titlar såg sina upplagor stiga fanns det andra som erfor vikande upplagor (tabell 5.6). Den största minskningen i upplagestatistiken upplevde Mora Tidning vars upplaga föll med 13 procent. Även Tidningen Ångermanlands upplaga sjönk med tvåsiffriga tal.

Tabell 5.6 Landsortstidningar med sämst upplageutveckling, 2022
(minskning jämfört med 2021 i procent)

Titel	Total upplaga	Förändring, %
1. Mora Tidning	6 800	-13%
2. Tidningen Ångermanland	11 300	-10%
3. Dala-Demokraten	6 000	-9%
4. Nya Ludvika Tidning	4 800	-8%
5. Säffle Tidningen Västra Värmland	3 800	-7%

Källa: Kantar Sifo Media Audit.

⁷⁴ Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2023, 2023-06-18 (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/resources>).

5.2.4 Abonnemangs- och upplageekonomi

Precis som räckvidds- och upplagesiffrorna visar intäktsstatistiken att andelen hushåll med tillgång till digital morgontidning växer samtidigt som andelen med tryckt krymper (tabell 5.7).

Tabell 5.7 Dagspressens tryckta och digitala konsumentintäkter helåret 2022 (mnr)

	Tryckta kanaler	Förändring, %	Digitala kanaler	Förändring, %	Totala intäkter	Förändring, %
Landsortspress (108)	2 779	-1	617	+14	3 396	+3
Storstadspress (6)	1 949	-4	881	+15	2 830	+7
Morgonpress, totalt (114)	4 728	-2	1 498	+15	6 226	+5
Kvällspress, totalt		1 630	+15*

Kommentar: Förändringen (± %) jämfört med 2021 avser endast jämförbara morgontidningstitlar (antal inom parentes), för kvällstidningarna är motsvarande uppdelning inte möjlig.

Not: * Under året fusionerades tre av Expressen Lifestyles dotterbolag in i moderbolaget vilket försvårar jämförbarheten med tidigare år.
Källa: Tidningsutgivarna (TU) och kvällstidningarnas årsredovisningar.

Enligt TU uppgick publikintäkterna hos de 114 jämförbara morgonutgivna tidningar som medverkar i organisationens branschstatistik till cirka 6,2 miljarder kronor under 2022. Det var en uppgång med ungefär 5 procent jämfört med året innan. Den uppgång som TU registrerar kan jämföras med de två senast föregående åren då de samlade publikintäkterna sjönk med 2 procent. Kantar Sifo skriver i sin analys av upplagesiffrorna att betalningsgraden var hög 2022, drygt 90 procent, vilket bidrar till den tillväxt som TU noterar i sin statistik.

Morgonpressens ökade intäkter kommer från de digitala kanalerna. I dessa växte intäkterna med 15 procent. Den digitala ökningen vägde därmed mer än väl upp tappet om 2 procent i de tryckta kanalerna.

I grunden bjöd 2022 på en tämligen likartad utveckling för både landsorts- och storstadspress med ett mindre tapp i de tryckta kanalerna och en tvåsiffrig tillväxt i de digitala. Landsortspressens publikintäkter från tryckta och digitala kanaler växte med 3 procent till ungefär 3,4 miljarder kronor. För storstadspressens del ökade publikintäkterna med 7 procent till cirka 2,8 miljarder kronor.

Som grupp betraktat tillföll majoriteten av de samlade publikintäkterna, cirka 55 procent, således landsortspressens 108 medverkande titlar. Resten, ungefär 45 procent, tillföll storstadstidningarnas ex medverkande titlar. I genomsnitt hade en landsortstidning därmed publikintäkter på drygt 31 miljoner kronor 2022. Motsvarande genomsnittliga intäkt var strax under 472 miljoner kronor för en storstadstidning.

För de morgonutgivna storstadstidningars del kom 31 procent av publikintäkterna från de digitala produkterna och 69 procent från de tryckta. Den digitala intäktsandelen hos landsortstidningarna var betydligt mindre. Den stannade vid 18 procent samtidigt som de tryckta tidningarna svarade för 82 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 läses i tryckt form.

TU:s statistik omfattar inte kvällstidningarna. Men utifrån de utgivande bolagens årsredovisningar går det att utläsa delar av intäktsutvecklingen för 2022. Expressen Lifestyles, det vill säga det

bolag som bland annat ger ut kvällstidningen Expressen, intäkter från läsarna ökade med över 40 procent till 893 miljoner kronor (635 miljoner 2021). Den skarpa uppgången kan i avgörande delar förklaras av att tidskriftsförlag som Bonnier Antik & Livsstil och Bonnier Magazines & Brands fusionerades in i Expressen Lifestyle under året. Och eftersom de här bolagens läsarin- täkter räknas med i årsredovisningen påverkas jämförbarheten med tidigare år.

För Aftonbladet är det detta år lättare att studera en mer jämförbar utveckling. För Schibsteds kvällstidning minskade den tryckta tidningsförsäljningen med strax under 13 procent till cirka 435 miljoner kronor. Samtidigt steg intäkterna från de digitala abonnemangen och köpen med 8 procent till 301 miljoner. Totalt sett minskade alltså Aftonbladets läsarin- täkter med ungefär 5 procent.

Som exemplet med Expressen och det faktum att närliggande verksamheter läggs in i samma bolag som dagstidningsverksamheten visar blir det allt svårare att tydligt redovisa utvecklingen för de enskilda tidningarna. En annan utvecklingstrend som verkar i samma riktning är tidnings- bolagens allt bredare användningen av paketerbjudanden där konsumenten får tillgång till ett större antal titlar för ett och samma pris.

