

MEDIEUTVECKLING 2022

MEDIEEKONOMI



INNEHÅLL

FÖRORD	4
MEDIEÅRET 2021 – RESULTATEN I SAMMANFATTNING	5
1. OM RAPPORTEN	7
2. OMVÄRLDSANALYS 2021–2022	8
2.1 Konjunkturen 2021–2022	8
2.2 Ökad nyhetskonsumtion i kristid	10
2.3 Reklammarknadens utveckling	11
2.3.1 Reklaminvesteringarna förväntas öka 2022	14
2.4 Publikmarknadens utveckling	15
2.5 Press- och mediestöd	17
2.6 Public service	18
2.7 De största svenska mediebolagen	19
3. TV-MARKNADEN	22
3.1 Strukturell överblick över tv-marknaden	22
3.1.1 Viktiga förändringar på tv-marknaden	22
3.2 Publikmarknadens utveckling för tv	23
3.2.1 Konsumtionen av tv och rörlig bild	24
3.2.2 Marknaden för tv-tjänster	26
3.3 Reklammarknadens utveckling för tv	27
3.4 De största tv-företagens ekonomi	29
4. RADIOMARKNADEN	31
4.1 Strukturell överblick över radiomarknaden	31
4.2 Publikmarknadens utveckling inom radio	32
4.3 Reklammarknadens utveckling inom radio	33
4.4 De största radioföretagen	34
4.4.1 Avgifter för analoga sändningstillstånd	36

5.1	Strukturell överblick över tidningsmarknaden	37
5.1.1	Större strukturaffärer	37
5.1.2	Förändringar på titelnivå	39
5.1.3	Förändrad postdistribution av tidningar	40
5.2	Publikmarknadens utveckling för tidningar	40
5.2.1	Tidningsprenumerationer i hushållen	40
5.2.2	Räckvidden för enskilda tidningar	40
5.2.3	Tidningarnas upplagor	42
5.2.4	Abonnemangs- och upplageekonomi	45
5.3	Reklammarknadens utveckling för tidningar	46
5.4	Resultat och lönsamhetsnivåer	47
5.5	Dagstidningsföretagens lönsamhet	49
5.6	De största tidningsföretagen	50
5.6.1	Tidningsföretagen och mediestöd	52
5.7	Den medel- och högfrekventa dagspressen	54
5.7.1	Landsortspress	54
5.7.2	Storstadspres	55
5.8	Fådagarspressen	55
5.9	Gratispressen	56
5.10	Distributionsföretagen	57

FÖRORD



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

Årets rapport visar att även medieåret 2021 präglades av coronapandemin. Mediekonsumtionen var fortsatt hög eftersom pandemin gjorde att allmänheten hade behov av tillförlitlig information, nyheter och underhållning. Samtidigt gick återhämtningen på reklammarknaden oväntat snabbt. Det är glädjande att se att för första gången på många år ökade de sammanlagda intäkterna för dagspressen och lönsamhetsgraden förbättrades. Det goda resultatet beror dels på ökade reklamintäkter, dels på konsolideringar och betydande besparingsprogram som många företag i dagstidningsbranschen har genomfört de senaste åren.

Nya orosmoln har emellertid tornat upp sig under 2022 med Rysslands invasion av Ukraina, hög inflation och medföljande ekonomisk och politisk osäkerhet. Dessutom ser vi att reklaminvesteringarna rör sig bort från journalistiken och i stället till allt högre del tillfaller globala digitala plattformar. Det statliga stödet till nyhetsmedier är således fortsatt relevant och viktigt för den svenska journalistiken. Under det senaste året har en utredare arbetat fram ett förslag på ett nytt stödssystem för medier som ska börja gälla 2024. De nya stöden fokuserar på att det ska finnas nyhetsmedier över hela landet som bas för den lokala och regionala demokratin. Myndigheten välkomnar förslaget som ger förutsättningar för ett hållbart mediestöd i takt med dagens medieutveckling.

Stockholm i oktober 2022

Charlotte Ingvar-Nilsson
Generaldirektör

MEDIEÅRET 2021 – RESULTATEN I SAMMANFATTNING



Medieåret 2021 kom precis som föregående år att präglas av coronapandemin. Men pandemins andra år påverkade mediebolagen på ett helt annat sätt än det första. Då trycktes reklaminvesteringarna tillbaka samtidigt som allmänheten ökade sin mediekonsumtion. Nu, under det andra året, vände reklaminvesteringarna tillbaka till medierna – och det i en aldrig tidigare skådad omfattning.

Stabil mediekonsumtion

Sjukdomen covid-19 fortsatte även under det andra pandemiåret att skapa ett informationsbehov hos allmänheten, om bland annat coronavirusets spridning, vaccinationsmöjligheter och de restriktioner som samhället infört. Nordicoms medievanundersökning Mediebarometern visade att allmänheten behöll sin höga mediekonsumtion under året och att olika mediers räckvidd i befolkningen var mer eller mindre oförändrad jämfört med 2020. En vanlig dag 2021 tittade till exempel 93 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år på rörlig bild i någon form. Samtidigt tog 83 procent del av sociala nätverkstjänster och 76 procent lyssnade till radio. Tryckta och digitala dagstidningar hade såväl 2021 som 2020 en sammanlagd daglig räckvidd på 68 procent. Mediekonsumtionen höll sig alltså på en stabil nivå.

Digitala användar- och publikintäkter ökade

Den fortsatt stora mediekonsumtionen var ett av flera bidragande skäl till att publik- och användarintäkterna ökade för många av landets tidnings- och tv-bolag. Till det kom regeringens och myndigheternas fortsatta rekommendationer om att hålla fysisk distans till andra personer och att i möjligaste mån arbeta hemifrån. Rekommendationerna om att även under 2021 begränsa det sociala umgänget skapade i sin tur ett behov av andra former av förströelse. Genomsnittet för hushållens samlade medieutgifter 2021 var enligt Kantar Sifos beräkningar cirka 16 400 kr, vilket var ungefär lika mycket som under föregående år. Huvuddelen av dessa utgifter gick till kostnader för mobiltelefoni och internetuppkoppling. På lite längre sikt går trenden mot att hushållen lägger en större andel av utgifterna på digitala medier, som strömningstjänster för tv och film, och en mindre på tryckta, som tryckta tidningar och tidskrifter.

Reklaminvesteringarna slog nytt rekord

Efter det att reklaminvesteringarna fallit under pandemins inledande år vände dessa kraftigt uppåt under 2021. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik växte investeringarna under året med nästan 19 procent. Tillväxten innebar att det investerades drygt 46 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 också fortare än under tidigare kriser när reklaminvesteringarna fallit. Uppgången gynnade i första hand de digitala mediekanalerna och deras annons-tjänster, som sökordsannonsering och online-video.

Reklaminvesteringarnas fortsatta rörelse från journalistiska medier till icke-journalistiska plattformar underströk trenden med en ökad betydelse av publik- och användarintäkter för nyhetsmedier som dagstidningar. Det andra pandemiåret förstärkte därmed utvecklingen där en växande andel av reklaminvesteringarna lämnar nordiska medier till förmån för globala plattformar, som Facebook och Google.

Konsumtionen av digitalt och strömmat material ökade

År 2021 tittade 89 procent av Sveriges befolkning på tabblagd och strömmad tv under en vanlig dag. Mer i detalj var den strömmade tv:ns dagliga räckvidd 58 procent samtidigt som den tabblagda tv:ns var 57 procent, enligt Mediebarometern. Enligt undersökningen var det alltså något fler som tittade på strömmad tv än tabblagd under 2021, även om skillnaden var liten. Det aktiva tittandet på strömmade tjänster är delvis en följd av att konkurrensen hårdnat på den svenska marknaden i takt med att fler utländska aktörer etablerat sig här.

Nordic Entertainment Group (Nent, blev Viaplay Group 2022) fortsatte att vara den ekonomiskt största aktören på den svenska kommersiella tv-marknaden med en omsättning på cirka 12,7 miljarder kronor (12,0 miljarder 2020). Näst största bolag var Telia Companys TV4 vars rörelseintäkter det här året uppgick till cirka 4,9 miljarder kronor (4,2 miljarder 2020). Public servicebolaget Sveriges Television omsatte 5,3 miljarder kronor (4,8 miljarder 2020). Mätt i tittartidsandel är kanalerna SVT1 och TV4 i det närmaste lika stora när det handlar om tablå-tv, enligt Mediamätning i Skandinavien. När det handlar om tittartiden online dominerar SVT vad gäller det totala tittandet. TV4 är i sin tur störst bland de kommersiella kanalerna.

En dryg tredjedel, 35 procent, av befolkningen lyssnade på radio via traditionell radioapparat en genomsnittlig dag 2021. En mindre andel, 24 procent, lyssnade på poddar eller radio i efterhand och 20 procent på direktsänd webbradio, enligt Mediebarometern. På den kommersiella radio-marknaden fortsatte bolagen Bauer Media och Nent Group Radio (blev Viaplay Radio Group 2022) att vara de mest framträdande aktörerna. Bauer-gruppens bolag omsatte 632 miljoner (545 miljoner 2020) och Nent/Viaplay Radio 577 miljoner kronor 2021 (551 miljoner 2020).

Förbättrad lönsamhet för dagspressen

För dagspressens del ökade de sammanlagda intäkterna något till cirka 13,2 miljarder kronor. Dessutom förbättrades flerdagarspressens lönsamhetsgrad jämfört med de senaste åren till en bruttomarginal i median på 4,5 procent. Några av skälen till förbättringen var minskade kostnader, ökade reklaminvesteringar och tämligen stabila publikintäkter. Intäkterna från de intäktsmässigt viktiga tryckta tidningarna fortsatte dock att minska under 2021. 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.

1. OM RAPPORTEN

Den svenska mediemarknaden befinner sig sedan några decennier i en omfattande omvandlingsprocess. Motorn i förändringen är den accelererande teknikutvecklingen. Internet och den digitala medieteknologin har på ett dramatiskt sätt ritat om kartan över det svenska medielandskapet. De förändrade publik- och annonsörsmönster som följt i de nya medieteknikernas fotspår har inte endast banat väg för helt nya aktörer på medieområdet. De har också ställt de etablerade medie-företagen inför nya och svåra utmaningar.

I *Medieutveckling 2022 – Medieekonomi* presenteras och analyseras den strukturella och ekonomiska utvecklingen på den svenska mediemarknaden under 2021 och delar av 2022. 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.

Uppgifter om den svenska reklammarknadens utveckling kommer från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) och från branschorganisationen Tidningsutgivarna (TU). Statistik om tidningsföretagens upplagor har om inte annat anges inhämtats från Kantar Sifo Media Audit. Uppgifter om svenskarnas mediekonsumtion och medieinnehav kommer huvudsakligen från Mediebarometern, som genomförs av Nordicom, samt från Mediamätning i Skandinavien (MMS) och Kantar Sifo. Från Kantar Sifo 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. Rörelseresultatet kan omfatta med medierörelsen besläktad eller angränsande verksamhet. Det andra lönsamhetsmålet är nettomarginalen, som även inbegriper resultatet från medieföretagens finansiella verksamhet.

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



2. OMVÄRLDSANALYS 2021–2022

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. Försäljningen kan ske både styckvis och i olika former av abonnemang eller medlemskap. Vilken av de två källorna som är viktigast varierar mellan såväl mediemarknadens olika delar som enskilda bolag.

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

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

I det här kapitlet redovisas först det generella konjunkturläget under 2021 och därefter de viktigaste utvecklingslinjerna för mediernas reklam- och publikmarknader. I den mån det är möjligt diskuteras också utvecklingen under 2022. Det är två år som påverkats kraftigt inte enbart av den pandemi som spridningen av coronaviruset och sjukdomen covid-19 lett till, utan även av Rysslands invasion av Ukraina, hög inflation och ekonomisk och politisk osäkerhet.

Efter att de mer övergripande linjerna tecknats följer ett avsnitt om de mediepolitiska insatserna under 2021 och 2022. 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 2021–2022

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

Efter att Sveriges ekonomi befunnit sig i en högkonjunktur under en följd av år föll landets BNP med -2,8 procent under 2020 (se tabell 2.1). Under 2021 vände BNP uppåt igen med kraftfulla 5,1 procent. En del av tillväxten förklaras av lättade pandemirestriktioner, vilket bidrog till att hushållen ökade konsumtionen rejält under årets tredje kvartal. Tack vare denna injektion gjorde ekonomin närmast ett glädjeskutt. Den starka tillväxten i tjänstebranscherna var en av de främsta faktorerna till den snabba återhämtningen. Rysslands anfallskrig mot Ukraina i början av 2022 fick snabbt påtagliga 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.¹

Som en följd av pandemin steg arbetslösheten under 2020 med 1,5 procentenheter till 8,3 procent. Under det andra pandemiåret fortsatte arbetslösheten att öka och det till 8,8 procent. Sysselsättningsgraden för personer i åldern 15–74 år uppgick till 67,3 procent 2021 (67,2 procent 2020).²

Precis som konjunkturen upplevde aktiemarknaden betydande tapp i början av 2020 då Stockholmsbörsen under några få veckors handel föll med drygt 33 procent. Efter det djupa fallet vände marknaden sakta uppåt igen och indexet för börsens trettio mest omsatta aktier steg under året med nästan 6 procent. Uppgången fortsatte kraftfullt under 2021 och tillväxten för helåret nådde därför höga 29 procent.

För 2022 lyder BNP-prognosen på en tillväxt på 2,4 procent, det vill säga en tillväxttakt i linje med den som rådde före pandemin. Någon återgång till hur det såg ut före pandemin kan man inte tala om när det gäller inflationen och börsens utveckling. Inflationen har under 2022 varit så hög som 8 procent. Stockholmsbörsen föll efter den kraftiga uppgången 2021 med drygt 18 procent från januari till och med juni 2022.

Tabell 2.1 Konjunkturindikatorer för den svenska ekonomin 2017–2022 (procent)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022*
BNP, årlig tillväxt	+2,6	+2,0	+2,0	-2,2	+5,1	+2,4
Arbetslöshet (i åldrarna 15–74 år)	6,7	6,3	6,8	8,3	8,8	7,7
Hushållens disponibla inkomster, årlig tillväxt**	+0,8	+1,5	+1,8	-0,3	2,6	...
Hushållens konsumtion (nyckeltal budgetprognos)	+2,2	+1,7	+1,3	-4,7	+6,2	+3,2
Hushållens konsumtion, månadsindikator, juni**	+1,7	+1,6	+0,7	-3,4	+4,4	+3,7
Inflation	+1,8	+2,0	+1,8	+0,5	+2,2	+7,9
Riksbankens styrränta (dec.)	-0,50	-0,50	-0,25	0,00	0,00	1,75***
OMXS 30, årlig tillväxt	+3,9	-10,7	+25,8	+5,8	+29,1	-18,2

Kommentar: *Prognoser presenterade under augusti 2022 om inte annat anges. OMXS 2022 avser utfall januari t.o.m. juni.

Inflationsjusterad uppgift. * Gäller från den 21 september 2022.

Källor: Ekonomifakta (www.ekonomifakta.se); Statistiska centralbyrån (SCB); Riksbanken; Finansdepartementet, Konjunkturinstitutet aug 2022 <https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget/2022-08-10-konjunkturutsikterna-har-forsamrats-under-sommaren.html> (hämtad 2022-08-19).

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

2 SCB, Högre arbetslöshet bland kvinnor än bland män under 2021, 2022-06-15 (<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/arbetsmarknad/arbetskraftsundersokningar/arbetskraftsundersokningarna-aku/pong/statistiknyhet/arbetskraftsundersokningarna-aku-2021/>).

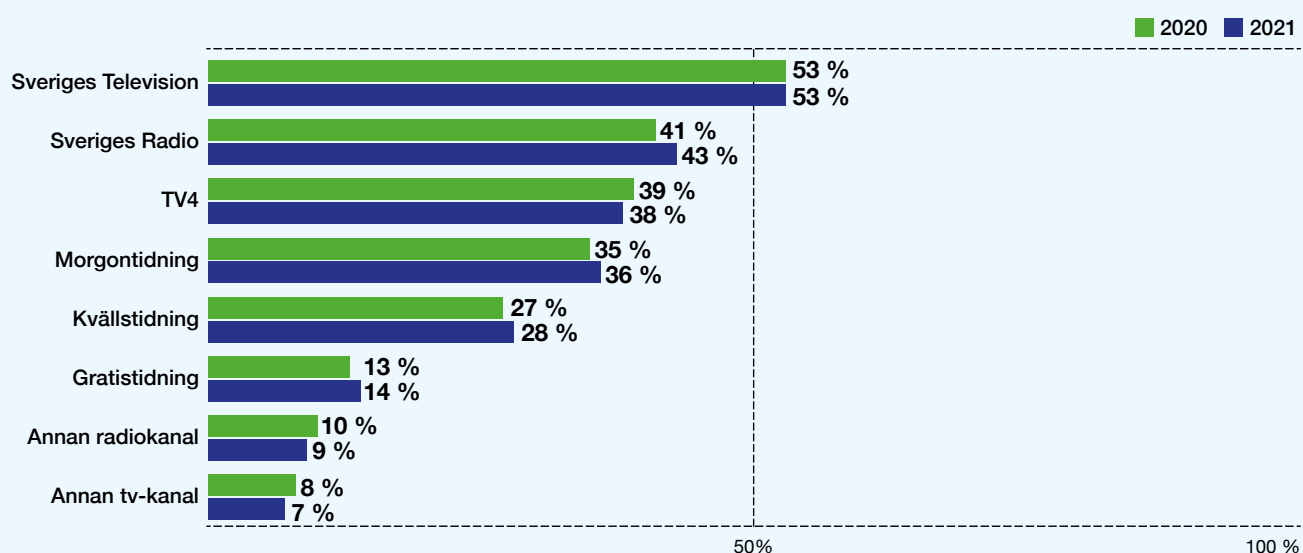
För mediebolagens del ökade reklaminvesteringarna påtagligt i nästan samtliga medieslag under 2021. Undantagen från denna positiva trend var direktreklamen och de tryckta nyhetsmedierna, vars reklamintäkter krympte något. Dessutom fortsatte mediernas intäkter från olika former av digitala prenumerationstjänster, inte minst inom strömmad tv och dagspress, att växa. Mer om detta i kommande avsnitt.

Under 2022 har trenderna varit negativa för många indikatorer. Den kraftiga börsuppgången under 2021 har vänt till en kraftig nedgång, Riksbankens styrränta har gått från noll procent vid årsskiftet till att i september höjas till 1,75 procent och i augusti var prognosen för inflationen omkring 8 procent. Denna utveckling påverkar företagen och hushållen och kommer i hög grad påverka utvecklingen i mediebranschen.

2.2 ÖKAD NYHETSKONSUMTION I KRISTID

Pandemin medförde ovanligt stora förändringar i den svenska befolkningens medievanor. Mellan 2019 och 2020 ökade den sammanlagda användningstiden för medier från sex till sju timmar per dag. I medievanestudien Mediebarometerns fyrtioåriga historia har aldrig en lika stor användning uppmätts tidigare. Och aldrig tidigare har en lika stor förändring skett mellan två år. Den här höga nivån höll i sig under 2021. Dessutom fortsatte allmänheten att i första hand vända sig till professionella nyhetsmedier för att ta del av nyheter (se figur 2.1). År 2021 tog 53 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år del av nyheter via SVT under en vanlig dag. Det var en uppgång med sju procentenheter jämfört med hur det såg ut före pandemin, 2019, och oförändrat mot 2020. Andra framträdande nyhetskällor var SR dit 43 procent av allmänheten vände sig för nyheter under en genomsnittlig dag. För TV4 och morgontidningarna var motsvarande andelar 38 respektive 36 procent.

Figur 2.1 Daglig räckvidd för nyheter i befolkningen 9 till 85 år, 2020 och 2021 (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 2020 och 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Det tilltagande nyhetsintresset har också lett till att betalningsviljan för både nyhets- och underhållningsmedier i digitala kanaler etablerat sig på en högre nivå än före pandemin. Enligt Mediebarometern hade 50 procent av befolkningen 9–85 år tillgång till prenumererad digital eller tryckt dagstidning i hemmet 2021, vilket i stort var samma nivå som föregående år. Under 2021 hade 71 procent av befolkningen tillgång till ett abonnemang på en strömningstjänst för tv i hemmet. Och 67 procent hade tillgång till ett abonnemang på en strömningstjänst för musik eller poddar. Jämfört med 2020 låg tillgången på strömningstjänster för tv, musik och poddar såväl som för abonnemang på kanalpaket för tv på en stabil nivå.

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. Under de här tillväxtåren förändrades reklammarknadens struktur när investeringarna i internetkanaler mer än fördubblades samtidigt som investeringarna i de traditionella medierna vek nedåt. Pandemiåren 2020 och 2021 kom att bryta vissa trender och förstärka andra.

Under pandemins inledande år föll reklaminvesteringarna i medier med 5,2 procent till 39,0 miljarder kronor. Djupast föll investeringarna i bio- och utomhusreklam samt tryckta nyhetsmedier. Samtidigt ökade investeringarna i sökordsannonsering på internet. När 2021 kom med lättade restriktioner bröts de fallande trendkurvorna och blev snabbt brant stigande. Reklaminvesteringar steg med hela 18,6 procent till 46,4 miljarder kronor (se tabell 2.2). Aldrig tidigare har det investerats ett lika stort belopp i reklam i medier under ett enskilt år.

Tabell 2.2 Den svenska reklammarknaden, omsättning och marknadsandelar, 2020 och 2021 (mnkr, procent)

Medieinvesteringar	Omsättning (mnkr)		Diff. ± % 2020/2021	Andel av reklammarknaden %	
	2020	2021		2020	2021
Nyhetsmedier	4 737	5 097	+7,6	12,1	11,0
– Digitala nyhetsmedier	1 857	2 242	+20,8	4,7	4,8
– Tryckta nyhetsmedier	2 880	2 855	-0,9	7,4	6,2
Intressemedier	1 588	1 776	+11,8	4,1	3,8
– Digitala intressemedier	541	699	+29,3	1,4	1,5
– Tryckta intressemedier	1 048	1 076	+2,7	2,7	2,3
Direktreklam	2 494	2 407	-3,5	6,4	5,2
Rörlig Bild	6 894	8 215	+19,2	17,6	17,7
– TV	4 875	5 562	+14,1	12,5	12,0
– Online-video	1 984	2 599	+31,0	5,1	5,6
– Bio	34	54	+59,3	0,1	0,1
Ljudmedier	1 109	1 298	+17,0	2,8	2,8
– Radio	933	1 016	+8,9	2,4	2,2
– Podcasts	177	282	+58,8	0,5	0,6
Internet	25 478	31 962	+25,4	65,1	68,9
– Display (inkl. sociala medier och video)	9 189	11 623	+26,5	23,5	25,0
– Onlinekataloger och eftertext	1 939	2 119	+9,3	5,0	4,6
– Sök (sökordsmarknadsföring och sökmotorsoptimering)	14 174	17 938	+26,6	36,2	38,7
Utomhusreklam (out-of-home)	1 394	1 475	+5,8	3,6	3,2
Totalt	39 136	46 408	+18,6	100,0	100,0

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 2021 innehöll en ovanligt bred uppgång så drevs den framför allt på av investeringar i sökordsannonseringen, som ökade med nära 3,8 miljarder kronor (mer om kategorin nedan). Men uppgången fick även en skjuts av investeringarna i displayannonseringen med de sociala nätverken samt i online-video. Sett som en helhet ökade investeringarna i internetreklam med hela 25,4 procent, det vill säga 6,5 miljarder kronor. Eftersom internetreklamen redan var den största omsättningsmässigt fick dess svängning en stor påverkan på marknaden i övrigt. Tack vare ökningen kom 69 procent av investeringarna att placeras i internetreklam. Året före var andelen 65 procent. Den enda huvudkategori där investeringarna faktiskt krympte under 2021 var direktreklam.

Som tidigare nämnts får den allmänna ekonomiska utvecklingen i världen och Sverige effekter på reklammarknaden. Den får också konsekvenser för hushållens möjligheter att konsumera. Sammantaget påverkar de här förändringarna hur mycket pengar som investeras i marknads-kommunikation i det korta perspektivet. I det perspektivet är det heller inte ovanligt att reklam-investeringarna, precis som under 2021, upplever kraftigare och snabbare svängningar än samhällsekonomin som helhet.

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

De interna drivkrafterna har inneburit att en växande andel av de svenska reklaminvesteringarna flyttat från traditionella mediekkanaler till digitala. Men också från nationella aktörer till utländska. Pandemiåren 2020–2021 kan därför, som siffrorna i tabellen ovan visar, 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 dagspress, gratistidningar och renodlade nyhetssajter – samlade reklamintäkter växte med 7,6 procent under 2021 till 5,1 miljarder kronor jämfört med föregående år, så visar siffrorna också att nyhetsmediernas relativa andel av investeringarna minskade från 12,1 procent 2020 till 11,0 procent 2021.

Den investeringsökning som skedde i nyhetsmedierna skedde i de digitala kanalerna. Där ökade investeringarna med 20,8 procent till 2,2 miljarder kronor. Årets ökning hämtade därmed igen 2020 års digitala tapp på drygt 9 procent med råge. I de tryckta kanalerna fortsatte, trots att marknaden och kategorin ökade totalt sett, investeringarna att falla. Detta år minskade de tryckta kanalerna med 0,9 procent till strax under 2,9 miljarder.

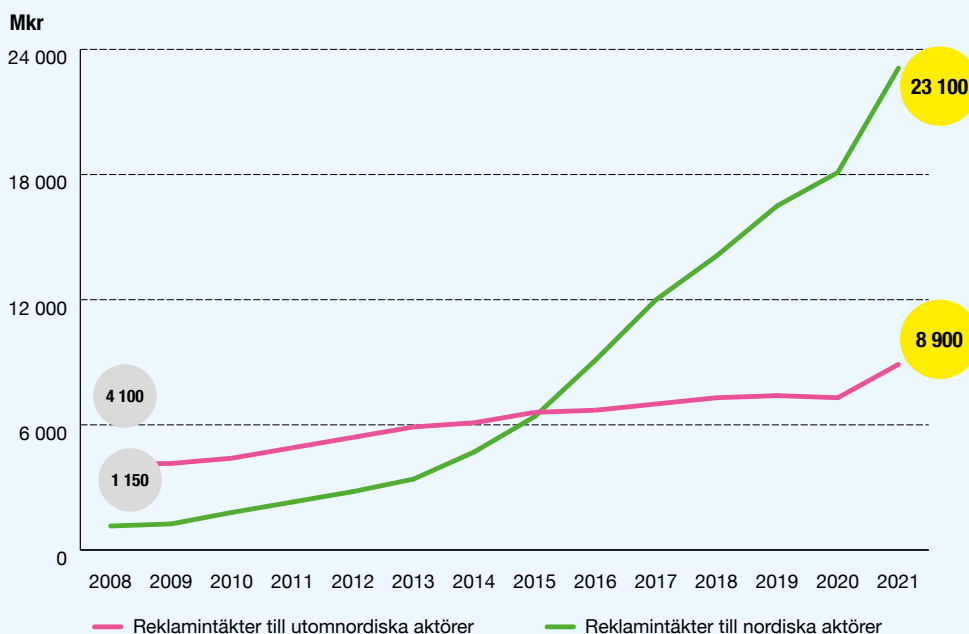
Investeringsutvecklingen i nyhetsmedierna kan till exempel jämföras med investeringarna i den kommersiella radion. De senare växte med 8,9 procent till 1 miljard under 2021. De senaste årens snabba tillväxt på poddmarknaden fortsatte och dess omsättning växte till 282 miljoner kronor det här året. För reklam-tv:s del steg investeringarna till 5,6 miljarder kronor eller med 14,1 procent. Reklamköpen i online-video eller webb-tv fortsatte i sin tur att växa med nästan en tredjedel till cirka 2,6 miljarder.

Investeringarna i sökordsannonseringen – reklammarknadens i särklass största segment – steg med 26,6 procent till 17,9 miljarder kronor under 2021. Med den här ökningen kom cirka 39 procent av 2021 års reklaminvesteringar att placeras i sökordsannonsering. Huvuddelen av dessa investeringar kan med stor sannolikhet tillskrivas Google, som är den överlägset marknadsledande 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.

Utifrån tillgänglig statistik uppskattar Nordicom att de utomnordiska aktörernas andel av de digitala investeringarna ökat från 29 procent för tio år sedan till ungefär 72 procent 2021 eller cirka hälften av de samlade reklaminvesteringarna. Det betyder att uppskattningsvis 23,1 investerade

miljarder gick till utomnordiska bolag, som Facebook och Google, och 8,9 miljarder till nordiska (se figur 2.2). Den här skisserade utvecklingen är inte isolerad till Sverige. I Danmark var motsvarande utländska bolags digitala andel av reklaminvesteringarna 64 procent 2021.³

Figur 2.2 Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer, 2008–2021 (löpande priser, mnkr)



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

Källor: Nordicom (2021) 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 fortsatte och accentuerades under 2021. Det trots att de nordiska bolagens intäkter beräknas ha lyft med uppskattningsvis 1,6 miljarder kronor eller 22 procent. Även om det var en hög tillväxttakt var den lägre än för både huvudkategorin internet och för underkategorin sökordsannonsering. Sammantaget uppskattas de utomnordiska bolagens intäkter ökat med 5 miljarder kronor.

2.3.1 Reklaminvesteringarna förväntas öka 2022

Enligt IRM:s prognos från september 2022 kommer årets reklaminvesteringar i medier att öka med 9,1 procent, jämfört med 2021. Det betyder att IRM för första gången förväntar sig att reklaminvesteringarna överstiger 50 miljarder kronor. IRM grundar sin prognos på en kombination av fortsatt god digital utveckling och återhämtning för vissa traditionella medier. Dessutom är 2022 ett år som innehåller både allmänna val och stora idrottsevenemang som EM och VM i fotboll samt vinter-OS. Tillsammans bidrar de till den positiva investeringsutvecklingen.

Bland det som talar mot den starka tillväxten är den höga inflationen, höjda bolåneräntor, höjda priser och lägre reallöner, vilket minskar hushållens möjligheter till konsumtion. IRM bedömer att en ökad inflationstakt även kommer att påverka reklammarknaden negativt. Det är dock klart att marknaden gick för högvarv under första halvåret 2022. IRM förutspådde i sin prognos en

³ Danske Medier, Online marknadsstatistik 2021, 2022-04-27 (<https://danskemedier.dk/forside/ny-rapport-rekordhoej-vaekst-i-digital-annonceomsaetning-er-gode-nyheder-men-techgiganter-indtager-stadig-stoerre-markedsandele/>).

inbromsning under senare delen av året och under 2023. I beaktande av ovanstående spådde IRM att omsättningen under 2023 ska uppgå till cirka 52 miljarder kronor motsvarande en tillväxt om 2,4 procent.⁴

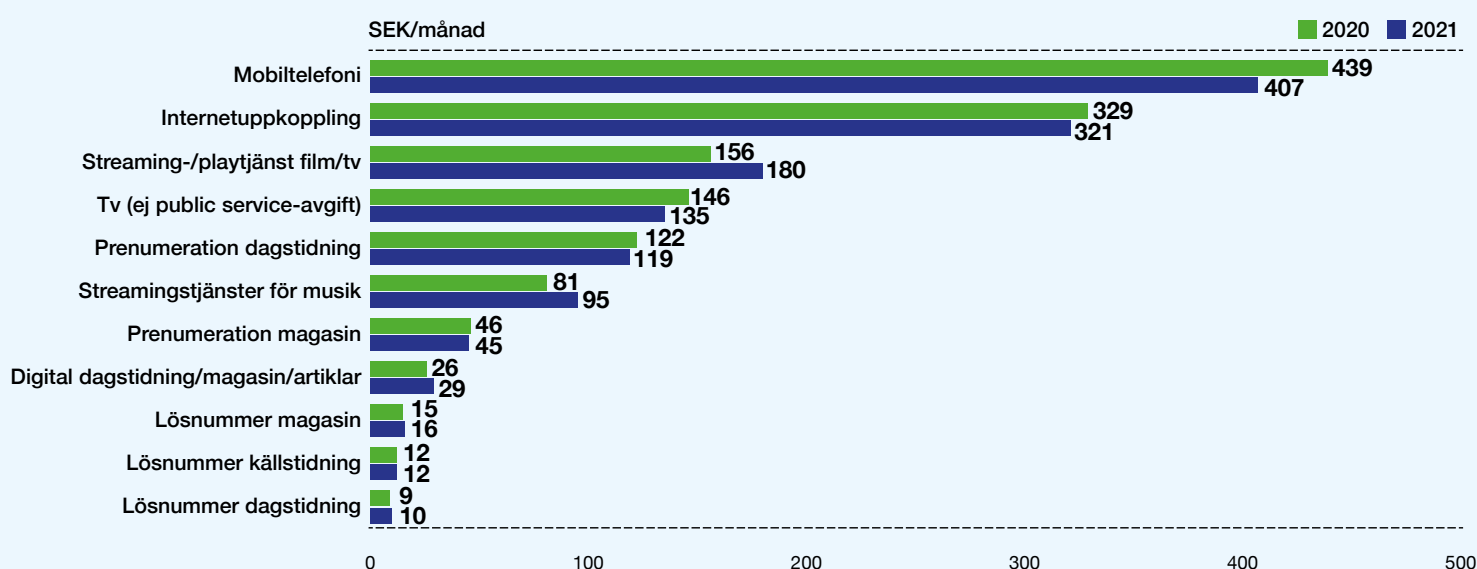
2.4 PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING

Det är avgjort svårare att kartlägga medieföretagens intäkter från publiken än från annonsörerna. För reklamintäkterna finns sedan mer än 40 år en väl utarbetad process där en stor del av branschens aktörer medverkar aktivt genom att rapportera uppgifter till branschorganisationer och IRM. För det andra intäktsbenet finns inte en lika enhetlig och välfungerande struktur. Men de uppgifter som finns talar samstämmigt för att det under senare år har 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 företagens intäkter. Studierna lämpar sig emellertid utmärkt för att teckna en övergripande bild av hur publikmarknaden utvecklas. Den här översikten kommer i senare kapitel att kompletteras med tillgänglig branschstatistik. En av dessa breda studier är Kantar Sifos rapportserie Orvesto Konsument. Det är enkätundersökning där de svarande ombeds att uppskatta hushållets kostnader för specifika medieslag under en genomsnittlig månad.

Resultaten från 2021 visar för det första på i det närmaste oförändrade utgifter för olika medieslag hos hushållen, för det andra på en utgiftsförflyttning från analoga medier till digitala och för det tredje på att i synnerhet utgifterna för strömningstjänster stiger. Samtidigt minskar kostnaderna för mobilabonnemang och internetuppkoppling (se figur 2.3).

Figur 2.3 Hushållens genomsnittliga utgifter för medier per kategori 2020 och 2021 (kronor, löpande värden)



Kommentar: Uppgifterna utgör ett genomsnitt av vad individer 16–80 år säger att deras hushåll lägger på medier per månad.
Källa: Orvesto Konsument 2021:3 (Kantar Sifo).

⁴ Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM:s prognos för 2022–2023, 2022-05-27 och 2022-09-22 (<https://www.irm-media.se/se/aktuellt/nyheter/irm-s-prognos-2022-2023-2022-forvantat-bli-ytterligare-ett-gott-ar-innan-marknaden-saktar-in-i-2023/> och <https://www.irm-media.se/se/aktuellt/nyheter/reviderad-prognos-2022-2023-fortsatt-god-utveckling-under-2022-men-2023-bromsar-tillvaxten-pa-annonsmarknaden-in/>).

De i princip oförändrade medieutgifterna kan ställas i relation till SCB:s uppgifter om hushållens samlade utgifter. Enligt myndighetens inflationsjusterade data ökade hushållens samlade utgifter för konsumtion med 6,2 procent 2021 – i relation till coronaåret 2020 som uppvisade en kraftig nedgång i hushållens konsumtion jämfört 2019. De studerade medieutgifterna följde enligt det här sättet att jämföra således inte med i den allmänna konsumtionsökningen.

Hushållens största utgiftsposter för medier är de för mobiltelefoni och internetuppkoppling. Det är dock poster som minskar både i kronor per månad och i hur stor andel av utgifterna som går till dessa. Lite mer än hälften av hushållens samlade medieutgifter täcker därmed accesskostnaderna för internet och mobilen.

Efter utgifter för tillgången till internet och telefoni var rörlig bild med tv och strömningstjänster den största utgiftsposten. Den genomsnittliga månadsutgiften för strömningstjänster för tv och film uppgick till 180 kronor, medan utgifterna för tv och dess kanalpaket (exklusive public service-avgiften) var 135 kronor. Dessa två utgiftsposter har under några år rört sig åt olika håll. Utgifterna för strömningstjänster ökade med 15 procent bara under 2021 och är sedan något år också den större av de två utgiftsposterna. Utgifterna för tv minskade däremot med 8 procent. Totalt sett har utgifterna för rörlig bild ökat med 19 procent sedan 2017.

Precis som utgifterna för de traditionella tv-abonnemangen har hushållens utgifter för traditionella tidningar i tryckt form minskat. Bara sedan 2017 har utgifterna för tryckta dagstidningar fallit med 20 procent. Mellan 2020 och 2021 minskade dessa utgifter med 2 procent.