5.3 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING FÖR TIDNINGAR

Totalt sett ökade reklaminvesteringarna i svenska nyhetsmedier – det vill säga morgon-, kvälls- och gratistidningar – med 2,6 procent under 2022 (tabell 2.2) enligt uppgifter från IRM. Men det var inte en enhetligt fördelad tillväxt. Riktas sökarljuset enbart mot den ordinarie tryckta dagspressen, det vill säga tryckta morgon- och kvällstidningar exklusive bilagor, så var dessa reklamintäkter stabila på cirka 2,1 miljarder kronor. Tendensen var en lätt nedgång (tabell 5.8).

Tabell 5.8 Dagspressens tryckta reklamintäkter, 2018–2022 (löpande priser, mnkr)

	2018	2019	2020	2021	2022	Förändring 2022/2021, %	Förändring 2022/2018, %
Landsortspress	1 898	1 585	1 213	1 183	1 169	-1	-38
Storstadspress	1 075	941	729	752	775	+3	-28
Kvällspress	265	213	138	139	120	-14	-55
Totalt	3 239	2 739	2 079	2 074	2 065	-0	-36

Kommentar: Reklamintäkter exklusive reklambilagor.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM). (TU:s uppgifter, som inkluderar bilageintäkter, är 34 resp. 25 miljoner högre för landsort och storstad)

Kvälls- och landsortspress fortsatte till skillnad från storstadspressen att förlora reklamintäkter från den tryckta tidningen 2022 och det efter det djupa fall som skedde under coronapandemin. För kvällspressens del minskade de tryckta reklamintäkterna med ungefär 14 procent till 120 miljoner kronor. Landsortspressens tapp på 1 procent till cirka 1,2 miljarder kronor var betydligt blygsammare. Sedan 2018 har kvälls- och landsortspressens reklamintäkter från de tryckta tidningarna fallit med 55 respektive 38 procent.

Storstadspressen gick åt andra hållet och ökade för andra året i följd sina tryckta reklamintäkter. År 2022 steg deras reklamintäkter med 3 procent till 775 miljoner kronor. Men även med de senaste årens ökning har storstadspressens reklamintäkter backat med 28 procent sedan 2018. Sammantaget betyder det att mer än en tredjedel, hela 36 procent, av morgon- och kvällstidningarnas reklamintäkter från tryckta kanaler försvunnit sedan 2018.

Intäkterna från de tryckta reklambilagorna, som tidigare varit betydande, fortsatte att minska 2022 och är i dag en tämligen blygsam intäktsström enligt uppgifter från TU. De är inte medräknade i nyss genomgångna siffror.

De tryckta reklamintäkterna var alltså i stort sett oförändrade 2022. De digitala däremot, de ökade med rejäla 12 procent för landsortspressens del till 461 miljoner kronor. Även storstadspressens digitala reklamintäkter ökade. I deras fall med 5 procent till 459 miljoner kronor. För storstadstidningarna har de senaste årens växande intäkter inneburit att de digitala intäkterna ökat med 6 procent sedan 2018. Trots 2022 års kraftiga ökning har landsortstidningarna inte återvänt till den intäktsnivå gruppen visade under åren före pandemin. Sedan 2018 har deras digitala reklamintäkter reducerats med 2 procent (tabell 5.9).

Tabell 5.9 Dagspressens digitala reklamintäkter, 2017–2022 (löpande priser, mnkr)

	2018	2019	2020	2021	2022	Förändring 2022/2021, %	Förändring 2022/2018, %
Landsortspress	470	382	371	412	461	+12	-2
Storstadspress	431	428	372	441	459	+5	+6
Kvällspress*	1 217	1 062	932	1 165	1 303	+12	+7
Totalt	2 118	1 872	1 675	2 018	2 223	+10	+5

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. I Expressens annonsstatistik för 2022 ingår digitala reklamintäkter från tre fusionerade bolag.

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

Hur fördelade sig då de digitala reklaminvesteringarna specifikt bland dagspressens morgon- och kvällstidningar? En uppskattning utifrån den statistik som TU presenterat samt kvällstidningarnas årsredovisningar talar för att en god bit över hälften av pengarna placerades hos de två kvällstidningarna medan den mindre delen avsattes för morgonpressen. Inom denna senare grupp gick ungefär hälften till de tre storstädernas morgontidningar.

Aftonbladet och Expressen redovisar endast totala annonsintäkter i sina bokslut. Men deras digitala annonsintäkter under det aktuella verksamhetsåret kan estimeras till 1,3 miljarder kronor, vilket därmed innebär att dessa ökade med 12 procent relativt 2021. Men även här syns en effekt av att Expressen under året inkorporerade tidskriftsförlag och annonsbolag som också har intäkter av detta slag. Utan dessa tillskott skulle ökningen sannolikt inte varit lika stor.

Tack vare detta tillskott men framför allt av den allmänna ökning av digitala reklamintäkter, samtidigt som de tryckta reklamintäkterna i det stora hela var oförändrade, blev de digitala reklamintäkterna för första gången större än dagspressens tryckta.

5.4 RESULTAT OCH LÖNSAMHETSNIVÅER

Till följd av den minskande reklamförsäljningen i den tryckta dagspressen har tidningsföretagens samlade omsättning sjunkit över tid. Den nedgången bröts under 2021 och fortsatte uppåt under 2022. Men en del av omsättningsökningen under 2022 kan hänföras till att bolag från intelligande branscher fusionerats in i de traditionella tidningsbolagen. Det tydligaste exemplet på det är AB Kvällstidningen Expressens omvandling till Expressen Lifestyle AB. I det nya bolaget ingår också de verksamheter som tidigare ingick i dotterbolagen Bonnier Magazine & Brands, Bonnier

Antik & Livsstil och Bonnier Annons AB samt deras cirka 30 livsstilsmagasin. De här bolagen omsatte tillsammans cirka 546 miljoner kronor 2020 (uppgifter för 2021 ej tillgängliga).