Samtidigt som hushållen dragit ned på sina utgifter för de tryckta upplagorna har mediebolagen lanserat nya betallösningar där de tar betalt för sin journalistik även i de digitala kanalerna. Strategibytet till att ta betalt för det digitalt distribuerade materialet syns tydligt i de tillgängliga datauppgifterna. Totalt sett steg utgifterna för digitala tidningar, tidskrifter och artiklar med 14 procent – relativt 2020. Sett över längre tid, sedan 2017, är ökningen 106 procent. Men till skillnad från utgifterna för rörlig bild är det fortfarande så att det är de traditionella kanalerna som dominerar. Utläggen för tryckt dagstidningsprenumeration är fortfarande fyra gånger så höga som utgifterna för digitala dagstidningar och tidskrifter.

Den mediekategori som hushållen ökade sina utgifter allra mest för mellan 2020 och 2021 var strömningstjänster för musik. Dessa ökade med 17 procent. Att hushållens utgifter ökade för både strömningstjänster för rörlig bild och musik kan kopplas till flera förklaringar: tjänsternas allmänna prisutveckling, allt fler hushålls övergång från gratistjänster med reklam till betaltjänster samt så kallad stacking (att man har abonnemang på flera tjänster för innehållstypen).⁵ Därför är det ovisst hur hushållen kommer att agera när de till följd av inflation och allmänna prisökningar får tunnare plånböcker – kommer de till exempel att byta till reklamfinansierade strömningstjänster? Spotify och poddar har sedan tidigare det alternativet och valet går också att göra hos de svenska tv-företagens play-tjänster. Samtidigt har flera av de utländska strömningstjänsterna flaggat för att deras tjänster ska kunna gå att välja med reklam för att därmed få en lägre abonnemangskostnad eller bli avgiftsfria.⁶

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

6 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

Av de olika stödformer för medier i Sverige finns det rättighetsgrundade presstödet. Det vill säga driftsstöd och distributionsstöd som beviljas dagstidningar som uppfyller vissa kriterier. Sedan finns teknikneutrala mediestöd och till dessa hör redaktionsstöd, stöd till lokal journalistik samt innovationsstöd. Dessa stöd fördelas mellan sökande efter tillgång på medel.

Under 2021 betalade MPRT ut 679 miljoner kronor i driftsstöd, vilket är press- och mediestödets enskilt största post. Myndigheten betalade även ut 65 miljoner kronor i distributionsstöd till dagstidningar och 142 miljoner i stöd till lokal journalistik. Därtill kom 91 miljoner kronor i redaktionsstöd och 15 miljoner i innovations- och utvecklingsstöd samt avslutningsvis ett utvecklingsstöd om 3 miljoner kronor (se tabell 2.3).

Tabell 2.3 Utbetalade stödbelopp till nyhetsmedier, 2018–2021 (mnkr)

	2018	2019	2020	2021
Driftsstöd	424	521	620	679
Återkrav	–	-5	-10	-5
Distributionsstöd	38	54	52	65
Innovationsstöd	–	33	21	15
Stöd för lokaljournalistik*	–	30	121	142
Utvecklingsstöd	30	6	8	3
Redaktionsstöd*	–	–	500	91
Tillfälligt covid-19-stöd	–	–	147	–
Summa	492	639	1 458	1 009

Kommentar: Redaktionsstödet utökades tillfälligt under 2020 med 300 mnkr och stödet för lokaljournalistik med 50 mnkr.

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

Nivån på det totalt utbetalade stödet – 1 009 miljoner kronor – är en betydlig minskning jämfört med föregående år (1 458 miljoner). Under 2020 genomförde regering och riksdag en rad insatser för att stödja mediebranschen under coronapandemin. En av åtgärderna var en permanent höjning av mediestödet med 200 miljoner kronor per år. Under det aktuella året nyttjades 150 stödmiljoner till ett temporärt utgivningsstöd, vilket riktades till alla tryckta tidningar oavsett distributionsform. Den kvarstående delen av stödet användes till lokal journalistik. Sammantaget betydde det att press- och mediestödet i det närmaste fördubblades under 2020 till ungefär 1,5 miljarder kronor.⁷

Jämfört med året före coronapandemin, 2019, så ökade det totala beloppet för press- och mediestöd 2021 (+370 miljoner kronor). Det förklaras dels av att redaktionsstödet tillkom, dels för att beviljade driftsstöd ökade med 159 miljoner kronor. Antalet sökande 6–7-dagarstidningar som var berättigade till driftsstöd ökade mellan 2019 och 2021 från 18 till 24 titlar. Under samma period minskade antalet 1–2-dagarstidningar med driftsstöd från 53 till 46 titlar.

⁷ 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>).

2.6 PUBLIC SERVICE

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

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

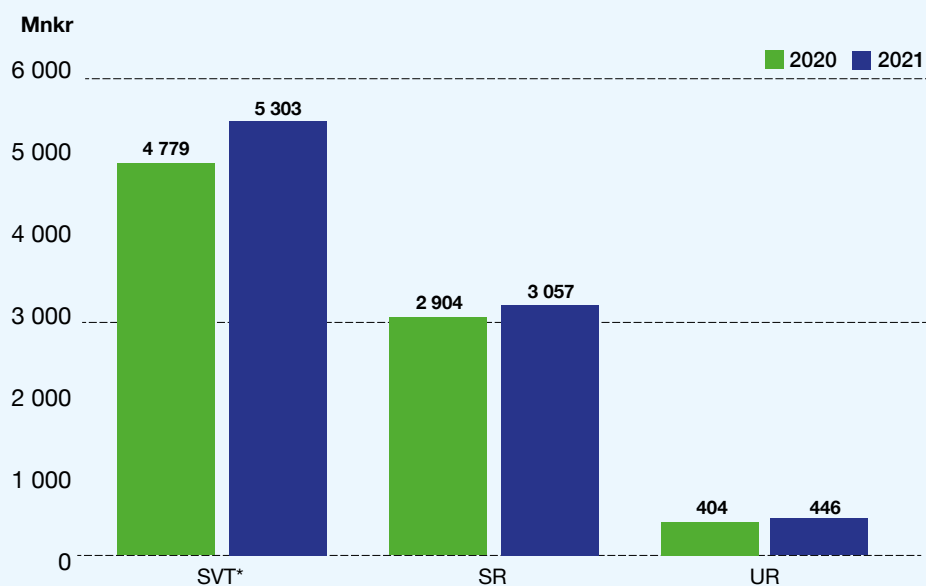
Public service finansieras sedan den 1 januari 2019 av en individuell public service-avgift, vilken betalas av alla personer som fyllt 18 år och har en beskattningsbar förvärvsinkomst. Fram till och med 2018 finansierades public service av en radio- och tv-avgift vilken betalades av alla hushåll med en tv-mottagare. Public service-avgiften uppgick 2021 till 1 procent av inkomsten, men med ett avgiftstak på 1 329 kronor per person (maximalt 1 327 kronor 2022).

Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB äger och förvaltar samtliga aktier i programföretagen SR, SVT och UR. Stiftelsen erhö1l 2021 i avgiftsmedel 8 666 miljoner kronor. Tillsammans med 321 miljoner i övriga rörelseintäkter, som visningsrätter och sponsring, uppgick rörelsens intäkter till 8 987 miljoner kronor.

År 2021 tilldelades SR 36 procent och UR 5 procent av de avgiftsmedel som ställdes till programföretagens förfogande.⁸ Majoriteten av avgiftsmedlen tilldelades SVT. SVT redovisade en samlad omsättning på 5 303 miljoner kronor 2021 (figur 2.4). Produktionstekniska kostnader med inköp av visningsrätter och liknande utgjorde tillsammans med kostnader för personal de två största kostnadsposterna för SVT. För SR uppgick intäkterna till 3 057 miljoner och även i deras fall var personalkostnaderna samt produktionskostnaderna de största posterna. UR:s intäkter uppgick till 446 miljoner kronor.

⁸ Årsredovisningarna för SR (<https://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/31113/353204c9-85dd-4c62-9869-6a35172c7f49.pdf>) och UR (https://www.ur.se/wp-content/uploads/2022/03/UR_arsredovisning_2021.pdf).

Figur 2.4 Intäkter för SVT, SR och UR, 2020 och 2021 (mnkr)

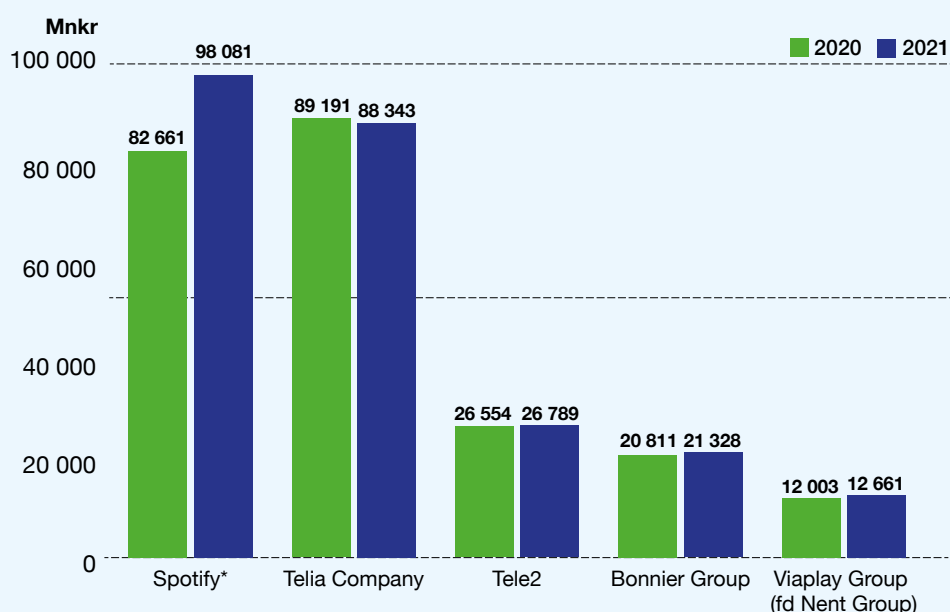


* En omfördelning av skuldförda avgiftsmedel gör att summan av intäkterna ökar mycket mellan 2020 och 2021.
Källa: Företagens årsredovisningar.

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 S.A. är noterat på börsen i New York, USA. Omräknat från euro till svenska kronor uppgick bolagets omsättning 2021 till 98,1 miljarder kronor. Det var en tillväxt på ungefär 19 procent jämfört med föregående år. År 2021 blev första året som Spotify visade ett positivt resultat då rörelseresultatet landade på motsvarande 954 miljoner kronor, det vill säga nästan en miljard. Omsättningen i det svenskregistrerade bolaget Spotify AB var i sin tur cirka 60 miljarder kronor. Enligt det sistnämnda bolagets årsredovisning härrör cirka 3,3 miljarder kronor av dess nettoomsättning från den svenska marknaden. 88 procent av Spotifys globala omsättning kopplas till premiumkunder, resterande intäkter kommer från den annonsfinansierade tjänsten (se figur 2.5).

Figur 2.5 Sveriges fem största medieföretag efter omsättning, 2020 och 2021 (mnr)



Kommentar: *Avser koncernredovisning lämnad av Spotifys ägarbolag Spotify Technology A.S. med säte i Luxemburg. Värden omräknade från euro, årsgenomsnitt (1 EUR/10,1 449 SEK).

Källa: Företagens årsredovisningar.

Telekombolaget Telia Company var fram till och med 2020 Sveriges största medieföretag, men är nu det näst största efter Spotify. Telia Company – med svenska staten som största ägare – omsatte 2021 totalt 88,3 miljarder kronor (89,2 miljarder 2020) och gjorde ett positivt rörelseresultat på 15,2 miljarder. Nettoomsättningen minskade med cirka 1 procent, relativt 2020. Enligt Telia beror det i första hand på avyttringen av telekomtjänsteföretaget Telia Carrier under sommaren 2021, men också på en minskad omsättning i Finland. Affärsområdet ”tv och media” – som huvudsakligen består av TV4 och C More i Sverige och MTV i Finland – gick åt motsatt håll och ökade sin nettoomsättning med 16 procent till 8,6 miljarder kronor (7,4 miljarder 2020). Affärsområdet ”tv och media” nådde ett rörelseresultat på 13 miljoner kronor. Tv och medier svarade således för cirka 10 procent av Telia Companys nettoomsättning.

Vid sidan om Telia finns ett annat telekombolag, Tele2, bland de fem stora svenska medieföretagen. Tele2 är ett börsnoterat bolag i Stockholm med Kinnevik AB som störste ägare. Tele2 ökade sin omsättning något under 2021 till 26,8 miljarder – från 26,6 miljarder under 2020. Bolaget visade ett svagare rörelseresultat än föregående år och det landade på 4,8 miljarder kronor (7,3 miljarder 2020). Huvuddelen av omsättningen – 21,5 miljarder – ägde rum i Sverige. Det var också här omsättningen fortsatte att vika nedåt, medan den tilltog något på företagets utländska marknader.

Familjen Bonniers mediekoncern, verksam i tolv länder inom både dagspress, film och tidskrifter, var under en lång följd av år landets största mediebolag. År 2021 var Bonnier Group det fjärde största bolaget med en omsättning på 21,3 miljarder kronor. Det var en ökning med 2 procent jämfört med föregående år (20,8 miljarder 2020). Bolaget sänkte under 2021 sina kostnader, vilket resulterade i ett stärkt rörelseresultat på cirka 2,2 miljarder (1 miljard kronor 2020). Av omsättningen kom 6,9 miljarder från svenska Bonnier News och 8,2 miljarder från hela Bonnier News verksamhet. Hela verksamheten inkluderar intäkter från övriga Norden, Europa och resten av världen. Den enskilt viktigaste intäktskällan för nyhetsgrenen var de svenska prenumerationsintäkterna på 3,5 miljarder kronor (3,3 miljarder 2020). Värt att notera är att koncernen under

året sålde adress- och tjänsteföretaget Bisnode, köpte aktiemajoriteten i Bonnier Norsk Forlag (tidigare Strawberry Publishing) och avyttrade sitt hälftenägande i förlaget Cappelen Damm.

Minst av de fem stora aktörerna var radio- och tv-koncernen Nordic Entertainment Group (från årsskiftet 2021/22 Viaplay Group). Hela koncernen hade en samlad omsättning på knappt 12,7 miljarder kronor 2021 (12,0 miljarder 2020). Drygt en tredjedel, 36 procent, av nettoomsättningen – knappt 4,6 miljarder – skedde i Sverige. Det var en försämring jämfört med 2020 då motsvarande andel var 39 procent. Störst omsättning hade koncernen på den danska marknaden (drygt 4,6 miljarder). Koncernens samlade rörelseresultat försämrades trots en intäktsökning om 5 procent jämfört med 2020 och landade på 573 miljoner kronor. Året innan, 2020, var motsvarande rörelseresultat 3,2 miljarder miljoner kronor. Nent/Viaplay Group är 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 exempelvis teknikföretaget Apple, underhållningskoncernen Disney, tv- och filmbolaget Netflix samt videotjänsten Youtube har via nationella eller nordiska tjänster blivit centrala konkurrenter till de traditionella tv-företagen. Till det kommer att flera traditionella tidningshus, i första hand Aftonbladet och Expressen, numera också sänder tv via nätet.

I det här kapitlet ges en strukturell överblick av utvecklingen i Sverige på tv-området under 2021 med särskilt intresse för publik- och reklammarknaderna. Därtill kommer vissa blickar in mot 2022 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 marknadens kanaler var 2021 kopplade till endast tre aktörer: Telia Company, Nent/Viaplay Group och Discovery Networks. Det sistnämnda bolaget var detta år ett helägt dotterbolag till Londonföretaget Discovery Communications Europe Limited vars slutgiltiga moderbolag från och med maj månad var det börsnoterade amerikanska Warner Bros Discovery Inc.

Telia, Nent/Viaplay Group och Discovery är alltså ägarna till kanaler som TV4 och C More samt TV3 och TV6 liksom Kanal 5 och Discovery Channel.

3.1.1 Viktiga förändringar på tv-marknaden

Under 2021 genomfördes och inleddes en rad strukturella förändringar av tv:s ägarlandskap, av vilka några inte var fullt genomförda förrän under 2022.

Redan under våren 2020 offentliggjorde Warner Bros, ägt av telekombolaget AT&T, och Discovery Inc att man avsåg att slå samman mediedivisionerna Warner Media och Discovery. Det nya bolaget skulle få namnet Warner Bros Discovery Inc.⁹ Samgåendet var klart i maj 2021. Sammanläggningen innebar för svensk del att det nya bolaget tog över som Discovery Networks Swedens slutliga ägare från Discovery Inc. Det fick till följd att kanaler som CNN, Cartoon Network, HBO med flera nu samlades i ett gemensamt bolag. I samband med sammanslagningen upphörde tjänsten HBO Nordic och ersattes hösten 2021 av HBO Max. När HBO Nordic upphörde

⁹ 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>).

försvann också en inte obetydlig del nordiskt innehåll från den nya tjänsten.¹⁰ Sommaren 2022 stod det även 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 2024.¹¹

Från och med årsskiftet 2020/2021 lyder Discoverys sändningar av ett halvduzin kanaler under den bayerska mediemyndigheten för nya medier i Tyskland. För Nent/Viaplay Groups del är det i stället svensk lagstiftning som råder, både vad gäller bolagets tv-kanaler och strömningsplattformar. Viaplay Group blev våren 2022 också det nya namnet på den koncern som tidigare hetat Nent, Nordic Entertainment Group. I samband med sitt namnbyte flyttade bolaget allt innehåll från den reklamfinansierade tjänsten Viafree till den strömmade linjär-tv-kanalen Pluto TV, varpå den förstnämnda stängdes ned.

Dessutom genomfördes sommaren 2021 en verksamhetsöverlåtelse av strömningstjänsten C More från C More Entertainment AB till Telia Sverige AB. Därtill avvecklades C More Norge.

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 *video on demand* (vod). 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 medieutgifter för de traditionella kabel-tv-bolagen och om tittartid för reklamfinansierade kanaler samt public service. Konkurrensen hårdnade dessutom än mer när de globala företagen Amazon, Apple och Disney på allvar klev in på den svenska tv-marknaden. Under 2021 introducerades också strömningstjänsten Paramount plus i Sverige. Den nya tjänsten ersattes dock hösten 2022 av Sky Showtime, vilket ägs gemensamt av amerikanska Comcast Corporation och Paramount Global. Under 2022 lanserades därtill brittiska BBC:s och ITV:s Britbox, samt Starzplay – en del av nordamerikanska Lionsgate Company – som självständiga strömningstjänster.¹² Tjänsten Dplay relanserades som Discovery plus och HBO Nordic, vilket redan nämnts, som HBO Max.

3.2 PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING FÖR TV

Marknaden för rörlig bild påminner på vissa sätt mer om tidningsmarknaden med sina varierade affärsmodeller än den kommersiella radion. För till skillnad från radiomarknaden där reklamintäkter är den klart dominerande affärsmodellen finns på tv:s 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.

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

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

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

12 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/>).

Ett problem i redogörelser för marknaden för rörlig bild är att det saknas en gemensam mätvaluta som omfattar hela marknaden. Traditionell broadcast-tv mäts i räckvidd, tittarandel och tittartid samtidigt som online-tv 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 renodlade abonnemangstjänster som Netflix och HBO Max, som med helt annonsfinansierade tjänster som Facebook Watch (Netflix med flera avser att lansera delvis reklamfinansierade tjänster). 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 tabblåagd, tv. Mediebarometern visar till exempel att tittandet på tabblåagd tv minskar samtidigt som tittandet på strömmad tv ökar. Under 2021 var den dagliga räckvidden för strömmad tv, 58 procent av befolkningen, aningen högre än den för tabblåagd, 57 procent. I praktiken hade de alltså lika stor räckvidd. Men det är ganska stora skillnader i vilka som använder de olika sändningsformerna. Den stora andelen dagliga tittare på strömmad tv återfinns i åldersgrupperna mellan 9 och 45 år. Minst andel tittare på strömmad tv finns i åldersgruppen 65–85 år. Det är alltså en förhållandevis ung del av befolkningen som tar del av strömmad tv en vanlig dag.

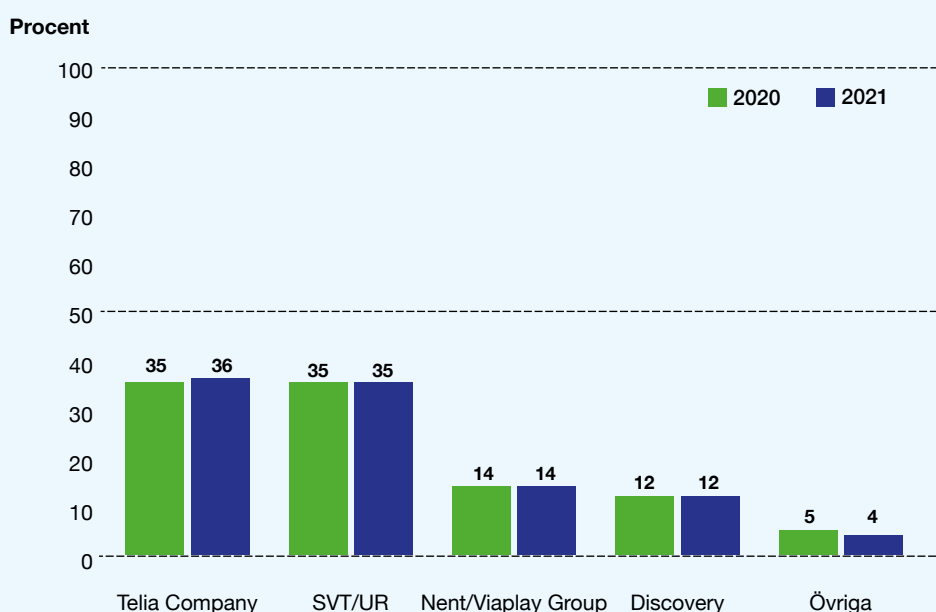
Störst daglig räckvidd bland tv-kanalerna hade 2021 SVT1 med cirka 31 procent och TV4 med 28 procent. Därefter följde SVT2 med cirka 14 procent, Kanal 5 med 9 procent, TV3 och Sjuan med 7 procent och TV6 med 6 procent, enligt MMS' helårssiffror.¹³

Mest tid lade tv-tittarna på SVT1:s och TV4:s tv-program; 26 procent vardera av den totala tv-tiden. Efter denna duo var det ett hopp ned till SVT2 med 6 procent av tiden, Kanal 5 med 5 procent och TV3 med 4 procent av tittartiden. Resterande tredjedel fördelade sig mellan övriga kanaler, visade tittarsiffrorna från MMS.

Adderas andelarna samman på bolagsnivå var Telia Company med TV4 som största kanal en procentenhet större än SVT tillsammans med UR. Telia och SVT hade en tittartidsandel på 36 respektive 35 procent. Därefter är det ett kliv ned till nästa konkurrensnivå. Nent/Viaplay Group och Discovery hade andelar på 14 respektive 12 procent. Övriga aktörer delade på de kvarvarande 4 procenten tittartid. Fördelningen av tittartiden mellan del olika bolagen präglades av stabilitet under 2021 (se figur 3.1).

¹³ MMS, Årsrapport 2021, 2022-06-22 (https://mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/%C3%85rsrapporter/%C3%85rsrapport%202021.pdf).

Figur 3.1 De största tv-programföretagen efter tittartidsandel, 2020 och 2021 (procent)



Kommentar: Avser tittande på tablålagd tv, MMS mäter sammanlagt tittande på 109 tv-kanaler. Tittandet på kanaler som ägs av Telia Company, som 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 2021 mätte MMS online-videotjänsterna för Aftonbladet, Discovery Networks Sweden, Expressen, Nent/Viaplay, Playad, SVT, TV4 och UR. Playad är ett videonätverk som representerar de visningar som görs via ett stort antal landsorts- och storstadstidningar. Dock omfattar inte dessa mätningar populära strömningstjänster såsom Netflix, HBO, Disney Plus.

Räknat i antalet startade klipp och program dominerade SVT 2021. Nästan hälften, 47 procent, av alla starter skedde hos SVT. Näst och tredje störst andel startade klipp och annat innehåll hade Aftonbladet med 17 procent och Expressen med 14 procent. Därefter var det ett litet kliv ned till nästa nivå med TV4 och Playad med 10 procent vardera. Discovery och Nent/Viaplay hade i sin tur 1 procent vardera av det totala antalet starter.

Vänds perspektivet och det i stället är antalet timmar publiken ägnar åt webb-tv som räknas, då stuvas listan om en smula. SVT är fortfarande störst, eftersom 65 procent av all tittartid ägnades deras innehåll. Näst mest tid ägnades TV4:s program och klipp med 23 procent, medan 4 procent tillföll Aftonbladets innehåll. Cirka 3 procent av tiden gick till Discovery, 2 procent vardera åt Nent/Viaplay och Expressen medan 1 procent av tiden lades på klipp och program via Playads tjänst.

Båda mätsätten hos MMS visade på ett tilltagande tittande vid pandemins utbrott 2020. Där och då etablerades snabbt en ny och högre nivå än tidigare. Och den här nya nivån behölls under 2021. Bakom höjningen fanns både ett pådrivande nyhets- och aktualitetsintresse och ett ökat förströelsebehov som täcktes.

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 public service-avgift. De kommersiella tv-husens finansieringsmodeller är även de mitt inne i en förändringsprocess. Den tar sig bland annat uttryck i att flera av tv-koncernerna upplever minskande intäkter från traditionell tv samtidigt som deras intäkter från strömningstjänsterna ökar. Denna trend till trots fortsätter de traditionella intäktsbenen att vara 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) – tecknar en vikande kurva. Enligt Post- och telestyrelsens (PTS) statistik uppgick dessa intäkter 2017 till cirka 10,2 miljarder kronor varpå de sjunkit till 8,9 miljarder för 2021 (se tabell 3.1), medan public service-företagens samlade intäkter ökade mellan 2017 och 2021 med undantag för år 2020.

Tabell 3.1 Marknaden för tv-tjänster, samlade intäkter, 2017–2021 (löpande priser, mnkr)

	2017	2018	2019	2020	2021	Förändring 2021/2020	Förändring 2021/2017
Betal-tv-tjänster	10 194	10 058	9 620	9 348	8 912	-5%	-13%
Public service*	8 096	8 174	8 247	7 973	8 666	+9%	+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, 8 juni 2022; Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR.

En stor andel av de 8,9 miljarderna till betal-tv-tjänster gick till marknadens största aktör på tv-abonnemangsmarknaden. Under 2021 var över hälften, 51 procent, av marknadens 4,9 miljoner tv-abonnemang tecknade hos Tele2 Sverige, inklusive Comhem och Boxer. Näst störst var Telia Company med 20 procent av abonnemangen, följt av Allente (tidigare Viasat och Canal Digital) med 11 procent. Telenor hade 10 procent, Sappa 5 procent och övriga branschaktörer hade 3 procent, enligt statistik från PTS.

Trots att det kommit in ett antal betydande aktörer på marknaden för playtjänster de senaste åren fortsatte Netflix att vara den ohotat största även under 2021. Under sista kvartalet 2021 hade 64 procent av befolkningen tillgång till Netflix. Det innebär att den amerikanska film- och tv-tjänsten var nästan dubbelt så stor som Nent/Viaplay Groups strömningstjänst Viaplay, vilken var marknadstvåa med 33 procent. Efter dessa två följde i tät följd Disney plus med 28 procent, C More med 26 procent och HBO Max med 24 procent. Disney plus kom till Sverige så sent som under andra halvan av 2020, men blev snabbt en av marknadens större aktörer räknat i tillgång (se tabell 3.2).

Tabell 3.2 Medveten tillgång till svod-tjänster i hemmet, 2017–2021 (procent)

	2017	2018	2019	2020	2021
Netflix	44	48	56	59	64
Viaplay	21	23	28	30	33
Disney plus	–	–	–	17	28
C More	12	15	18	18	26
HBO Max (f.d. Nordic)	14	14	21	19	24
Apple TV plus	–	–	6	7	9
Discovery Plus betal (f.d. Dplay Premium)	2	2	3	6	9
SF Anytime	–	–	–	5	8
Amazon Prime	1	2	2	4	7
Comhem Play	–	–	3	6	6
Telia Play	4	4	4	4	5
Youtube Premium	–	–	3	3	5
Minst någon svod-tjänst*	56	59	69	70	76

Kommentar: Avser mätningar genomförda vid utgången av respektive år, i åldrarna 9 till 99 år. *Avser innehav av någon av 19 svod-tjänster, inte bara de tolv som anges i tabellen.

Källa: Trend & Tema 2017:4, 2018:4, 2019:4, 2020:4; 2021:4 (Mediamätning i Skandinavien AB, MMS).

Sammantaget räknar MMS med att 76 procent av landets befolkning i åldern 9–99 år hade tillgång till en eller flera strömmade betaltjänster vid utgången av 2021. Det var en tillväxt med sex procentenheter jämfört med föregående år. Jämfört med 2017 har andelen hushåll med strömnings-tjänster ökat från 56 procent. Analysbolaget Mediavision pekar dessutom på att antalet strömnings-tjänster per betalande hushåll ökar samtidigt som det finns en prispress mellan tjänsterna.¹⁴

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 (se tabell 3.3). Till och med 2018 visade utvecklingen positiva siffror. Men under första året för coronapandemin, 2020, vände reklamkurvorna tydligt nedåt. Reklaminvesteringarna i tv föll med drygt 16 procent till strax under 4,9 miljarder kronor. För att hitta ett lika eller nästan lika djupt fall får vi söka oss tillbaka till it-kraschen 2001 då fallet var 11 procent och till finanskrisen 2009 när investeringarna sjönk med 12 procent. Men det blev ett kortvarigt fall för tv. För under 2021 visade reklaminvesteringarna i tv återigen tillväxt och det med 14 procent jämfört med föregående år. Även om investeringarna ökade var 2021 års nivå inte någon fullständig återhämtning. Årets investeringar var fortfarande 5 procent längre än vad de var 2019, det vill säga före pandemin. Och 2019 var i sin tur ett investeringsmässigt svagare år än 2018. Sammantaget betyder det att de traditionella tv-investeringarna ökat med måttliga 1 procent sedan 2017.

14 Mediavision, Omsättning för fristående betalstreamingabonnemang når ny rekordnivå 2021, 2022-01-27 (<https://www.mediavision.se/2022/01/27/mediavision-omsattning-for-fristaende-betalstreamingabonnemang-nar-ny-rekordniva-2021/>).

Samtidigt som reklaminvesteringarna i traditionell tablå-tv ökat måttligt har det andra benet inom reklamkategorin rörlig bild, det vill säga online-video, vuxit med anmärkningsvärda 71 procent sedan 2017. 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, 2017–2021 (löpande priser, mnkr)

	2017	2018	2019	2020	2021	Förändring 2021/2020	Förändring 2021/2017
TV	5 490	5 956	5 833	4 875	5 562	+14,1	+1,3
Online-video	1 518	1 754	1 950	1 984	2 599	+31,0	+71,2

Kommentar: I kategorin "TV" ingår annonsering i traditionell tv och text-tv inklusive programsporsring, men exklusive annonsörsfinansierad 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 2017, inklusive coronaåret 2020. Investeringarna i online-video steg mellan 2019 och 2020, trots att reklammarknaden som helhet vek nedåt, med något mindre än 2 procent. Den lilla tillväxten förbyttes under 2021 till kraftfulla 31 procent, jämfört med 2020. Den totala reklamförsäljningen i online-video uppgick 2021 till 2,6 miljarder kronor, vilket gör att den storleksmässigt börjar att närma sig den i den traditionella tv:n.

Den långsiktiga och ökande trenden inom reklaminvesteringar i kategorin rörlig bild fortsatte alltså under 2021. Undantaget från den här fleråriga trenden är coronaåret 2020 då tappet i tv- och bioreklam fick den totala omsättningen att minska med 13 procent. Trots den påtagliga minskningen 2020 växte reklaminvesteringarna i rörlig bild med 16 procent mellan 2017 och 2021. Enligt IRM kommer ungefär 68 procent av 2021 års reklamintäkter inom kategorin rörlig bild från tv, cirka 32 procent från online-video och resterande andel, under 1 procent, från bio (se tabellerna 2.2 och 3.3).

Ett annat sätt att mäta reklaminvesteringarna inom en viss mediekategori är att sätta dem i relation till investeringarna i andra medieslag. Under 2013 svarade televisionen för rekordstora 19 procent av reklaminvesteringarna i medier. Därefter började den här andelen att minska. Under de fyra följande åren minskade tv-reklammarknadens andel av de totala reklaminvesteringarna i medier. Valåret 2018 växte andelens storlek kortvarigt för att sedan krympa både 2019 och 2020. Under 2021 fortsatte tv-reklamen tappa och andelen minskade till 12 procent.

Den förhållandevis nytillkomna kategorin online-video visar däremot på reell tillväxt. 2010 var andelen endast 0,4 procent. Elva år senare, 2021, hade samma andel vuxit till nära 6 procent.

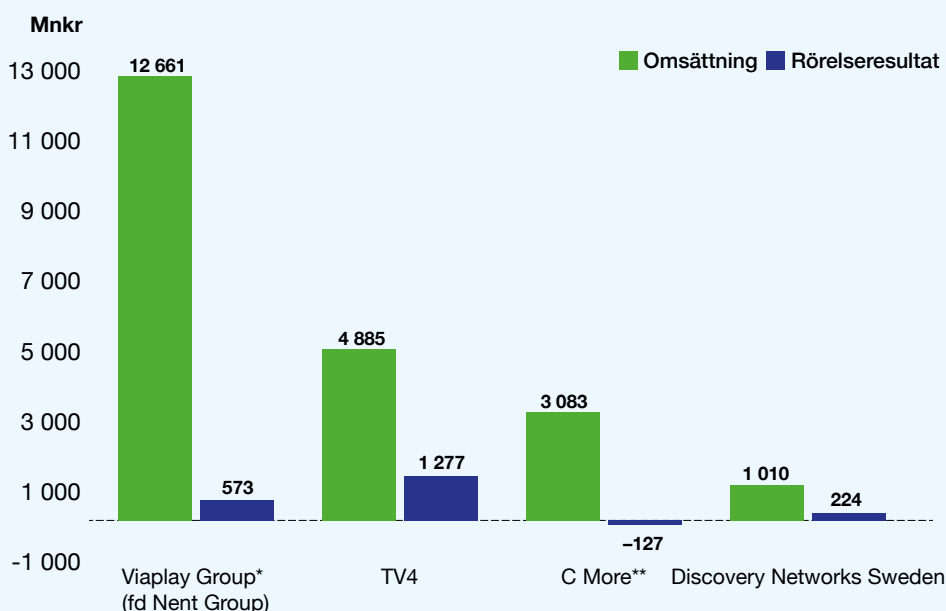
3.4 DE STÖRSTA TV-FÖRETAGENS EKONOMI

Nent/Viaplay Group var med en omsättning på 12,7 miljarder kronor (12,0 miljarder 2020) det största tv-bolaget i landet i ekonomiskt hänseende 2021 (se figur 3.2). Av dessa intäkter kom en dryg tredjedel från den svenska marknaden, vilket var en tydlig försvagning jämfört med 2020. Samtidigt som de svenska intäkterna minskade både i reella pengar och andelsmässigt ökade intäkterna från den norska och framför allt den danska marknaden. Den utländska tillväxten var stark nog för att hela året skulle sluta med en omsättningstillväxt på drygt 5 procent.

Ett skäl till omsättningsökningen var att Nent/Viaplays reklamintäkter, i linje med tv-marknaden som helhet, ökade under 2021. Bolagets reklamintäkter ökade från 3,4 miljarder 2020 till 3,8 miljarder kronor 2021. Men trots reklamintäkternas lyft var abonnemangavgifter och motsvarande publikintäkter med god marginal koncernens enskilt viktigaste intäktskälla 2021. I årsredovisningen summeras strömningstjänsten Viaplays abonnemangintäkter till cirka 4,4 miljarder kronor (3,6 miljarder 2020). De här abonnemangintäkterna ökade därmed med hela 21 procent.

Tack vare den kraftiga ökningen var de strömmade abonnemangintäkterna för första gången större än intäkterna från de traditionella tv-kanalerna, tv-paketerna och liknande produkter. De senare uppgick 2021 till cirka 4,2 miljarder (4,7 miljarder). En av förklaringarna till detta skifte är det strategiskt beslut 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 de nybildade Allente.

Figur 3.2 De största kommersiella aktörerna på den svenska tv-marknaden, omsättning och rörelseresultat, 2021 (mnr)



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

** Intäkter och resultat omfattar verksamhet i Sverige, Danmark, Finland och Norge.

Källa: Företagens årsredovisningar.

En annan orsak till intäktsförflyttningen är förstås de förändrade medievänorna hos konsumenterna, som både lägger mer tid och pengar på sitt tv-tittandet online. Det här beteendet syns inte bara i Nent/Viaplays finansiella rapporter. I årsredovisningens strategiavsnitt skriver bolaget att det uppdaterat sin strategiplan under 2021. Den nya planen går i grunden ut på att expandera

bolagets strömningstjänst på de nordiska marknaderna och på ytterligare elva marknader före utgången av 2023. Strömning ses av koncernen som förstahandsvalet för konsumtion av video-innehåll on-demand, live och på olika enheter.

Även för de Telia-ägda bolagen TV4 och C More ökade omsättningen under 2021. TV4 AB:s intäkter från kanalerna TV4, Sjuan, TV12, Fotbollskanalen med flera vände upp med cirka 17 procent till 4,9 miljarder (4,2 miljarder 2020). Tack vare uppgången stärktes också rörelseresultatet till 1,3 miljarder kronor (1,0 miljard 2020). TV4 noterar i sin årsredovisning att året präglades av en återhämtning avseende intäkter efter den negativa press som pandemin utsatt dem för. Även här syns alltså en positiv effekt av de stigande reklaminvesteringarna i reklam-tv. Ägaren Telia noterar i årsredovisningen för 2021 att konsumtionen av digitala kanaler, som TV4 Play, växte med 35 procent under året. Det ökade tittandet låg enligt Telia till grund för att bolagets digitala reklamintäkter i Sverige ökade med över 20 procent.