De redovisade rörelseintäkterna – inklusive de former av stöd som inte är driftsstöd – steg med 4,1 procent från 13 206 miljoner kronor 2021 till 13 750 miljoner 2022 (tabell 5.10). Vid sidan av det redan anförda skälet med fusioner står tillväxten bland annat att finna i ökande reklaminvesteringar i nyhetsmedier med ett par procent och morgonpressens växande publikintäkter, även det med ett par procent. Till nämnda intäkter kommer att MPRT betalade ut mer pengar i olika former av press- och mediestöd under 2022 än 2021. Ökningen berodde exempelvis på att myndigheten fördelade ett nytt stöd för tidningsdistribution med anledning av övergången till utdelning av post varannan dag. Detta stöd och alla andra utom driftsstödet förs i den här sammanställningen till rörelseintäkter.

Vad gäller det selektiva driftsstödet så ökade dess omfattning för de redovisade bolagen från 633 miljoner 2021 till 669 miljoner 2022.

Tabell 5.10. De svenska tidningsföretagens ekonomi, 2021 och 2022 (mnkr)

	2021	2022
Rörelseintäkter	13 206	13 750
Statligt selektivt driftsstöd	633	669
Rörelsekostnader (inklusive avskrivningar)	-12 994	-13 665
Rörelseresultat	845	754
Finansiellt netto	483	213
Nettoresultat	1 328	967

Kommentar: Tabellen avser det samlade resultatet för företag med tillgängliggjord årsredovisning. I sammanställningen för 2021 saknades Bulletin, Offensiv, Per Texta Förlag, Routsin Suomalainen och Öfre Slotts Media, medan det i 2022 års sammanställning saknas Bulletin, Hemmets vän, Routsin Suomalainen och Öfre Slotts Media. Det samlade utbetalda driftsstödet uppgick under 2022 till ca 693 mnkr. Stöd vid sidan av driftsstödet, t ex stöd till lokal journalistik, ingår i posten rörelseintäkter.

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

Men det var inte bara intäkterna som växte. Det gjorde även kostnaderna i spåren av hög inflation och stigande priser. Rörelsekostnaderna steg med 5,2 procent till 13 665 miljoner kronor, det vill säga något brantare än intäkterna. Och i med att kostnaderna steg mer än intäkterna så föll rörelseresultatet med 10,8 procent till 754 miljoner kronor. Det är ett sämre resultat än 2021 men fortfarande avgjort bättre än 2020 då det var -50 miljoner kronor.

Samtidigt som rörelseresultatet försämrades försvagades också resultatet från tidningsföretagens finansiella verksamhet. Det finansiella nettot slutade på 213 miljoner kronor, vilket var en försvagning jämfört med föregående års 483 miljoner. Till stor del beror minskning på att vissa bolag under 2021 avyttrade ett antal kontors- och tryckerifastigheter samtidigt som andra erhöll betydande utdelningar från värdepapper.

Den ekonomiska sammanställningen, från de i underlaget ingående företagens årsredovisningar, visade tack vare det positiva finansiella nettot sammantaget på ett överskott, efter finansiella poster, på 967 miljoner kronor (1 328 miljoner 2021) – det vill säga en försvagning med 27,2 procent jämfört med föregående år. I relation till de samlade rörelseintäkterna blev 2022 års nettomarginal 7,0 procent (9,6 procent 2021) för de svenska tidningsföretagen.

Det är dock värt att hålla i minnet att i en totalsammanställning som denna påverkas utfallet främst av det ekonomiska resultatet för de största tidningsföretagen. Sammanställningen ska därför inte likställas med resultatet för tidningsbranschen som helhet. Ett antal av de stora tidningsbolagen har valt att centralisera – eller på annat sätt samordna – 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 2022 görs i avsnittet 5.6.

5.5 DAGSTIDNINGSFÖRETAGENS LÖNSAMHET

Presstödsnämndens och sedermera MPRT:s årliga sammanställningar av de svenska dagstidningsföretagens lönsamhet går nästan 50 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 mediestöden är det en princip som blivit allt svårare att upprätthålla. Det gällde i synnerhet pandemiåret 2020, som var ett år där en ovanligt stor andel av de svenska dagstidningarna mottog ekonomiskt stöd från staten. Även sammanförningar av tidningar med och utan presstöd i samma bolag och i större enheter har bidragit till att göra gränsdragningarna mer och mer komplicerade. Det har också lett till att jämförbarheten tunnats över tid.

I 2022 års sammanställning av dagstidningsföretagens lönsamhet ingår därför även sådana som erhåller driftsstöd. För tredje gången mäts därmed lönsamhetsnivån i branschen oavsett om flerdagartidningen 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 nedan enbart tidningsföretag som utger tidningar med en utgivningsfrekvens om tre till sju dagar per vecka.

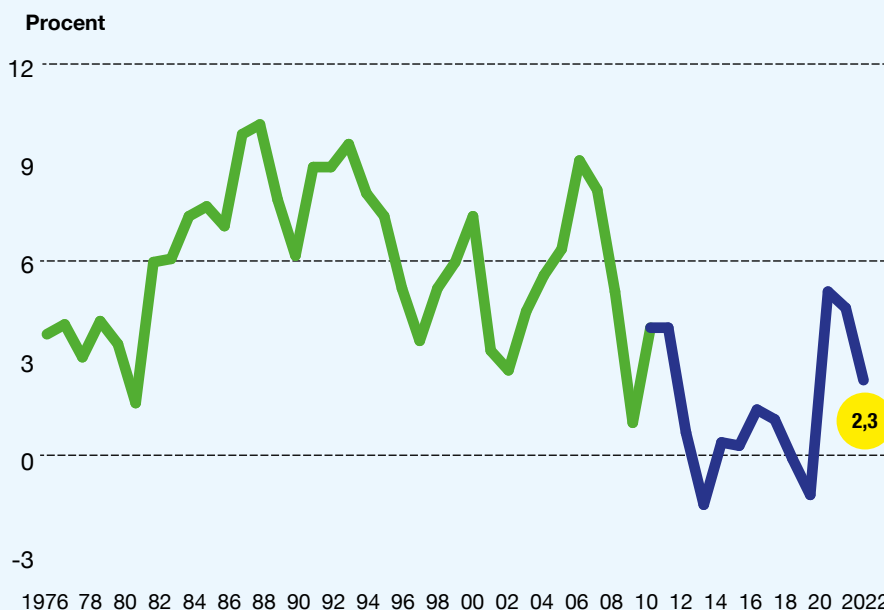
Genomsnittet för bruttomarginalen (medianen) för 2022 blev +2,3 procent (figur 5.1). Det är en försämring jämfört med 2020 och 2021 års marginaler på +5,0 respektive +4,5 procent. Men det är ändå en bättre marginal än under majoriteten av åren i den omräknade perioden. Sedan 2010 har flerdagarspressen bara haft en högre bruttomarginal i median vid fyra tillfällen än vad den hade 2022.