Telias andra svenska tv-bolag C More ökade i sin tur omsättningen med hela 31 procent till 3,1 miljarder kronor 2021 (2,4 miljarder 2020). I årsredovisningen pekar C More särskilt ut tillgången till fotbollsevenemangen Champions League och det från 2020 framskjutna EM:et som särskilt betydelsefulla för årets verksamhet. Men trots den kraftiga omsättningsökningen lades ytterligare ett minusrörelseresultat på -127 miljoner kronor till den redan långa raden av förlustår.

För Discovery Networks del kommer 2021 års intäkter primärt från två källor. Den ena delen är distributionsintäkter vilka är intäkter från distributörer som säljer tv-paket till slutanvändare. Den andra delen utgörs av försäljningsintäkter från reklam och sponsring. Merparten av kostnaderna utgörs i sin tur av kostnader för programinnehåll, vilket kan delas in i sportprogram, utländska förvärv och lokala program.

Tvärtemot utvecklingen inom tidigare redovisade tv-bolag minskade rörelseintäkterna hos Discovery under 2021. Intäkterna minskade med cirka 9 procent till 1,0 miljarder kronor (1,1 miljarder 2020). Som förklaring till nedgången pekar bolaget på att den svenska marknaden präglas av ett minskat tittande i traditionella tv-kanaler. Discovery förväntar sig att den här trenden fortsätter, vilket kommer att påverka bolagets linjära intäkter negativt. Till viss del kompenseras utvecklingen genom att bolaget under året höjde sina priser. Tack vara stora kostnadsbesparingar vände Discovery från ett negativt rörelseresultat 2020 (-153 miljoner) till ett positivt på 224 miljoner kronor 2021.

De svenska tv-bolagen upplevde en stärkt marknad under coronapandemins andra år med växande reklaminvesteringar både inom traditionell reklam-tv och online-video. Under det första corona-året vek de kommersiella kanalernas reklamintäkter kännbart nedåt. Till det kom att konkurrensen från de nya helt digitala aktörerna stärktes ytterligare då flera globala bolag intensifierade sina ansträngningar på den svenska marknaden. Generellt sett låg tittandet på tablålagd tv kvar på samma nivå som under 2020. Tittandet på strömmad tv ökade däremot något, men den mer övergripande trenden var snarast att det totala tittandet på tv låg kvar på samma nivå som under föregående år.

4. RADIOMARKNADEN



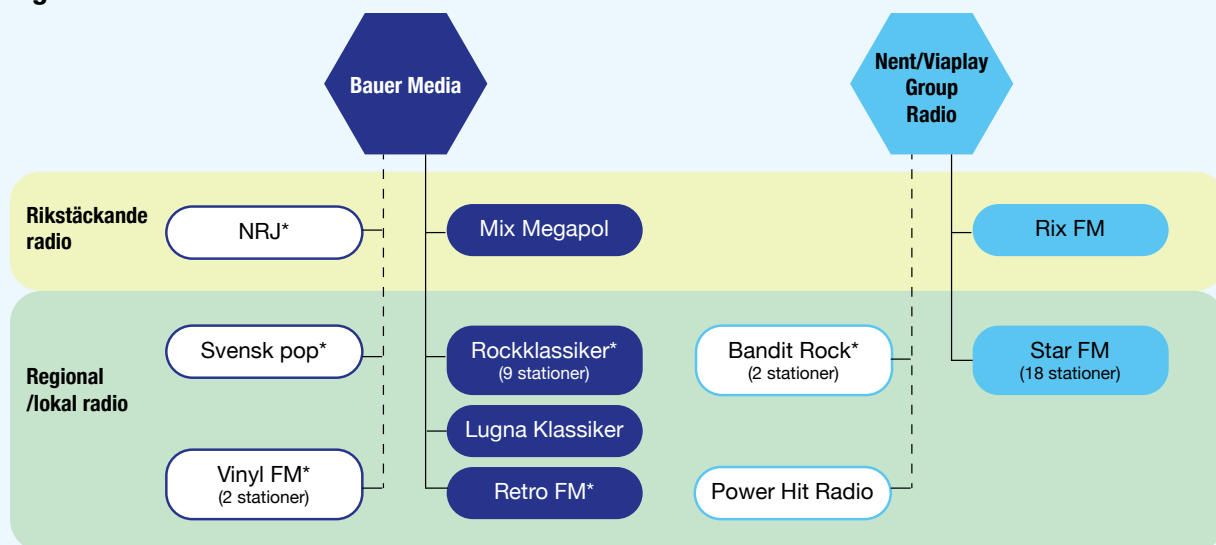
Kapitlet om radiomarknaden innehåller en strukturell överblick av utvecklingen i Sverige på radioområdet under 2021 och delar av 2022 med särskilt fokus på publik- och reklammarknaderna. Dessa avsnitt kompletteras med en analys av de största bolagens utveckling under den aktuella perioden. För fördjupad 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 under 2010-talet i sin tur kommit att domineras av två nationella nätverk (se figur 4.1). Det ena kontrollerades 2021 av Nent Group (vid årsslutet namnändrad till 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 radionamn som Rix FM och Star FM. Det sistnämnda bolaget är sedan 2015 den största ägaren av kommersiella radiokanaler i Norden och är vidare en av Europas stora mediekoncerner med verksamhet inom bland annat radio, tidningar och tidskrifter. I den svenska verksamheten märks bland annat Mix Megapol och Rockklassiker.

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

Figur 4.1 Den svenska marknaden för kommersiell FM-radio hösten 2021



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 FM ägs av Bauer Media via Nya Radio City. Tillstånden för Vinyl ägs av Svenska Medietjänster AB, tillstånden för Bandit Rocks ägs av Radio Nova (NTM) och tillståndet för Power Hit Radio av DB Media.

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

4.2 PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING INOM RADIO

År 2021 lyssnade 76 procent av svenskarna, 9–85 år, på radio i någon form under en vanlig dag, visar den senaste upplagan av Mediebarometern. Det är en procentenhet upp jämfört med föregående år.

Huvuddelen av alla radiolyssnare tog enligt Mediebarometern 2021 del av vanlig marksänd radio via traditionella radioapparater. Bilradio var vanligast då 51 procent av befolkningen lyssnade i bilen. Den nivån var i stort sett oförändrad, plus en procentenhet, jämfört med hur det såg ut året före. Däremot ökade lyssnandet via traditionell radioapparat med tre procentenheter till 35 procent. Oförändrat var allmänhetens lyssnande till direktsänd webbradio som var 20 procent, samtidigt som 24 procent lyssnade till poddar eller radio i efterhand. Det var en ökning med två procentenheter.

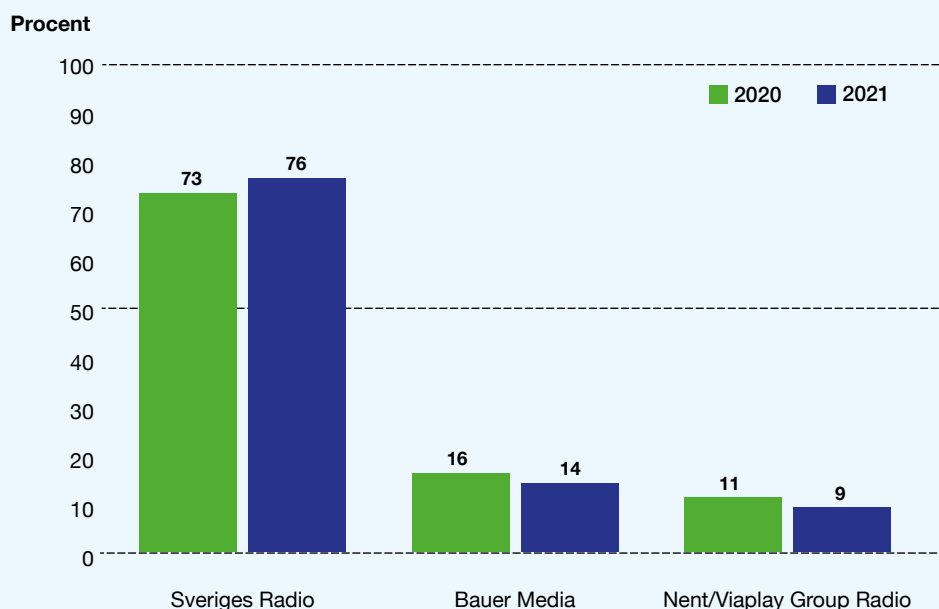
Lyssningen till poddar var mest utbredd bland personer under 45 år medan lyssnandet via traditionella radioapparater var vanligast bland dem över 65 år. Det var också tydligt att direktsänd webbradio hittat en målgrupp både bland medelålders och äldre. Bland 65 till 85-åringarna lyssnade 10 procent på poddar en vanlig dag, vilket kan jämföras med att 20 procent lyssnade till direktsänd webbradio. Studeras i stället tidsåtgången så lyssnade svenska folket på direktsänd radio i genomsnitt 59 minuter en vanlig dag 2021, uppger Mediebarometern.

Enligt de summerade lyssningssiffrorna för helåret 2021, från de mätningar Kantar Sifo gör, ökade SR:s lyssningsandel jämfört med 2020 till 76 procent. Både Bauer Medias och Nent/Viaplay Groups lyssningsandel minskade två procentenheter vardera till 14 respektive 9 procent.

Minskningen för de kommersiella aktörerna är en fortsättning på nedgången som noterades 2020. En förklaring kan finnas i minskad arbetspendling under de restriktioner som infördes under coronapandemin 2020 och 2021 samt att detta hade en inverkan på tablradiolyssnande, framför allt i bilen. Bauer Media anser exempelvis att de två pandemiåren förändrat beteendemönstret hos

flera av deras målgrupper.¹⁵ Sveriges Radio skriver i sin förvaltningsberättelse över året att vanlig linjär livesänd radio stått sig stark, men att fler lyssnare än tidigare valt att ta del av deras innehåll via de digitala kanalerna.

Figur 4.2 De största radionätverken efter lyssnartidsandel, 2020 och 2021 (procent)



Källa: 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 lutar sig på två intäktsben: sponsring/reklam samt publikintäkter. Det finns tyvärr ingen tillgänglig branschstatistik att luta sig mot när det gäller poddarnas publikintäkter. Både Mediebarometern och Mediavision pekar dock på att det finns en betalvilja för poddtjänster bland allmänheten. Även om det handlar om en relativt låg nivå. Enligt Mediebarometern 2021 uppgav 4 procent av befolkningen, 9–85 år, att de hade tillgång till någon betaltjänst för poddar. I en studie från 2020 uppskattade IRM att hushållen under det året spenderade omkring 90 miljoner på poddar. IRM noterade också att poddsegmentet växte snabbt.

4.3 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING INOM RADIO

Reklaminvesteringarna i radio har under de senare åren stigit från cirka 690 miljoner kronor 2010 till dryga miljarden under toppåret 2018. Därefter föll investeringarna tillbaka under både 2019 och 2020 (se tabell 4.1). År 2019 minskade reklaminvesteringarna med drygt 5 procent och med strax under 9 procent 2020. Investeringarna vände uppåt under 2021 med 9 procent. Därmed tangerades nästan investeringarna 2019 och landade åter igen på drygt 1 miljard kronor.

Radions andel av reklaminvesteringarna i medier har förhållit sig stabil under de senaste fem åren. Den har – samtidigt som flera andra traditionella medieformer förlorat andelar till nya konkurrenter – hållit sig runt 2,5 procent. De senaste årens trend är dock något vikande och 2021 var andelen drygt 2 procent.

¹⁵ Dagens Media, Neråt för radiolyssnandet under 2021 – kommersiell radio tappar mest 2022-02-14 (<https://www.dagensmedia.se/medier/radio-podd/nerat-for-radiolyssnandet-under-2021-kommersiell-radio-tappar-mest/>)

Tabell 4.1 Reklamförsäljningen i radio och podcast, 2017–2021 (löpande priser, mnkr)

	2017	2018	2019	2020	2021	Förändring 2021/2020	Förändring 2021/2017
Radio	985	1 077	1 021	933	1 016	+8,9	+3,1
Podcast	154	177	282	+59,3	...

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

Till investeringarna i traditionell reklamradio kan numera läggas de som görs i poddarna. För denna grupp finns i dagsläget enbart statistik från och med 2019. Under 2021 köptes det reklam i poddar för 282 miljoner kronor. Det var en ökning med hela 59 procent relativt föregående år. Poddarna överträffade alltså den positiva utvecklingen för både reklamradion, som växte med cirka 9 procent, och reklammarknaden i stort, som växte med ungefär 19 procent 2021. IRM:s prognos för 2022 är att investeringarna i poddar ökar till 395 miljoner kronor.¹⁶ Den senast tillgängliga uppgiften om fördelningen av reklaminvesteringarna i poddarna är från 2020. Då stod sponsrade budskap för 58 procent av medieköpen, medan traditionella annonsklipp stod för 42 procent.¹⁷

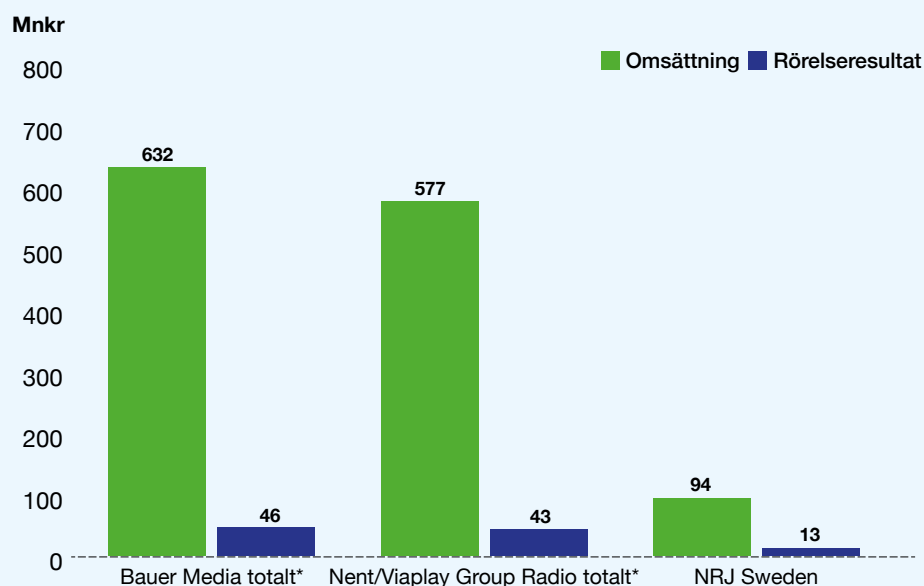
4.4 DE STÖRSTA RADIOFÖRETAGEN

Hos den största kommersiella aktören på den svenska radiomarknaden radiogruppen Bauer – med bolagen Bauer Media filial, Bauer Publishing AB och majoritetsägda Nya Radio City – ökade den sammanlagda omsättningen med 16 procent under 2021 jämfört med året före (se figur 4.3). Det var en tydlig återhämtning från 2020 då Bauers företag hade en samlad intäktsminskning på 10 procent relativt 2019. Radiogruppens omsättning och resultat påverkades negativt av pandemin då den ledde till färre reklaminvesteringar, enligt företagets årsberättelse för 2020. Även resultatet förbättrades – från 1,1 miljoner 2020 till cirka 46 miljoner kronor 2021.

16 Resumé, Explosionsartad utveckling för poddmarknaden – annonsintäkterna väntas öka med 40 procent 2022-03-29 (<https://www.resume.se/kommunikation/media/explosionsartad-utveckling-for-poddmarknaden-annonsintakterna-van-tas-oka-med-40-procent/>).

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

Figur 4.3 De största kommersiella aktörerna på den svenska radiomarknaden, omsättning och rörelseresultat, 2021 (mnkr)



Kommentar: * Nent/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.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Radioverksamheten inom Nent/Viaplay Group bedrevs i tre bolag: Viaplay Group Radio AB, Viaplay Radio Sales och Kilohertz. Räknas de tre bolagens verksamheter samman i en gemensam omsättning visar den på en ökning om 5 procent till cirka 577 miljoner kronor relativt 2020. Pandemin påverkade företagen avsevärt under 2020 då gruppens omsättning föll 18 procent jämfört 2019. Rörelseresultatet 2021 ökade och visar ett plus på 43 miljoner kronor, från 28 miljoner kronor föregående år. Trots det ökade således inte koncernens intäkter från radioverksamheten i samma takt som köpen av radioreklam gjorde som helhet under 2021.

För NRJ Swedens del var omsättningen mer eller mindre oförändrad mellan 2020 och 2021, den ökade mindre än 1 procent och rundar fortfarande av till 94 miljoner kronor, jämfört med 2020. Även på resultatraden märktes små skiften och NRJ kunde därför redovisa ett på det hela taget oförändrat överskott om 13 miljoner kronor.

Bauer arbetar via plattformen Podplay betydligt mer aktivt med satsningar på poddmarknaden jämfört med Viaplay/Nent Group. Hur företagets intäkter fördelas mellan traditionell radio och poddar finns det dock ingen tillgänglig information om. Även flera av de traditionella tidningshusen satsar aktivt in poddsegmentet. Ett par exempel på det från 2021 är att Bonnier News tecknat avtal med hostingplattformen Podspace och att Schibsted utökat sitt ägande i Podme.¹⁸

Sammanfattningsvis upplevde radiomarknaden en snarlik återhämtning 2021 som många andra reklammarknader efter det första tuffa året med covid-19. Från att reklamintäkterna minskade för de kommersiella bolagen och omsättningen sjönk för alla tre stora bolag 2020 så har Bauer och

¹⁸ Bonnier News, Bonnier News ökar sin ljudsatsning – skriver avtal med Podspace, 2021-06-21 (https://www.bonniernews.se/nyhet/4CQmaQA8pQ53JrInbfnpZs/bonnier_news_okar_sin_ljudsatsning_skriver_avtal_med_podspace) och Schibsted, Podme to become Schibsted's premium podcast hub, 2021-06-08 (<https://schibsted.com/news/podme-to-become-schibsteds-premium-podcast-hub/>)

Nent/Viaplay tydligt ökat sina intäkter under 2021. Reklaminvesteringarna omfördelades på så sätt att den procentuella ökningen för traditionella radion var ensiffrig medan den för poddarna ökade tvåsiffrigt – 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. 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.¹⁹

¹⁹ Nordicom's bearbetning av uppgifter från Myndigheten för press, radio och tv.

5. TIDNINGSMARKNADEN

I det här kapitlet om dagspressens ekonomiska förhållanden görs först en redovisning av de strukturella förändringarna på tidningsmarknaden för både betalda tidningar och gratistidningar under 2021 och delar av 2022. Särskilt intresse ägnas publik- och reklammarknadernas utveckling. Detta följs av ett avsnitt om 2021 års samlade resultat- och vinstnivåer i tidningsbranschen. Nästa delavsnitt består i genomgångar av utvecklingen för de största tidningsgrupperna samt den medel- och högfrekventa dagspressen. Därefter kommer avsnitt om fådagars- och gratistidningarna, varpå kapitlet avslutas med en analys av den ekonomiska utvecklingen för tidningsmarknadens distributionsbolag.

Den genomgång av tidningsmarknaden 2021 som redovisas i det här kapitlet bygger i stora delar på årsredovisningar för svenska dagstidningsföretag med bokslut under det aktuella året. Sammantaget rör det sig om cirka 60 företag eller företagsgrupperingar som tillsammans svarade för utgivningen av ungefär 140 dagstidningar. För fördjupad information om de på tidningsmarknaden aktuella bolagen, se bilaga 3.

5.1 STRUKTURELL ÖVERBLICK ÖVER TIDNINGSMARKNADEN

Några år efter millennieskiftet inleddes en nästan tio år lång omstruktureringsperiod på den svenska tidningsmarknaden. I centrum för denna utveckling stod koncernen Stampen med bas i Göteborg och det som senare skulle bli Mittmedia, med bas i Gävle. Under denna tid bytte ett stort antal tidningar ägare och allt större koncerner bildades. Perioden följdes av en tid av relativt lugn på tidningsmarknaden, innan nästa fas i omorganiseringen inleddes med en rad strukturfärer mellan 2019 och 2022.

5.1.1 Större strukturfärer

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.²⁰ 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.²¹ Den nya konstellationen kontrollerar 55 betalda dagstidningar, varav 13 utgivna av Gota Media och 42 av Bonnier News Local. Tillsammans är man den svenska tidningsmarknadens klart största aktör.

²⁰ 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-avsiktsforklarings-gallande-partnerskap-och-korsvist-agande>).

²¹ Bonnier News, Grönt ljus för Gota Media och Bonnier News Local, 2022-03-25 (https://www.bonniernews.se/nyhet/5FBn3dFr-88B6TSXggb4HQn/gront_ljus_for_gota_media_och_bonnier_news_local).

Kort efter att avsiktsförklaringen om ett fördjupat samarbete offentliggjorts presenterade de två samverkande bolagen nyheten om att man tillsammans förvärvat AB Skånska Dagbladets tidningsverksamhet med utgivningen av Skånska Dagbladet i Malmö och Norra Skåne i Hässleholm. De nya ägarnas besked var att de till en början ämnade driva de två tidningarna i ett gemensamt bolag där vardera parten äger 50 procent. Gota Media tog ansvaret för Norra Skåne och samorganiserade den med koncernens närliggande Kristianstadsbladet till en tidning med två editioner. Bonnier News Local tog i sin tur över huvudansvaret för Skånska Dagbladet då man såg möjligheter till synergier mellan den och framför allt Sydsvenskan i Malmö och Helsingborgs Dagblad.²²

Vid sidan av dessa större affärer förvärvade Bonnier News Local mot slutet av 2021 även den lokala fådagarstidningen Tranås-Posten och dess gratistidning Boulevard.²³ Dessutom sålde Bonnierkoncernen Laholms Tidning, som under ett par år ingått i det helägda dotterbolaget Lokaltidningen Mediacenter AB:s ägo, till företaget Made in Båstad vilket sedan tidigare givit ut gratistidningen Bjäre Nu i grannkommunen Båstad.²⁴

En annan av årets strukturaffärer tog sin början redan 2019 då det norska börsbolaget Polaris Media AS klev in som delägare av den västsvenska tidningskoncernen Stampen Media, med bland annat Göteborgs-Posten i sin utgivning. Klivet in i Stampen togs genom konsortiet PNV Media tillsammans med svenska NWT Gruppen i Karlstad och VK Media i Umeå. De tidigare majoritetsägarna, familjen Hjørne, behöll dock en minoritetspost. Dessa minoritetsposter förvärvade konsortiet 2021 och erhöll då närmare 100 procent av aktierna.

Genom förändringen äger Polaris Media numera 70 procent av det västsvenska bolaget, medan NWT Gruppen äger 20 procent och VK Media 10 procent. Resterande 0,009 procent ägs av Journalistklubben och Unionenklubben på Stampen Media.²⁵ Familjen Hjørne avslutade därmed sitt nästan hundraåriga engagemang i Göteborgs-Posten och tidningarna kring den. Överlämningen följer de senare årens tendens där etablerade tidningsägare, som familjerna Hörning i Lidköping, Michelsen i Alingsås och Hamrin i Jönköping, av olika skäl klivit ur tidningsmarknaden.

I och med Polaris Medias köp finns nu alla tre stora norska tidningskoncerner – Amedia, Polaris och Schibsted – på den svenska marknaden som framträdande ägare. Den största av de tre är Schibsted som sedan 1990-talet haft ägarintressen i Sverige via Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Till det kommer att Schibsted, liksom NWT-koncernen, äger betydande delar av Polaris. Amedia samäger sedan 2019 Bonnier News Local tillsammans med Bonnier News, vilka bedriver tidningsverksamhet i södra Sverige och Mellansverige. Koncernen är resultatet av en tidigare sammanslagning mellan före detta Mittmedia, Hall Media och HD-Sydsvenskan.

Under 2021 förvärvade också stiftelseägda VK Media 90,1 procent av mediebolaget Tidningar i Norr. Det uppköpta bolaget ger ut Lokaltidningen, Mellanbygden, Nordsverige och Västerbottningen. Tidningar i Norrs ägarförening behåller genom aktieägaravtalet ett inflytande över tidningarnas politiska inriktning på ledarsidorna.²⁶

²² Dagens Media, Ny medieaffär – Bonnier och Gota tar över Skånska Dagbladet och Norra Skåne, 2021-07-08 (<https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/ny-medieaffar-bonnier-och-gota-tar-over-skanska-dagbladet-och-norra-skane/>).

²³ Bonnier News, Bonnier News Local förvärvar Tranås-Posten, 2021-11-10 (https://www.bonniernews.se/nyhet/1zOHZpXYL8J-mxg1KD2JXz2/bonnier_news_local_forvarvar_tranasposten)

²⁴ Bonnier News, Lokaltidningen säljer Laholms Tidning, 2021-11-01 (https://www.bonniernews.se/nyhet/4K5L9qKAVs3tpg8Fo-KUjh5/lokaltidningen_saljer_laholms_tidning)

²⁵ Stampen Media, Polaris Media tar över ägandet i Stampen Media, 2021-05-05 (<https://stampenmedia.se/polaris-media-tar-over-agandet-i-stampen-media/>)

²⁶ VK Media, VK Media köper mediebolaget Tidningar i Norr, 2021-09-22 (<https://vkmedia.se/vk-media-koper-mediebolaget-tidningar-i-norr/>).

5.1.2 Förändringar på titelnivå

Trots den omfattande omstrukturering som följt av medielandskapets digitalisering och att antalet utgivande bolag minskat har antalet titlar på den svenska dagstidningsmarknaden hållit sig förhållandevis stabilt under de senaste 40 åren. Mot den bakgrunden kan man tala om de senaste åren som något av ett trendbrott. Sedan 2017 har ett större antal titlar försvunnit, vilket medfört att antalet betalda dagstidningar på den svenska tidningsmarknaden minskat från drygt 160 till något färre än 140. Huvudparten av dessa nedlagda tidningar har varit en- och tvådagartidningar. Tidningar och nyhetsredaktioner har försvunnit även under 2021 och 2022. Men det var färre som försvann än vad som befarades på många håll när reklamintäkterna dramatiskt vek nedåt under coronapandemins första våg.

I februari 2021 upphörde den veckoutgivna tidningen Tempus att ges ut från Malmö.²⁷ Senare under våren slutade tidningen Feministiskt Perspektiv med sin utgivning då den förlorat driftstödet som en följd av att den betalda upplagan inte nådde upp till de nivåer som krävs för att erhålla stöd. Tidningen gavs sedan 2011 ut av den ideella föreningen Feministiskt perspektiv. I samband med nedläggningen startade Mediehuset Grön Press AB tillsammans med den tidigare redaktionen på Feministiskt Perspektiv en ny feministisk digital nyhetstidning under namnet Fempers Nyheter. Den nya titeln utkommer två gånger i veckan och drivs av bolaget Medieföretaget Fempers AB.²⁸

Bonnierkoncernens bolag Lokaltidningen Mediacenter lade sommaren 2021 ned sina gratistidningar i Hässleholm, Kristianstad och Ystad samt den gemensamma tidningen för Simrishamn, Sjöbo och Tomelilla. Dessutom halverades utgivningstakten för gratistidningarna i Svalöv samt i Bunkeflo och Limhamn.²⁹ Sommaren därpå, 2022, startade Bonnier News Local betalnyhetssajten Nu i Österåker med redaktion i Åkersberga.³⁰

Hos Stampen Media återuppstod Partille Tidning som prenumererad e-tidning 2021 med utgivning tre dagar i veckan. Tidningen var tidigare en gratistidning ägd av AB William Michelsens boktryckeri, vilket gick i konkurs 2019.³¹ Stampen fattade strax före jul 2021 dessutom ett beslut om att lägga ned gratistidningen Varbergsposten eftersom tidningens ekonomi stadigt försvagats och den gick med förlust. Det sista numret var satt till slutet av januari 2022. Beslutet ändrades dock när en ny aktör önskade att komma in på marknaden. Därför lanserades den veckoutgivna gratistidningen Nya Varbergsposten i februari.³² Den nya aktören var den familjeägda gratistidningen Varbergs Tidning med tillhörande nyhetssajt.³³

Den under 2020 lanserade nyhetssajten Bulletin försattes 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.³⁴

27 Nya Lundstedt KB, Tempus (1980), 2022-09-20 (http://tidning.kb.se/nld/nld/tidning_all?tidnid=169)

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

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

30 Bonnier News, Bonnier News Local startar nyhetssajt i Österåker, 2022-08-23 (https://www.bonniernews.se/nyhet/426jYg6X-IZdn6EGMOIRRVn/bonnier_news_local_startar_nyhetssajt_i_osteraker)

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

32 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/>).

33 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/>)

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

Hösten 2022 utkom det sista numret av den veckoutgivna tidningen Värmlandsbygden. Bakom nedläggningen stod enligt ägaren ökade kostnader för tryck och distribution.³⁵

5.1.3 Förändrad postdistribution av tidningar

Under hösten 2020 testade Postnord en ny utdelningsmodell i västra Skåne. Den nya modellen innebar i stora drag att brev, reklam och tidningar började att delas ut varannan dag i stället för som tidigare varje dag. I början av 2021 meddelade Postnord att utdelningsmodellen skulle implementeras successivt i hela landet under 2021 och 2022.³⁶

5.2 PUBLIKMARKNADENS UTVECKLING FÖR TIDNINGAR

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

5.2.1 Tidningsprenumerationer i hushållen

Enligt Mediebarometern 2021 hade 48 procent av befolkningen 9–85 år tillgång till en prenumererad morgontidning i hemmet (46 procent 2020). Samtidigt uppgav 8 procent att de hade tillgång till någon av kvällstidningarnas digitala abonnemang (7 procent 2020). Eftersom grupperna delvis överlappar varandra var den totala andelen 50 procent (49 procent 2020). Det var således genomgående ökning jämfört med både 2019 och 2020, vilket sannolikt kan förklaras av det stegrade nyhetsintresset under coronapandemins båda år.

Som redan nämnts var det de digitala versionerna som primärt lockade hushållen att teckna nya abonnemang. Andelen med tillgång till digital morgontidning fortsatte i enlighet med de senare årens tendenser att växa. Tillgången ökade från 36 procent 2020 (i sig en uppgång från 31 procent 2019) till 38 procent 2021. Andelen med tillgång till tryckt morgontidning krympte däremot från 29 procent till 28 procent. Det var alltså vanligare med en digital morgontidning än en tryckt under 2021, enligt Mediebarometern.

Minst andel dagstidningsprenumeranter fanns under 2021 i åldersgruppen 25–44 år. I den gruppen uppgav 32 procent att de prenumererade på en tidning. De kan jämföras med den mest prenumerationsbenägna gruppen, de över 65 år, där 75 procent prenumererade. En annan noterbart skillnad gällande prenumerationsbenägenhet fanns enligt 2021 års Mediebarometer mellan personer med och utan högskoleutbildning. Enligt studien prenumererade högskoleutbildade personer mellan 25 och 85 år på dagspress i större omfattning än personer utan högskoleutbildning.

5.2.2 Räckvidden för enskilda tidningar

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

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

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

storstäderna och som mätte räckvidden i både tryckta och digitala kanaler 2019 och 2020. Den uppåtgående trenden bröts för många titlar 2021, då endast tre av de tio storstadstitlarna visade ökad nettoräckvidd. Göteborgs-Posten var den enda tidning som ökade sin räckvidd både i tryckt och digital form (se tabell 5.1).

Tabell 5.1 Total nettoräckvidd under genomsnittlig dag för morgon- och kvällstidningar utgivna i storstad, 2021 (tusental)

Titel	Total netto-räckvidd	Tryckt räckvidd, inkl. e-tidning	Förändring, %	Digital räckvidd	Förändring, %
Aftonbladet	3 877	383	-3,8	3 779	+1,6
Expressen/GT/KvP	2 756	349	-9,6	2 631	-3,2
Dagens Nyheter	1 035	518	-4,8	768	-6,2
Svenska Dagbladet	691	314	-9,5	532	+4,3
Dagens industri	506	287	-1,0	296	+0,7
Göteborgs-Posten	525	255	+4,5	398	+24,8
Sydsvenskan	310	159	-0,6	200	-21,6
Skånska Dagbladet	81	70	+29,6	18	-5,3

Kommentar: Med total nettoräckvidd menas summan av tryckt respektive digital räckvidd.

Källa: Orvesto Konsument 2021: Helår (Kantar Sifo).

Bland storstadstitlarna var det bara Skånska Dagbladet i Malmö som hade fler läsare i de tryckta kanalerna än i de digitala. För kvällspressen var tonvikten på de digitala kanalerna extra markerad.

För de 34 landsortstidningar som mätte sin totala nettoräckvidd under både 2020 och 2021 var resultatet något mer blandat. Här ökade tolv av de aktuella titlarna sin totala räckvidd samtidigt som två redovisade en oförändrad räckvidd. För de återstående 20 titlarna var det vikande tal. Det skiljer sig från 2020 då 22 jämförbara titlar ökade i nettoräckvidd.

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

Tabell 5.2 Total nettoräckvidd under genomsnittlig dag för de största morgontidningarna utgivna i landsort, 2021 (tusental)

Titel	Total netto-räckvidd	Tryckt räckvidd, inkl. e-tidning	Förändring, %	Digital räckvidd	Förändring, %
Helsingborgs Dagblad/ LP/NST	204	145	+5,8	106	-23,2
Nya Wermlands-Tidningen	149	105	+10,5	85	+4,9
Nerikes Allehanda	137	93	+6,9	79	-8,1
Uppsala Nya Tidning	140	105	+10,5	64	+8,5
Västerbottens-Kuriren	131	61	±0,0	108	+13,7
Östgöta Correspondenten	125	96	+2,1	54	+8,0
Dalarnas Tidningar	110	75	-8,5	58	-12,1
Barometern/OT	107	88	+1,1	43	+16,2
Borås Tidning	101	70	-6,7	55	+27,9
VLT	101	74	+25,4	49	-7,5

Källa: Orvesto Konsument 2021: Helår (Kantar Sifo).

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

5.2.3 Tidningarnas upplagor

Den sammanlagda försäljningen av prenumerationer och lösnummer (den så kallade upplagan) bland de 124 jämförbara dagstidningar som revideras av Kantar Sifo ökade under 2021 med 0,1 procent relativt med 2020. Upplagestatistiken omfattar sedan flera år inte endast den tryckta tidningen. Den räknar precis som räckviddstalen in de e-tidningsabonnemang där den digitala utgåvan är en kopia av den tryckta tidningen. Dessutom bokförs plusabonnemang där abonnenter betalar för låst redaktionellt innehåll på webbplatsen som en del av upplagan.

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

För de medverkande titlarna är dock den samlade upplagan i stort sett oförändrad jämfört med senast föregående år.

Som skäl till det inbromsade upplagefallet har Kantar Sifo pekat på en växande digital abonnemangsstock och det faktum att allt fler nyhetskonsumenter väljer att betala för digitalt redaktionellt material. Den digitala tillväxten, procentuellt räknat, var under 2021 som allra starkast bland de medel- och lågfrekventa titlarna. Tillväxten gör att dessa närmar sig de högfrekventa titlarna när det gäller upplagens digitala andel. Totalt sett så minskar den tryckta upplagan både

i relativa och absoluta tal. För den digitala är förhållandena de omvända. Nära fyra av tio exemplar hos de högfrekventa titlarna var digitalt. Minst digital andel återfinns hos den lågfrekventa pressen där den var 15 procent. För de reviderade titlarna som helhet har andelen försålda digitala prenumerationer ökat till 33,3 procent. Det är en ökning med lite cirka fem procentenheter jämfört med föregående år (se tabell 5.3).

Tabell 5.3 Dagspressens TS-reviderade upplagor efter utgivningsfrekvens, 2021 (förändring från 2020 i procent)

Frekvens (tidningar)	Total upplaga		Tryckt upplaga		Digital upplaga		Digital andel, %	
	1000-tal	± %	1000-tal	± %	1000-tal	± %	2020	2021
6–7/vecka (55)	1 153	+0,5	766	-7,7	448	+16,6	33,5	38,9
3–5/vecka (32)	218	+0,2	160	-13,6	68	+19,6	16,4	19,6
1–2/vecka (45)	192	-2,0	155	-5,6	29	+24,6	11,9	15,1
Totalt (132)	1 563	+0,1	1 081	-6,7	545	+17,3	28,4	33,3

Kommentar: Förändringen (± %) jämfört med 2020 avser endast jämförbara titlar.
Källa: Kantar Sifo Media Audit (bearbetningar).

Precis som att andelen digitala prenumerationer varierar mellan de olika tidningskategorierna finns det tydliga skillnader mellan de största lokaltidningsgrupperna (se tabell 5.4). Bonnier News Local, Stampen och VK Media har alla en digital upplageandel omkring 50 procent. Minst andel har NWT Gruppens titlar, 19 procent. Sett som en gemensam grupp har den svenska lokalpressen tagit ett stort kliv mot ökat digitalt fokus sedan pre-coronaåret 2019. Då var den digitala andelen 19 procent. Året därpå, 2020, hade andelen stigit 31 procent och 2021 till 37 procent.