Årets försämrade bruttomarginal kan jämföras med utvecklingen i Norge. Där upplevde tidningsbranschen sitt svagaste rörelseresultat sedan finanskrisen 2008 och 2009. Som huvudskäl till 2022 års försvagade resultat pekade Medietilsynet i sin genomlysning av norska tidningsmarknaden på ökade rörelsekostnader och rörelseintäkter som inte ökade lika mycket.⁷⁵

Av de svenska bolagens årsredovisningar att döma har rörelsekostnaderna ökat som en följd av stigande bränsle-, energi- och papperspriser. Det har gjort att det blivit dyrare att producera och distribuera tidningar i tryckt form. Till det kommer att bolagen fortsatt med sina digitala investeringar, vilka också blivit dyrare att genomföra.

⁷⁵ Medietilsynet, Medieøkonomi: Økonomien i norske aviser 2018–2022, 2023-06-22 (https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/230622_avisenes_ekonomi_2018-2022.pdf).

Figur 5.1 Tidningsföretagens bruttomarginal i median, 1976–2022 (median)



Kommentar: Figuren redovisar den genomsnittliga bruttomarginalen (medianen) för företag som utger medel- och högfrekventa dagstidningar (3–7 utgåvor/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 många 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 medieägarna, lyfts fram som en strategi för att hantera den allt skarpare konkurrensen på mediemarknaden.

Som framgår av tidigare avsnitt i denna rapport, 5.1, genomfördes ett antal affärer och omorganiseringar under 2022 som ytterligare förstärkte koncentrationstendenserna på tidningsmarknaden. Hit hör inte minst det av Konkurrensmyndigheten godkända korsägandet mellan Bonnier News Local och Gota Media. Nämnade 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 6,8 miljarder kronor.

En sammanställning över det ekonomiska utfallet under 2022 för landets nio största tidningsgrupper presenteras i tabell 5.11. Den övergripande tendensen var växande intäktsnivåer och en totalt sett ökad omsättning med 4,4 procent till cirka 14,4 miljarder kronor (13,8 miljarder) samtidigt som både brutto- och nettomarginalerna krympte.

Tabell 5.11 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2022 (tkr och procent)

Grupp Koncern	Omsättning och tillväxt		Rörelseresultat och bruttomarginal		Nettoresultat och nettomarginal	
	2022	%	2022	%	2022	%
Bonnier News (Di, DN, Expressen och HD-SDS)	4 653 644	+10,0%	455 557	+9,8%	548 400	+11,8%
Schibsted (AB och SvD)	2 484 695	-0,3%	118 921	+4,8%	125 725	+5,1%
Norrköpings Tidningars Media	1 909 259	+2,1%	82 201	+4,3%	83 043	+4,3%
Bonnier News Local	1 644 845	+6,3%	16 118	+1,0%	15 330	+0,9%
Stampen Lokala Medier	1 237 813	+10,4%	61 770	+5,0%	69 631	+5,6%
Gota Media	1 148 582	+1,4%	29 320	+2,6%	56 769	+4,9%
NWT Gruppen	660 885	+6,5%	35 719	+5,4%	79 372	+12,0%
Hall Media	371 650	+2,4%	-349	-0,1%	-877	-0,2%
VK Media	280 614	+3,0%	9 873	+3,5%	14 076	+5,0%
Totalt	14 391 987	+4,4%	809 130	+5,6%	991 469	+6,9%

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

Källa: Företagens årsredovisningar.

Åtta av de nio tidningsgrupperna gick ur 2022 med positiv omsättningstillväxt. Totalt innebar 2022 en ökad omsättning med 4,4 procent till ungefär 14,4 miljarder kronor. Störst relativ tillväxt upplevde Stampen Lokala Medier med 10,4 procent och Bonniers storstadstidningar med 10,0 procent – relativt 2021.

För Stampens del består tillväxten i ökade digitala reklamintäkter, inte minst från de fusionerade bolagen Ortstidningar i Väst och Mediebolaget Västkusten, samt att intäkterna från de tryckta kanalerna låg kvar på en högre nivå än förväntat. Även intäkterna från de statliga stöden ökade under 2022. Räknas Bonniers storstadstidningars intäkter samman så steg dessa under 2022. Det var tillväxt för samtliga storstadstitlar utom HD-Sydsvenskan vars intäkter minskade något litet. Dagens industri pekar i sin årsredovisning på växande prenumerationsintäkter och en förbättrad konferensaffär som skäl till den uppåtgående utvecklingen medan Dagens Nyheter primärt lyfter fram de ökande digitala prenumerationsintäkterna. Bland annat tack vare dessa översteg de samlade läsarintäkterna en miljard kronor för andra året i rad. För Expressens del spelar återigen omstruktureringen med fusioner av bolag in i utvecklingen.