Tabell 5.4 Samlad upplaga för de största lokaltidningskoncernerna, 2021 (förändring från 2020 i procent)

Frekvens (tidningar)	Total upplaga		Tryckt upplaga		Digital upplaga		Digital andel, %	
	1000-tal	± %	1000-tal	± %	1000-tal	± %	2020	2021
Bonnier News Local (34)	444 500	1%	238 200	-8%	206 300	14%	41%	46%
Gota Media (11)	210 200	-2%	156 800	-8%	53 400	2%	21%	25%
Stampen (9)**	232 800	4%	110 500	-12%	122 300	24%	44%	53%
NTM (17)	271 400	-2%	206 000	-8%	65 400	20%	20%	24%
NWT Gruppen (10)	127 100	0%	102 400	-5%	24 700	34%	15%	19%
VK Media (2)	36 900	3%	19 200	-8%	17 700	19%	42%	48%
Övriga (1)	10 300	0%	7 000	-30%	3 300	–	–	32%
Totalt (83)	1 333 200	0%	840 100	-8%	493 100	20%	31%	37%

Kommentar: Avser tidningar med utgivning minst 3 utgåvor/vecka. Förändringen (± %) jämfört med 2020 avser endast jämförbara titlar.
* Avser digital upplaga (e-tidning) samt plusabonnemang (dvs. inloggning på hemsidan som ej ger tillgång till e-tidningen).
** Jämförelsen inkluderar Kungsbacka-Posten och Mölndals-Posten som var endagarstidningar 2020.
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 2022 från medieinstitutet Reuters vid Oxfords universitet indikerar att den allmänna digitala dynamiken där *the winner takes most*, eller störst tar mest, även gäller när det handlar om digitala publikintäkter. Enligt rapporten tecknas flest digitala abonnemang hos Aftonbladet och Dagens Nyheter. En minoritet av de digitala prenumeranterna hade 2022 en prenumeration på en lokal-tidning. Men det var en andel som växte från 37 procent 2021 till 43 procent 2022. Bland prenumeranterna var 16 procent under 30 år.³⁷

Flera av storstädernas tidningar nämner – i linje med denna dynamik – i sina respektive årsredovisningar att de upplevt en stark prenumerationstillväxt under 2021 och att det varit de digitala abonnemangen som lockat till sig flest nya prenumeranter. Däremot är det få av dessa storstadstidningar som ingår i den offentligt tillgängliga upplagestatistiken. Av den går dock att utläsa att Göteborgs-Posten ökade sin upplaga med cirka 5 procent till totalt 130 500 exemplar under 2021. Ökningen kan kopplas till digitala abonnemang. Malmötidningen Sydsvenskan vände upplage-tillväxten 2020 till en nedgång med -1 800 exemplar till 87 200. Men utifrån de tillgängliga uppgifterna förklaras nedgången av minskade prenumerationer på den tryckta tidningen.

Men det är inte bara i storstäderna som titlar ökar i upplaga och abonnemang (se tabell 5.5). Störst upplageökning 2021 hade tredagstidningen Alingsås-Tidning med Elfsborgs Läns Tidning vilken ökade med 16 procent. Tidning toppade listan över titlar med störst upplageminskning mellan 2019 och 2020. Under andra halvan av 2019 förvärvade Stampenkongcernen tidningen.

**Tabell 5.5 Landsortstidningar med bäst upplageutveckling, 2021
(ökning jämfört med 2020 i procent)**

Titel	Total upplaga	Förändring, %
1. Alingsås-Tidning/Elfsborgs Läns Tidning	8 100	+16%
2. Örnsköldsviks Allehanda	10 600	+6%
3. Strömstads Tidning/N. Bohuslän	3 700	+6%
4. Länstidningen Södertälje	9 900	+5%
5. Gefle Dagblad	17 200	+5%

Källa: Kantar Sifo Media Audit.

Samtidigt som vissa landsortstidningar ökade sin upplaga minskade andras (se tabell 5.6). Den största minskningen i upplagestatistiken upplevde Folkbladet i Norrköping där upplagan sjönk med 7 procent. Mölndals-Posten, Smålandsposten och Enköpings-Posten minskade samtliga med 6 procent medan Norrbottens-Kuriren minskade med 5 procent – jämfört med 2020.

³⁷ Reuters Institute for the Study of Journalism, "Digital News Report 2022", 2022-08-18 (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/sweden>).

**Tabell 5.6 Landsortstidningar med sämst upplageutveckling, 2021
(minskning jämfört med 2020 i procent)**

Titel	Total upplaga	Förändring, %
1. Folkbladet Norrköping	2 800	-7%
2. Mölndals-Posten	6 300	-6%
3. Smålandsposten	28 700	-6%
4. Enköpings-Posten	6 400	-6%
5. Norrbottens-Kuriren	14 000	-5%

Källa: Kantar Sifo Media Audit.

5.2.4 Abonnemangs- och upplageekonomi

Intäktsstatistiken visar också den tecken på att andelen hushåll med tillgång till digital morgontidning växer och andelen med tryckt krymper (se tabell 5.7). Enligt TU uppgick publikintäkterna hos de 106 jämförbara morgonutgivna tidningar som medverkar i organisationens branschstatistik till cirka 5,9 miljarder kronor under 2021. Det var en nedgång med 2 procent jämfört med året innan. Men det var inte en minskning som fördelade sig lika mellan de olika tidningskategorierna.

Landsortspressens publikintäkter från tryckta och digitala kanaler växte med 3 procent till ungefär 3,3 miljarder kronor samtidigt som storstadsortspressens krympte med 7 procent till cirka 2,5 miljarder kronor. Majoriteten av de samlade publikintäkterna, 57 procent, tillfaller således landsortspressens medverkande titlar. Resten, 43 procent, tillfaller storstadstidningarna. TU skriver i sin analys av 2021 års publikintäkter att de samlade intäkternas minskning till stor del härrör från den fortsatta tillbakagång som merparten av de tryckta tidningarna upplevde detta år.

Tabell 5.7 Dagspressens tryckta och digitala konsumentintäkter helåret 2021 (mnr)

	Tryckta kanaler	Förändring, %	Digitala kanaler	Förändring, %	Totala intäkter	Förändring, %
Landsortspress	2 801	-1	538	+28	3 340	+3
Storstadspress	1 897	-10	639	+3	2 535	-7
Morgonpress, totalt	4 698	-5	1 177	+13	5 875	-2
Kvällspress, totalt		1 411	-6

Källor: Ett hållbart mediestöd för hela landet (Ds 2022:14), bearbetad, Regeringskansliet och Tidningsutgivarna (TU).

För de morgonutgivna storstadstidningars del kom 25 procent av publikintäkterna från de digitala produkterna och 75 procent från de tryckta. Den digitala intäktsandelen hos landsortstidningarna var betydligt mindre. Den stannade vid 16 procent samtidigt som de tryckta tidningarna svarade för 84 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. Däremot går det att utifrån deras årsredovisningar utläsa att både Aftonbladets och Expressens intäkter från läsarna sjönk under 2021. Expressens minskade med 8 procent till 635 miljoner kronor, medan Aftonbladet tappade 3 procent ned till 776 miljoner. För den senare tidningens del kom 497 miljoner (-13 procent 2020) från den tryckta tidningsförsäljningen och 279 miljoner (+22 procent 2020) från digitala prenumerationer.

5.3 REKLAMMARKNADENS UTVECKLING FÖR TIDNINGAR

Reklammarknadens allmänna uppsving efter det första coronaåret avspeglar sig även i statistiken för tidningarnas reklamförsäljning. Men det är ingen genomgående ökning som syns. Som tidigare nämnts visar IRM:s övergripande statistik att de tryckta nyhetsmediernas – det vill säga tryckta morgon-, kvälls- och gratistidningar och deras bilagor – intäkter från reklam krympte med cirka 1 procent under 2021 (se tabell 2.2). Sett i historisk synvinkel var det en mycket måttlig nedgång. I absoluta tal handlar det om ett litet tapp på 25 miljoner kronor.

Riktas därefter fokus enbart mot den ordinarie tryckta dagspressen, det vill säga tryckta morgon- och kvällstidningar exklusive bilagor, så var dessa reklamintäkter stabila med en viss tendens till uppgång (se tabell 5.8).

Tabell 5.8 Dagspressens tryckta reklamintäkter, 2017–2021 (löpande priser, mnkr)

	2017	2018	2019	2020	2021	Förändring 2021/2020, %	Förändring 2021/2017, %
Landsortspress	2 217	1 898	1 585	1 213	1 184	-2	-47
Storstadspress	1 182	1 075	941	729	757	+4	-36
Kvällspress	302	265	213	139	146	+6	-52
Totalt	3 701	3 239	2 739	2 079	2 088	+0	-44

Kommentar: Reklamintäkter exklusive reklambilagor.
Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

Landsortspressen fortsatte till skillnad från kvälls- och storstadspressen att förlora reklamintäkter från den tryckta tidningen 2021 och det efter det djupa fall som skedde under coronapandemins första år. För deras del minskade de tryckta reklamintäkterna med ytterligare 2 procent. Kvällspressen och storstadspressen hämtade igen något av de tapp de upplevde 2020 med intäktsökningar om 6 procent respektive 4 procent relativt föregående år. Totalt slutade försäljningen av reklam i tryckta dagstidningar på cirka 2,1 miljarder kronor, vilket alltså var en marginell uppgång jämfört med under coronapandemins första år. De drygt två intäktsmiljarderna var ungefär 1,6 miljarder eller 44 procent mindre än 2017.

Intäkterna från de tryckta reklambilagorna, som tidigare varit betydande, fortsatte att krympa 2021 och utgör i dag en tämligen blygsam intäktsström.

De digitala reklamintäkterna ökade rejält under 2021 för nyhetsmediernas del, enligt IRM:s övergripande statistik. Kategorin digitala nyhetsmedier omfattar digitala morgon-, kvälls- och gratistidningar samt helt digitala nyhetssajter. Den här gruppens reklamintäkter steg, som tidigare nämnts, med cirka 21 procent till drygt 2,2 miljarder kronor (se tabell 2.2).

Hur fördelade sig då de digitala reklaminvesteringarna specifikt bland nyhetsmediernas morgon- och kvällstidningar? En uppskattning utifrån den statistik som TU presenterat samt kvällstidningarnas årsredovisningar visar 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 lite drygt hälften till de tre storstädernas morgontidningar (se tabell 5.9).

Tabell 5.9 Dagspressens digitala reklamintäkter, 2017–2021 (löpande priser, mnkr)

	2017	2018	2019	2020	2021	Förändring 2021/2020, %	Förändring 2021/2017, %
Landsortspress	410	470	382	371	412	+11	+0
Storstadspress	456	431	428	372	441	+19	-3
Kvällspress	1 142	1 217	1 062	932	1 165	+25	+2
Totalt	2 008	2 118	1 872	1 675	2 018	+20	+1

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

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

Inom morgonpressen var det dock storstadstidningarna som drabbades hårdast av det digitala reklambortfallet 2020. Det fallet hämtades upp med en ökning på 19 procent till 441 miljoner kronor under 2021. Därmed låg investeringarna i storstadspressens digitala reklamkanaler i paritet med de för 2017–2018. Landsortspressens digitala reklamintäkter, som krympte ganska moderat under 2020, steg med 11 procent 2021 till 412 miljoner kronor. Tack vare ökningen var kategorin tillbaka på 2017 års intäktsnivå. Aftonbladet och Expressen redovisar endast totala reklamintäkter i sina bokslut. Men deras digitala reklamintäkter under 2021 kan estimeras till 1 165 miljoner kronor, vilket skulle innebära att de ökade med hela 25 procent relativt 2020. De skulle därmed vara i nivå med 2019 års resultat.

5.4 RESULTAT OCH LÖNSAMHETSNIVÅER

Till följd av den minskande reklamförsäljningen i de tryckta nyhetsmedierna har tidningsföretagens samlade omsättning sjunkit över tid. Reklaminvesteringarna i tryckta nyhetsmedier fortsatte att minska under 2021. Men nedgången var moderat jämfört med hur det sett ut under de senare åren. Till det kom att morgonpressens publikintäkter vek något nedåt samtidigt som de statliga stöden minskade kraftigt då de tillfälliga covid-19-stöden avvecklades. Trots det steg rörelseintäkterna, inklusive de former av stöd som inte är driftsstöd, från 13 135 miljoner kronor 2020 till 13 206 miljoner (se tabell 5.10). Ett av skälen till ökningen var att investeringarna i tidningsföretagens digitala reklamkanaler växte med nästan 21 procent. Det är dock värt att hålla i minnet att i en totalsammanställning som den nedan påverkas utfallet främst av det ekonomiska resultatet för de största tidningsföretagen.

Det ordinarie statliga driftsstödet steg samtidigt från 579 miljoner kronor till 633 miljoner. De viktigaste skälen till ökningen står att finna i några nya och i vissa fall ganska stora tidningar under 2021 kom att uppfylla kraven för allmänt driftsstöd.

Tabell 5.10. De svenska tidningsföretagens ekonomi, 2020 och 2021 (mnkr)

	2020	2021
Rörelseintäkter	13 135	13 206
Statligt selektivt driftsstöd	579	633
Rörelsekostnader (inklusive avskrivningar)	-13 764	-12 994
Rörelseresultat	-50	845
Finansiellt netto	-22	483
Nettoresultat	-70	1 328

Kommentar: Tabellen avser det samlade resultatet för företag med tillgängliggjord årsredovisning. I sammanställningen för 2020 års sammanställning saknades Mediehuset Grönt, Munken 7, Offensiv och Tempus. För 2021 års sammanställning saknades Bulletin, Offensiv, Per Texta Förlag, Routsin Suomalainen och Öfre Slotts Media (tidigare Munken 7). Det samlade beslutade driftsstödet uppgick under 2021 till 687 mnkr. Stöd vid sidan av driftsstödet, t.ex. stöd till lokal journalistik, ingår i posten rörelseintäkter.

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

I takt med att rörelseintäkterna sjunkit har tidningsföretagen tvingats att minska sina utgifter. Under 2021 föll tidningsföretagens samlade rörelsekostnader med 770 miljoner eller 5,6 procent till 12 994 miljoner kronor.

Minskade produktionskostnader till följd av lägre försäljningsvolym, ett effektivare arbetsätt tack vare digitaliseringen, ökade möjlighet till samordning och samarbete genom framväxten av större tidningskoncerner samt – inte minst – regelrätta personella neddragningar har bidragit till att tidningsföretagen som grupp kunnat upprätthålla ett betryggande överskott i verksamheten under flera år under 2010- och 20-talen. Under 2021 uppgick rörelseresultatet till 845 miljoner kronor. Det är en avsevärd förbättring jämfört 2020 då det var -50 miljoner. Det är också ett resultat bättre än det goda året 2016 och det största rörelseöverskottet sedan 2012.

Samtidigt som rörelseresultatet stärktes förbättrades också resultatet från tidningsföretagens finansiella verksamhet. Det finansiella nettot slutade på 483 miljoner kronor, vilket var en noterbar förbättring jämfört med föregående års -22 miljoner. Till stor del beror detta på att vissa bolag avyttrat ett antal kontors- och tryckerifastigheter medan andra erhållit betydande utdelningar från värdepapper.

Den ekonomiska sammanställningen från de i underlaget ingående företagens årsredovisningar visade tack vare det starka finansiella nettot sammantaget på ett överskott (efter finansiella poster) på 1 328 miljoner kronor. I relation till de samlade rörelseintäkterna blev nettomarginalen 9,6 procent (-0,2 procent 2020) under 2021 för de svenska tidningsföretagen.

Den här gjorda sammanställningen av tidningsföretagens ekonomiska resultat ska inte likställas med resultatet för tidningsbranschen som helhet. Ett antal av de stora tidningsbolagen har valt att centralisera – eller på annat sätt omlokalisera – sådana finansiella tillgångar som tidigare hantades och redovisades av de enskilda tidningsföretagen. Bonnier Group, Norrköpings Tidningars Media och Schibsted är exempel på grupper där så har skett. 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 2021 görs i avsnittet 5.6.

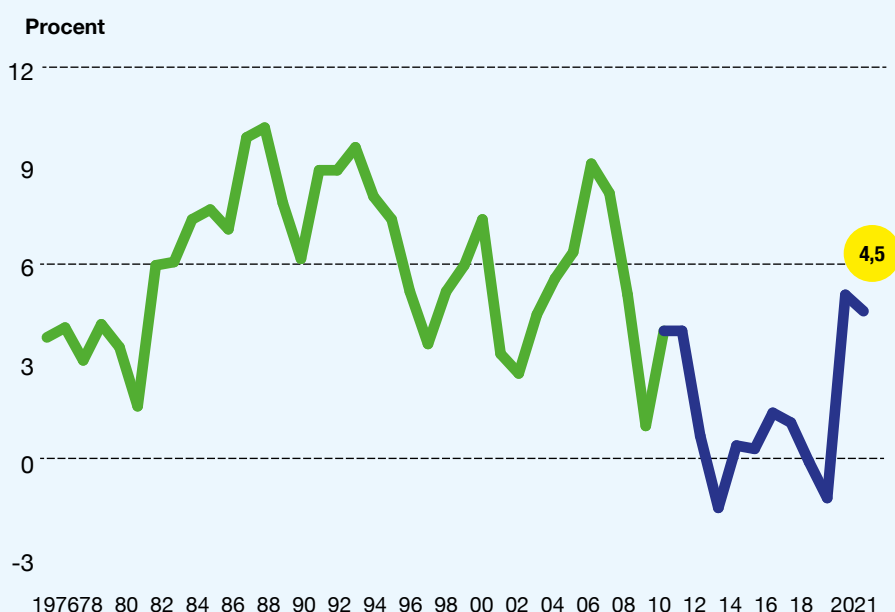
5.5 DAGSTIDNINGSFÖRETAGENS LÖNSAMHET

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 marknads 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 mycket stor andel av de svenska dagstidningarna mottog ekonomiskt stöd från staten. Även sammanslagningar av tidningar med och utan presstöd i samma bolag har bidragit till att göra gränsdragningarna mer och mer komplicerade.

I 2021 års sammanställning av dagstidningsföretagens lönsamhet ingår därför även sådana som erhåller driftsstöd. För andra 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 beräknings sättet har förändrats. Liksom tidigare inkluderar sammanställningen enbart tidningsföretag som utger tidningar med en utgivningsfrekvens om tre till sju dagar per vecka.

Genomsnittet för bruttomarginalen (medianen) för 2021 blev 4,5 procent (se figur 5.1). Det är en tydlig uppgång jämfört med 2019 års marginal om -1,2 procent och paritet med 2020 års marginal på 5,0 procent. Inte under något år sedan 2010, det vill säga under hela den omräknade perioden, har flerdagarspressen haft lika hög bruttomarginal i median som under de senaste två åren. Det här presenterade resultatet kan närmast jämföras med bruttomarginalen för 2010 och 2011 då den var 3,9 procent. Av årsredovisningarna att döma har nedgången i reklamintäkterna från de tryckta tidningarna bromsats upp samtidigt som de digitala kanalernas reklamintäkter ökat. De senare ökade så pass mycket att de samlade reklamintäkterna steg. Till det kommer att publikintäkterna låg kvar på nästan samma nivå som under 2020. Dessutom har besparingar genomförts på kostnadssidan.