Undantaget från den övergripande och positiva trenden var koncernen Schibsteds adderade omsättning för Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Men deras minskning stannade vid en lätt negativ tillväxt på -0,3 procent till strax under 2,5 miljarder kronor efter det att båda tidningars rörelseintäkter minskat något, jämfört med 2021. Svenska Dagbladets samlade rörelseintäkter var i princip oförändrade jämfört med året innan. Tidningen upplevde dock en smärre nedgång i reklamintäkter och en tydligare sådan bland de övriga rörelseintäkterna, det vill säga andra intäkter än reklam- och läsarintäkter samt det statliga driftstödet. Även för Aftonbladet var de samlade rörelseintäkterna marginellt längre 2022 än under föregående år. Bakom nedgången stod en minskad tidningsförsäljning och upphörda intäkter från tilläggsprodukter, och det samtidigt som reklamintäkterna avtog något.

Kostnaderna för att bedriva de aktuella koncernernas verksamhet ökade med 5,6 procent jämfört med 2021. De ökade alltså i något snabbare takt än intäkterna vilket innebar att de nio bolagens samlade rörelseresultat försvagades jämfört med 2021 och landade på 809 miljoner kronor (1 140 miljoner 2021), det vill säga en minskning på cirka 29 procent. Bolagens årsredovisningar talar genomgående om tilltagande kostnader för distribution, energi och papper som orsaker till dessa ökningsar. Vissa nämner även nya redaktionella satsningar, som nyanställningar, nya lokalredaktioner och satsningar inom exempelvis poddar, som bidragande skäl till kostnadsökningarna.

Störst bruttomarginal nådde Bonniers storstadstidningar med 9,8 procent (9,2 procent 2021). Därefter är det ett litet kliv ned till NWT Gruppen med 5,4 procent (13,5 procent) och Stampen med 5,0 procent (7,5 procent). Av de nio aktörerna krympte bruttomarginalen för sju. Undantagen här var Bonniers redan nämnda storstadstidningar samt Hall Media. Det sistnämnda bolagets bruttomarginal gick från -4,0 till -0,1 procent. Trots denna förbättring var Hall Media det enda bolaget med ett negativt rörelseresultat.

På resultatraden var utfallet bland de nio stora koncernerna ganska entydigt positivt. Efter tidningskoncernernas finansiella verksamhet slutade det samlade resultatet i gruppen på 991 miljoner kronor, vilket är ett markant steg nedåt jämfört med 2021 års nettoresultat på 1 842 miljoner. Samtidigt var det aningen starkare än 2020 års 862 miljoner. Nettomarginalen gick precis som nettoresultatet ned och det från 13,4 procent 2021 till 6,9 procent 2022. Därmed hamnade nettomarginalen i paritet med 2020 års 6,4 procent.

Högst nettomarginal nådde, likt flera år tidigare, NWT Gruppen med en nettomarginal på 12,0 procent (74,4 procent 2021). Karlstadskoncernen var 2022 tätt följd av Bonniers storstadstidningars marginal på 11,8 procent (9,8 procent 2021). Precis som 2021 hade endast ett bolag en negativ nettomarginal och även denna gång var det Hall Media med -0,2 procent (-3,8 procent 2021).

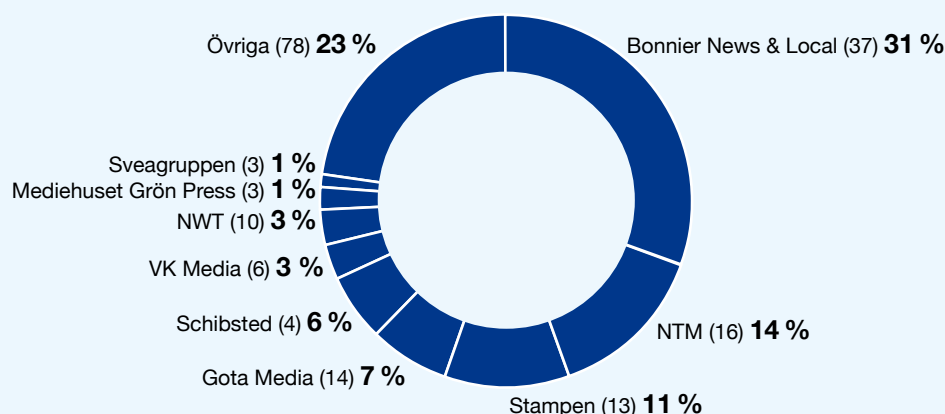
5.6.1 Tidningsföretagen och mediestöd

I ovan redovisade sammanställningar över tidningsbolagens intäkter finns statens stödpengar medräknade. Men hur fördelar sig de olika stöden – exklusive distributionsstödet – mellan olika tidningsgrupper, betalda tidningar och gratistidningar samt andra nyhetsmedier (figur 5.2 och tabell 5.12)?

Landets stora tidningskoncern, Bonnier News med Bonnier News Local, erhöll störst andel, 31 procent (286 miljoner), av det totala stödet. Hos Bonnier gick stödet till 37 av deras dagstidningar. NTM erhöll näst störst andel om 14 procent (126 miljoner). Deras andel fördelade sig på 16 olika titlar. Elva titlar tillhörande Stampen beviljades 11 procent (104 miljoner) av stödet, vilket gjorde den koncernen till stödssystemets tredje största mottagare. Därefter beviljades Gota Media 7 procent (65 miljoner) av stöden för 14 titlar. Schibsted erhöll 6 procent (56 miljoner) för fyra titlar, var av en var nyhetstjänsten Omni. VK Media (28 miljoner) och NWT Gruppen (27 miljoner) tilldelades 3 procent av stöden vardera medan Mediehuset Grön Press (14 miljoner) och Svea-gruppen (8 miljoner) fick 1 procent vardera.

Kategorin ”Övriga” tilldelades 209 miljoner kronor eller 29 procent av de totala stödpengarna. Den här gruppen som utgjordes av en mängd olika typer av nyhetsmedier som inte kontrollerades av någon tidningskoncern. En stor del av gruppen bestod de 33 dagstidningarna, främst med en eller tvådagarsutgivning, som sammanlagt fick 17 procent av stöden. Kategorins 33 olika gratistidningar beviljades 5 procent av de totala stödpengarna medan tolv andra medier erhöll den sista procenten. Den sistnämnda subkategorin utgjordes av webbsajter, radio, tv, tidskrifter och reportagebyråer. I kategorin övriga uppbar dagstidningarna till störst del driftsstöd, gratistidningarna erhöll framför allt lokalt stöd medan redaktionellt stöd var det vanligaste stödet till andra nyhetsmedier.

Figur 5.2 Tidningskoncernernas andel av beviljade press- och mediestöd 2022 (procent)



* Uppgiften inom parentes är antal titlar som beviljats stöd. Distributionsstöd (59,4 mnkr + 19,9 mnkr) är inte inkluderade.
Källa: Nordicoms bearbetning av uppgifter från Myndigheten för press, radio och tv.

Samtliga dagstidningskoncerner fick någon form av mediestöd under 2022. Bonnier och Nya Wermlands-Tidningen är de enda koncerner som gav ut en handfull titlar vilka inte uppbar någon form av stöd. För dagstidningsföretagen var driftsstödet den viktigaste stödformen, sett till mängden pengar. Men det lokala stödet utgjorde för Gota Media, VK Media och NWT ungefär en femtedel av koncernernas totalt tilldelade stödmedel.

Tabell 5.12 Fördelningen av beviljade mediestöd 2022 (mnkr och procentuell andel)

Grupp (antal titlar som beviljats stöd)	Totalt beviljat stöd * (mnkr)	Andel av totalt beviljade stödbelopp 2022 (%)
Bonnier News & Local (37)	286	31
Gota Media (14)	65	7
NTM (16)	126	14
NWT (10)	27	3
Schibsted (4)	56	6
Stampen (13)	104	11
Sveagruppen (3)	8	1
VK Media (6)	28	3
Mediehuset Grön Press (3)	14	1
Övriga (78)	209	23
- övriga, dagstidningar (33)	157	17
- övriga, gratistidningar (33)	43	5
- övriga, andra medier (12)	10	1
Summa (184*)	924	100

* Distributionsstöd (59,4 mnkr + 19,9 mnkr) är inte inkluderade.
Källa: Nordicoms bearbetning av uppgifter från Myndigheten för press, radio och tv.

5.7 DEN MEDEL- OCH HÖGFREKVENTA DAGSPRESSEN

I underlaget för den medel- och högfrekventa pressen med utgivning tre till sju dagar i veckan ingår 29 bolag (31 stycken 2021). Elva av dessa bolag ger ut minst en tidning i någon av de tre storstäderna och 18 uteslutande 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 2022 av samma bolag som sina respektive lokalkonkurrenter. Under året blev också Malmös andratidning Skånska Dagbladet en del av Bonnier News Local, som tidigare inte gett ut tidningar i storstäder.

Totalt omsatte de 29 bolagen 13 548 miljoner kronor, exklusive driftsstöd, under 2022 och 14 108 miljoner inklusive driftsstöd. Deras totala rörelseresultat var drygt 749 miljoner kronor medan bruttomarginalen i median var +2,3 procent (bilaga B3).

5.7.1 Landsortspress

Det ekonomiska utfallet för de 19 landsortstidningsföretagen – inklusive Bonnier News Local även om det ger ut en storstadstidning – varierade under 2022, även om en tydlig majoritet nådde positiva rörelseresultat. Fem av de 19 bolagen visade negativa rörelseresultat. Men trots dessa blev det sammanlagda rörelseresultatet positivt. Totalt omsatte gruppen cirka 5 542 miljoner kronor, inklusive driftsstöd. Det samlade rörelseresultatet var något mindre än 120 miljoner kronor medan bruttomarginalen var i median +1,4 procent. Driftsstödets andel av omsättningen var 6,3 procent.

Störst av dessa bolag var Bonnier News Local med en samlad omsättning på 1 645 miljoner kronor. Rörelseresultatet var 16 miljoner kronor och bruttomarginal var +1,0 procent. Näst största bolag var Gota Medias tidningsverksamhet, vilket omsatte 962 miljoner kronor 2022. Deras rörelseresultat uppgick till 23 miljoner kronor medan bruttomarginalen landade på +2,4 procent.

Sex av de landsortstidningsutgivande bolagen – Sydöstran (-8,6 procent), Öst Media (-5,1 procent), Folkbladet i Västerbotten (-2,7 procent), Världen i dag (-2,1 procent) och Hall Media (-0,1 procent) – hade negativa rörelseresultat. Samtidigt nådde tre bolag en positiv bruttomarginal på +10 procent eller mer. Allra störst relativ vinst gjorde Upsala Nya Tidning med en bruttomarginal på +13,3 procent. De andra bolagen med stora bruttomarginaler var Norr Media i Luleå (+12,2 procent) och Värmlands Folkblad i Karlstad (+11,1 procent).

5.7.2 Storstadspress

Landsortspressens i huvudsak positiva utfall kan jämföras med de elva bolag som ger ut minst en storstadstidning. I den senare gruppen var det endast bolaget Dagens O2, som ger ut tidningen Syre, som noterade ett negativt rörelseresultat. Att räkna ihop samtliga elva bolagens rörelseintäkter ger eftersom det även fångar in Bonnier News Locals totala intäkter en skev bild. För detta huvudsakligen landsortsutgivande företags intäkter åt sidan blir bilden klarare. Men beräkningarna inrymmer trots det intäkter från en rad landsortstidningar inom framför allt Stampen Lokala Medier. Men med det i åtanke uppgick denna storstadsgrupps rörelseintäkter (där alltså Bonnier News Local ej ingår), inklusive driftsstöd, till 8 566 miljoner kronor.

Av dessa nästan 8,6 miljarder kronor kom 2,4 procent från det statliga driftsstödet. Driftsstödet utgjorde således en mindre andel av storstadspressens omsättning än vad det gjorde för landsortspressen. Det totala rörelseresultatet var cirka 630 miljoner kronor medan storstadspressens bruttomarginal i median var +5,0 procent 2022.

Störst omsättning bland storstadsbolagen hade Expressen Lifestyle med 1 632 miljoner kronor. Bolagets rörelseresultat var drygt 21 miljoner kronor, medan bruttomarginalen var +1,3 procent. För Aftonbladet, den andra kvällstidningen och näst största bolag omsättningsmässigt, var rörelseresultatet cirka 55 miljoner medan bruttomarginalen var +3,4 procent.

Högst bruttomarginal hade Dagens industri (+21,5 procent) och Dagens Nyheter (+15,0 procent). Tidningen Syre noterade däremot en bruttomarginal om -83,6 procent och ett rörelseresultat på -14 miljoner.

5.8 FÅDAGARSPRESSEN

I redovisningen av gruppen fådagars tidningar eller den lågfrekventa dagspressen med utgivning en eller två dagar i veckan ingår totalt 30 olika bolag och företagsgrupperingar. Trots att fådagarspressen svarar för en stor del av landets dagstidningstitlar är deras bidrag till den sammanlagda branschekonomin blygsamt. Den totala omsättningen hos gruppen, före driftsstöd men inklusive övriga mediestöd, uppgick under 2022 till 202 miljoner kronor. För flerdagspressen var motsvarande omsättning 13 548 miljoner kronor.

Det ekonomiska utfallet under 2022 var till skillnad från den flerdagsutgivna landsorts- och storstadspressen till övervägande del negativt. Bland de enskilda bolagen visade 17 ett negativt rörelseresultat medan 13 visade upp positiva resultat, driftsstödet inräknat. Det var en försämring från föregående år då en majoritet hade positiva rörelseresultat.

Fådagarspressen bruttomarginal i median var -2,3 procent. Det var en försvagning jämfört med 2021 (+1,2 procent). Alla bolag som ingår i underlaget tar emot statligt stöd. Beroendet av driftsstödet är i de flesta fall också betydande. För underlagets bolag stod det statliga driftsstödet för 35,1 procent av de totala intäkterna 2022. Till den andelen kommer övriga eventuella mediestöd.

Bland de förlustdrivande bolagen i gruppen var det åtta som hade en bruttomarginal som var sämre än -10 procent, vilket var dubbelt så många som under föregående år. Störst relativ förlust, -51,2 procent i förhållande till intäkterna, redovisade tidningen Arbetaren. De övriga var Altinget, Flamman, Insikt 24, Kalmar Läns Tidning, Miljömagasinet, Nya Tider och Tidningen Västsverige Västerbygden.

I den andra änden av vinstskalan lyckades en handfull tidningsföretag prestera en bruttomarginal över +10 procent. Bäst gick det för Tranås-Posten (+49,2 procent), Fempers (+20,4 procent) och Mediehuset Global (+15,0 procent). Tranås-Postens anmärkningsvärda siffror är värda att belysa lite extra. Under året ändrades räkenskapsåret från brutet till kalenderår, vilket innebar ett förlängt år (16 månader) vid bokslutet. Under året minskade också antalet anställda vid bolaget med hälften, något som kraftigt sänkte personalkostnaderna. Detta skedde i samband med verksamhetsövertagelsen till Hall Media AB efter köpet 2021. Fusionen av bolaget genomfördes under första halvan av 2023.

5.9 GRATISPRESSEN

Gratis tidningarna 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. Gratis tidningarna har också en stor inbördes variation. Gruppen rymmer allt från redaktionellt genomarbetade nyhetstidningar till enklare annonsblad. Ekonomiskt är det en svårföljd grupp. En stor del av gratis tidningarna ges ut av de stora koncer-

nera. Deras intäkter och kostnader särredovisas inte, vilket försvårar en mer genomarbetad uppskattning om marknadens värde. Och som ovanstående redan visat har några av dessa koncerner lagt ned ett antal av sina gratistitlar under året.

Enligt Gratistidningarnas förening ges det ut annonsblad och gratistidningar i en klar majoritet av landets 290 kommuner. Som exempel på utgivande bolag kan exempelvis Ge-Te Media, som bland annat ger ut tidningar i Stockholmsområdet, med 291 anställda och en koncernomsättning på 815 miljoner kronor 2022 (rörelseresultat -33 miljoner), Bonnierägda Lokaltidningen Media-center i Skåne, med 19 anställda och cirka 41 miljoner i omsättning 2022 (rörelseresultat 130 000 kronor), och Din Lokaltidning Gästrikland, med en omsättning på 17 miljoner (rörelseresultat 4 miljoner) och 10 anställda 2022, nämnas. Därtill ger som sagt flera av de övriga tidningskoncernerna ut egna 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 snabbt spred sig under första halvåret 2020 var därför oron stor att de avtagande reklaminvesteringarna skulle slå extra hårt mot just gratistidningarna. För redan innan pandemin bröt ut minskade de tryckta intäkterna år för år. Pandemiåret 2020 blev mycket riktigt kärvt för gratispressen med ett ras om 28 procent i reklamintäkterna. Fallet dämpades under 2021 och 2022 vände gruppens reklamintäkter uppåt med 5 procent till 726 miljoner kronor. Det var första gången sedan tidigt 2010-tal som gratispressens reklamintäkter ökade. Men även med denna ökning har gratistidningarnas reklamintäkter i tryckta tidningar minskat med ungefär 40 procent mellan 2018 och 2022.

Tabell 5.13 Gratistidningarnas reklamintäkter 2018–2022 (löpande priser, mnkr)

	Intäkter	Förändring, %
2018	1 201	-4%
2019	983	-18%
2020	706	-28%
2021	691	-2%
2022	726	+5%

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

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.⁷⁶

⁷⁶ För en bredare genomgång av tidningsdistributionens situation hänvisas till rapporterna Rapport 2020 – Kartläggning av förutsättningar för tidningsdistribution, 2020-09-22 (<https://www.mprt.se/globalassets/dokument/publikationer/rapporter/rapporter-2020-2023/rapport-2020---kartlaggning-av-forutsattningar-for-tidningsdistribution.pdf>) och Rapport 2021 – Distribution av nyhetstidningar i hela landet, 2021-12-06 (<https://www.mprt.se/globalassets/sidmallar--testmaterial/testdokument/rapport-2021---distribution-av-nyhetstidningar-i-hela-landet.pdf>).

Till det kommer att 2022 präglades av starkt ökade priser på diesel och bensin vilket drivit upp kostnaderna för att distribuera tryckta tidningar.⁷⁷

Verksamhetsåret 2022 genomsyrades därför av arbetet med att möta utvecklingen med fallande tidningsvolymerna och stigande kostnader. Kostnadsbesparingar i form av exempelvis effektiviseringsprojekt har under en följd av år kombinerats med satsningar inom nya områden. Till dessa hör exempelvis post- och pakettidningsdistribution samt leverans av e-handelspaket och gratistidningar. Flera av bolagen nämner i sina årsredovisningar att paketvolymerna ökat under de senaste åren som en följd av den tilltagande e-handeln. De nämner också satsningar som nya terminaler och sorteringsmaskiner.

Under 2022 delade operatörerna på den svenska postmarknadens ut uppskattningsvis 1,35 miljarder brevfrakter – varav cirka 55 miljoner var paketfrakter. Dessa paketbrev omsatte, enligt statistik för myndigheten PTS, ungefär 1,3 miljarder kronor. I statistiken har PTS lagt samman morgondistributionens olika distributionsbolag under det nya samlingsnamnet Early Bird (tidigare MTD) när de redovisar paketbrevens utveckling. Early Birds verksamhet är byggd runt flera av Sveriges stora mediebolag och deras tio distributionsbolag. Basen i verksamheten är bolagens rikstäckande nät av tidningsdistribution.

Den aktuella PTS-statistiken visar att Early Bird vinner ny mark på den växande paketbrevsmarknaden. PTS uppskattar att Early Bird hade en volymmässig marknadsandel av paketbrevens mellan 25 och 30 procent 2022, vilket var en förstärkning med ett par procent. Omsättningsmässigt uppskattar myndigheten Early Birds marknadsandel till 15–20 procent. Det var en förstärkning med 4 procent.⁷⁸

I underlaget för den ekonomiska sammanställningen för 2022 ingår tio företag. Alla utom ett av dessa bolag ägs av tidningsföretag. Undantaget Tidningstjänst (TAB) ägs av statliga Postnord. De samlade intäkterna för de tio bolagen uppgick under 2022 till cirka 3,5 miljarder kronor (tabell 5.14), vilket var en lätt minskning jämfört med föregående år. Sammantaget är det en överskattning av tidningsdistributionens faktiska omsättning eftersom flera av bolagen som redan nämnts 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 uppger i sina årsredovisningar att tidningsvolymerna minskat, vilket också betyder att intäkterna från tidningsdistributionen minskat. Ett exempel är Prolog, verksamt i Västmanlands och Örebro län samt i delar av Stockholms län, som skriver att bolaget upplevde en nedgång i dagstidningsvolymerna med 7,6 procent under helåret. Andra företag talar också om att paketvolymerna minskade under slutet av året på grund av minskad e-handel. Så även om det skett effektiviseringar under året har bruttomarginalen tunnats ut för de flesta av bolagen.

År 2021 visade ett bolag ett negativt rörelseresultat. Det här året stannade två bolag vid en nollmarginal. Ett av dessa hade ett negativt rörelseresultat, Pressens Morgontjänst, medan det andra noterade ett litet men ändå positivt rörelseresultat, VTD. Hall Media Logistiks bruttomarginal var tydligare negativ med -1,1 procent och en rörelseförlust på 1,3 miljoner kronor. Bäst gick det för NTM-ägda Svensk Hemleverans Norr där rörelseresultatet slutade på 13,9 miljoner kronor, vilket innebär en bruttomarginal på +8,7 procent. Bolaget pekar självt på ökande paketvolymerna,

77 Transport & Logistik, Bränslepriserna fortsätter att öka rekordsnabbt, 2022-03-09 (<https://www.transportochlogistik.se/20220309/14413/branslepriserna-fortsatter-oka-rekordsnabbt>).

78 Dagens Logistik, Early Bird och Citymail tar volymer på växande paketmarknad, 2023-03-15 (<https://dagenslogistik.se/early-bird-och-citymail-tar-volymer-pa-vaxande-paketbrevsmarknad/>).

effektiviseringar och anpassningar av organisationen till just pakethantering som grunden till det positiva resultatet.

Det samlade rörelseresultatet för de tio företagen uppgick 2022 till cirka 148 miljoner kronor (261 miljoner 2021) och bruttomarginalen till +4,3 procent (+7,5 procent 2021).

Tabell 5.14 De svenska tidningsdistributionsföretagen, intäkter och resultat, 2022 (tkr)

	Intäkter	Rörelseresultat	Bruttomarginal, %
Svensk Hemleverans	583 819	32 903	+5,6
Pressens Morgontjänst	541 556	-214	±0,0
Point Logistik	467 857	32 081	+6,9
Västsvensk Tidningsdistribution (VTD)	450 117	9	±0,0
Tidningstjänst (TAB)	389 831	26 282	+6,7
Nim Distribution i Skåne	295 855	16 511	+5,6
Prolog Tidningsdistribution	238 465	11 261	+4,7
NWT Distribution	220 730	17 035	+7,7
Svensk Hemleverans Norr	160 179	13 952	+8,7
Hall Media Logistik	123 624	-1 340	-1,1
Totalt	3 472 033	148 480	+4,3

Källa: Företagens årsredovisningar.