Figur 5.1 Tidningsföretagens bruttomarginal i median, 1976–2021 (median)



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

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

5.6 DE STÖRSTA TIDNINGSFÖRETAGEN

I likhet med i de flesta andra länder i Europa präglas den svenska tidningsmarknaden av en påtaglig ägarkoncentration. Genom förvärv och samgåenden har landets dagstidningar kommit att kontrolleras av allt färre ägare. Skapandet av större tidningsgrupper har ofta, inte minst från ägarhåll, lyfts fram som en strategi för att hantera den ökande konkurrensen på mediemarknaden.

Som framgår av tidigare avsnitt i denna rapport, 5.1, genomfördes under 2021 ett antal affärer som ytterligare förstärkte koncentrationstendenserna på tidningsmarknaden. Hit hör inte minst korsägandet mellan Bonnier News Local och Gota Media samt de två bolagens förvärv av Skånska Dagbladets tidningsrörelse. Nämnda exempel stärker ytterligare Bonniers position som den största aktören på den svenska tidningsmarknaden. Med tidningarna i storstäderna (Di, DN, Expressen och HD-Sydsvenskan) och lokaltidningsföretagen Bonnier News Local samt Hall Media svarar Bonniers svenska tidningsrörelse för en omsättning på 6,1 miljarder kronor.

En sammanställning över det ekonomiska utfallet under 2021 för landets tio största tidningsgrupper presenteras i tabell 5.11. Den övergripande tendensen var växande intäktsnivåer och en totalt sett ökad omsättning med 2 procent till cirka 13,8 miljarder kronor.

Tabell 5.11 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2021 (tkr och procent)

Grupp Koncern	Omsättning och tillväxt		Rörelseresultat och bruttomarginal		Nettoresultat och nettomarginal	
	2021	%	2021	%	2021	%
Bonnier News (storstadstidningar)	4 232 245	+2,7%	388 869	9,2%	415 941	9,8%
Schibsted (AB och SvD)	2 492 157	+5,9%	163 639	6,6%	164 652	6,6%
Norrköpings Tidningars Media	1 869 808	-2,5%	178 098	9,5%	193 192	10,3%
Bonnier News Local	1 547 889	+3,5%	28 307	1,8%	202 509	13,1%
Gota Media	1 132 737	+3,5%	79 905	7,1%	127 341	11,2%
Stampen Lokala Medier	1 118 750	-0,3%	83 995	7,5%	110 025	9,8%
NWT Gruppen	620 585	+11,6%	83 492	13,5%	461 913	74,4%
Hall Media	363 011	-0,8%	-14 438	-4,0%	-13 973	-3,8%
VK Media	272 410	+10,0%	117 646	43,2%	149 856	55,0%
Skånska Dagbladet	139 134	-25,3%	30 182	21,7%	30 096	21,6%
Totalt	13 788 726	+2,4%	1 139 695	8,3%	1 841 552	13,4%

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

Källa: Företagens årsredovisningar.

Sex av de tio tidningsgrupperna gick ur 2021 med positiv omsättningstillväxt. Undantagen från den övergripande trenden var koncernerna Hall Media, Stampen Lokala Medier, Skånska Dagbladet och Norrköpings Tidningars Media (NTM). Hos Hall Media var intäktsminskningen liten, endast 0,8 procent, och för Stampen Lokala Medier ännu mindre 0,3 procent. För Hall Medias del kan den något lägre omsättningen bland annat härledas till en aning mindre reklamintäkter 2021 än under 2020 samt minskade övriga rörelseintäkter. I Stampens fall var reklamintäkterna i princip oförändrade. Däremot minskade deras upplageintäkter.

För Skånska Dagbladets del berodde omsättningsminskningen med hela 25 procent på att tidningsverksamheten såldes under året och att bolaget mot slutet av året ombildades till ett fastighetsbolag.

Den stora lokaltidningskoncernen NTM noterade också den en intäktsminskning och det på 2,5 procent. Minskningen berodde till viss del på minskade stöd, till exempel de som delades ut 2020 med anledning av coronapandemin. Däremot ökade intäkterna från reklam till 509 miljoner (508 miljoner 2020) och tidningsförsäljning till 811 miljoner (790 miljoner). Rörelsens kostnader sänktes från 1 729 miljoner 2020 till 1 692 miljoner 2021.

Även hos den andra stora lokaltidningskoncernen Bonnier News Local ökade både reklam- och upplageintäkterna. De förra ökade till 841 miljoner (817 miljoner 2020) och de senare till 411 miljoner (372 miljoner 2020). Vad gäller kostnaderna så sänktes de under 2021, inklusive de för löner och ersättningar.

För de ekonomiskt största aktörerna, Bonnier News med koncernens storstadstidningar och Schibsted med Aftonbladet och Svenska Dagbladet, ökade de sammanräknade omsättningarna med cirka 3 respektive 6 procent.

Både Aftonbladet och Svenska Dagbladet stärkte sina resultat under 2021. Aftonbladet gjorde en rörelsevinst på 94 miljoner kronor medan Svenska Dagbladets rörelsevinst var 70 miljoner. Den senare tidningen ökade både sina reklam- och upplageintäkter under 2021. För Aftonbladets del krympte upplageintäkterna samtidigt som reklamintäkterna steg påtagligt. Sammantaget ökade de två tidningsbolagens reklamintäkter med 14 procent till 517 miljoner kronor. Samtidigt var deras upplageintäkter i princip oförändrade på cirka 1,4 miljarder.

Hos Bonnier News storstadstidningar ökade reklamintäkterna hos samtliga ingående bolag. Totalt sett ökade dessa med 11 procent till ungefär 1,6 miljarder kronor. Mest ökade reklamintäkterna för Dagens industri och Expressen. Däremot minskade Expressens upplageintäkter, medan de ökade för de övriga. Totalt sett så var upplageintäkterna på cirka 2,3 miljarder kronor oförändrade jämfört med 2020. Alla de fyra tidningsbolagen visade positiva rörelseresultat, av vilka Dagens Nyheters var starkast.

På resultatraden var utfallet bland de tio stora koncernerna mer entydigt positivt. Den samlade bruttomarginalen för de tio största grupperna var +8,3 procent 2021, en markant uppgång jämfört med 2020 då marginalen var +0,8 procent. Det samlade rörelseresultatet för de tio stora var 1 140 miljoner kronor. Bruttomarginalen för Bonnier News visade på drygt 9 procent medan Schibsted noterade ett plus på strax under 7 procent. Sex av bolagen hade en bruttovinstmarginal under 10 procent. Hall Media hade det svagaste relativa utfallet bland de tio stora med -4 procent i bruttomarginal (-11 procent 2020).

De kvarvarande fyra bolagen hade en rörelsemarginal på över 10 procent. Och bland dessa sticker koncernen VK Media ut med en rörelsemarginal på 43 procent. Under året genomförde Fastighetsbolaget Gazette AB, vilket VK Media hälftenägar, två väsentliga försäljningar. Realisationsresultaten för VK Medias del uppgår till cirka 100 miljoner kronor och är att betrakta som en intäkt av engångskaraktär. Skånska Dagbladet har också en påfallande hög bruttomarginal vilken även i detta fall kan förklaras med bolagets förändrade verksamhet under året.

Efter tidningskoncernernas finansiella verksamhet slutade det samlade resultatet i gruppen på 1 842 miljoner, vilket är ett kliv uppåt jämfört med 2020 års nettoresultat på 862 miljoner. Nettomarginalen gick precis som nettoresultatet upp och det från 6,4 procent 2020 till 13,4 procent 2021.

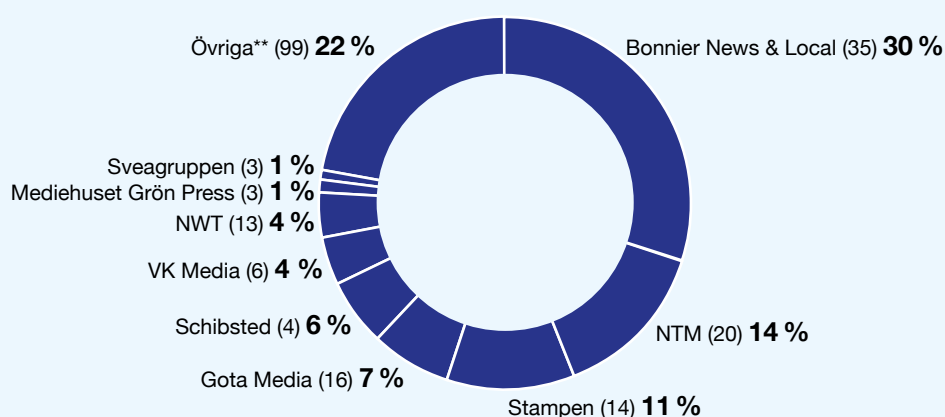
5.6.1 Tidningsföretagen och mediestöd

I figur 5.2 framgår hur stödpengarna fördelades över olika tidningsgrupper, inklusive stöd till eventuella gratistidningar och andra nyhetsmedier. Bonnier News med Bonnier News Local erhöll störst andel, 30 procent (277 miljoner), av det totala stödet, som gick till trettiofem titlar, samtliga dagstidningar. Norrköpings Tidningars Media erhöll 14 procent (132 miljoner) av stödet som fördelade sig över tjugo olika titlar, fjorton titlar tillhörande Stampen beviljades 11 procent (101 miljoner) av stödet. Och medan Gota Media beviljades 7 procent (67 miljoner) fördelat på sexton titlar så beviljades Schibsted 6 procent (53 miljoner) för fyra titlar, en av dessa var nyhetstjänsten Omni.

Gruppen ”Övriga” tilldelades cirka 203 miljoner kronor av de totala stödpengarna. Detta är en grupp som utgjordes av en mängd olika typer av nyhetsmedier som inte kontrollerades av någon

tidningskoncern. En stor andel var trettioen dagstidningar, främst med en- eller tvådagarsutgivning, som totalt fick 16 procent av stöden. Fyrtiofyra olika gratistidningar beviljades 4 procent av de totala stödpengarna och tjugofyra andra medier erhöll 1 procent. Den sistnämnda kategorin 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 2021 (procent)



* Uppgiften inom parentes är antal titlar som beviljats stöd. Distributionsstöd (64,6 mnkr + 0,6 mnkr) är inte inkluderade.
 Källa: Nordicom's bearbetning av uppgifter från Myndigheten för press, radio och tv.

Samtliga dagstidningskoncerner fick någon form av mediestöd under 2021. 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 och NWT ungefär en tredjedel av koncernernas totalt tilldelade stödmedel.

Tabell 5.12 Fördelningen av beviljade mediestöd 2021 (mnkr och procentuell andel)

Grupp (antal titlar som beviljats stöd)	Totalt beviljat stöd 2021 (miljoner kronor)	Andel av beviljade stödmedel 2021 (%)
Bonnier News & Local (35)	277	30
NTM (20)	132	14
Stampen (14)	101	11
Gota Media (16)	67	7
Schibsted (4)	53	6
VK Media (6)	36	4
NWT (13)	34	4
Tidningshuset Grön Press (3)	14	1
Sveagruppen (3)	12	1
Övriga (99)	203	22
- övriga, dagstidningar (31)	151	16
- övriga, gratistidningar (44)	36	4
- övriga, andra medier (24)	13	1
Summa (213)*	928	100

* Distributionsstöd (64,6 mnkr + 0,6 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 31 bolag. Elva av dessa bolag ger ut minst en tidning i någon av de tre storstäderna och tjugo 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 2021 av samma bolag som sina respektive lokal-konkurrenter. Under året blev också Malmös andratidning Skånska Dagbladet till hälften ägt av Bonnier, som sedan tidigare ger ut Sydsvenskan i samma stad.

Totalt omsatte de 31 bolagen 13 507 miljoner kronor under 2021, inklusive driftsstöd. Deras totala rörelseresultat var 836 miljoner kronor medan bruttomarginalen i median var +4,5 procent (se bilaga 3).

5.7.1 Landsortspress

Det ekonomiska utfallet för de 20 landsortstidningsföretagen varierade under 2021, även om en tydlig majoritet nådde positiva rörelseresultat. Fem av de tjugo bolagen visade negativa rörelseresultat. Det sammanlagda rörelseresultatet blev därför positivt om 172 miljoner kronor. Totalt omsatte gruppen 5 393 miljoner kronor, inklusive driftsstöd. Bruttomarginalen var i median +3,4 procent. Driftsstödets andel av omsättningen var 5,9 procent.

Störst av dessa bolag var Bonnier News Local med en omsättning på 1 548 miljoner kronor. Rörelseresultatet var 28 miljoner kronor och bruttomarginal var +1,8 procent. Näst största bolag var Gota Medias tidningsverksamhet, vilket omsatte 944 miljoner kronor 2021. Deras rörelseresultat uppgick till 39 miljoner kronor medan bruttomarginalen landade på +4,2 procent.

Fyra av de landsortstidningsutgivande bolagen – Hall Media (-4,0 procent), Öst Media (-3,1 procent), Sydöstran (-2,7 procent) och Folkbladet i Västerbotten (-1,3 procent) – hade negativa rörelseresultat. Samtidigt nådde fyra bolag en positiv bruttomarginal på 10 procent eller mer. Allra störst relativ vinst gjorde Upsala Nya Tidning med en bruttomarginal på +17,5 procent. De andra bolagen med stora bruttomarginaler var Lysekilsposten (+13,9 procent), Värmlands Folkblad (+13,1 procent) och Norr Media i Luleå (+12,4 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, ger ut tidningen Syre, som noterade ett negativt rörelseresultat. Sammantaget uppgick de storstadsutgivna tidningarnas rörelseintäkter, inklusive driftsstöd, till 8 114 miljoner kronor. Men i detta ingår alltså intäkter från en rad landsortstidningar inom framför allt Stampen Lokala Medier.

Av dessa drygt 8 miljarder kronor kom cirka 2,5 procent från det statliga driftsstödet. Driftsstödet utgjorde således en mindre andel av storstadspressens omsättning än vad det gjorde för landsortspressen. Det totala rörelseresultatet var 664 miljoner kronor vilket innebär att 2021 års bruttomarginal i median var 7,5 procent.

Störst omsättning bland morgontidningarna hade Aftonbladet med 1 600 miljoner kronor. Kvällstidningens rörelseresultat var cirka 94 miljoner kronor, medan bruttomarginalen var +5,9 procent. För Expressen, den andra kvällstidningen, var rörelseresultatet 30,5 miljoner medan bruttomarginalen var +2,5 procent.

Högst bruttomarginal hade, tack vare försäljningen av tidningsrörelsen, Skånska Dagbladet (+21,4 procent) och Dagens Nyheter (+17,0 procent). Tidningen Syre noterade däremot en bruttomarginal om -34,2 procent och ett rörelseresultat på -5,9 miljoner.

5.8 FÅDAGARSPRESSEN

I redovisningen av gruppen fådagartidningar eller den lågfrekventa dagspressen med utgivning en eller två dagar i veckan ingår totalt 28 olika bolag och företagsgrupperingar. Trots att fådagarspressen svarar för omkring två femtedelar av landets dagstidningstitlar är deras bidrag till den sammanlagda branschekonomin blygsamt. Den totala omsättningen hos gruppen uppgick under 2021 till 331 miljoner kronor. För flerdagspressen var motsvarande omsättning 13 507 miljoner kronor.

Det ekonomiska utfallet under 2021 var på samma sätt som den flerdagsutgivna landsorts- och storstadspressen till övervägande del positivt. Tio av bolagen visade ett negativt rörelseresultat medan 18 visade upp positiva resultat, driftsstödet inräknat. Det var en klar förbättring från föregående år då en klar majoritet ofta hade negativa rörelseresultat.

Fådagarspressen bruttomarginal i median var +1,2 procent. Det var en försvagning jämfört med 2020 (+3,1 procent). Alla bolag som ingår i underlaget tar emot statligt stöd. Beroendet av drifts-

stödet är i de flesta fall också betydande. Totalt sett stod det statliga driftsstödet för 35,1 procent av de totala intäkterna 2021. Till den andelen kommer övriga eventuella mediestöd.

Bland de förlustdrivande bolagen i gruppen var det fyra som hade en bruttomarginal som var sämre än -10 procent. Det var lika många som under 2020. Störst relativ förlust, -46,8 procent i förhållande till intäkterna, redovisade tidningen Arbetaren. De övriga var Fempers, Miljömagasinet och Proletären.

I den andra änden av vinstskalan lyckades en handfull tidningsföretag prestera en bruttomarginal över +10 procent. Bäst gick det för Insikt24 (+16,2 procent), Global (+15,0 procent) och Sändaren (+10,6 procent).

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.

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

I den tillgängliga statistiken från IRM finns endast gratis tidningarnas reklamintäkter från de tryckta kanalerna särredovisade. De digitala reklamintäkterna ingår i det som IRM kategoriserar som nyhetsmedier. Då gratis tidningarnas digitala andel är liten redovisas intäkterna även i denna rapport i avsnittet om morgon- och kvällstidningar.

Huvuddelen av gratis tidningarnas 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 gratis tidningarna. Redan innan pandemin bröt ut minskade de tryckta intäkterna år för år, inte minst 2019 då de föll med 18 procent. År 2020 blev mycket riktigt ett kärvt pandemiår för gratispressen. De tryckta reklamintäkterna minskade med över 28 procent. Under 2021 bromsades det här fallet in till strax under 3 procent till 688 miljoner kronor. Mellan 2017 och 2021 minskade gratis tidningarnas reklamintäkter i tryckta tidningar med 45 procent.

Tabell 5.12 Gratis tidningarnas reklamintäkter 2017–2021 (löpande priser, mnkr)

	Intäkter	Förändring, %
2017	1 254	-10,7%
2018	1 201	-4,3%
2019	983	-18,1%
2020	706	-28,2%
2021	688	-2,5%

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

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

5.10 DISTRIBUTIONSFÖRETAGEN

Den svenska tidningsdistributionsbranschen präglas på samma sätt som tidningsbranschen i allmänhet av att allt färre hushåll väljer att hålla sig med en tryckt prenumererad dagstidning. I takt med att de tryckta upplagorna faller ökar den relativa kostnaden för distributionen av tidningar.³⁸

Verksamhetsåret 2021 präglades också av arbetet med att möta utvecklingen med fallande tidningsvolym. Kostnadsbesparingar i form av exempelvis effektiviseringsprojekt har under en följd av år kombinerats med satsningar inom nya områden. Till dessa hör exempelvis post- och paketdistribution samt leverans av e-handelspaket och gratistidningar. Nästan samtliga bolag nämner i sina årsredovisningar att paketvolymerna ökat under året som en följd av den tilltagande e-handeln. De nämner även satsningar som nya terminaler och sorteringsmaskiner.

I underlaget för den ekonomiska sammanställningen för 2021 ingår tio företag. Alla dessa bolag utom ett ägs av tidningsföretag. Undantaget Tidningstjänst ägs av statliga Postnord. De samlade intäkterna för de tio bolagen uppgick under 2021 till cirka 3,5 miljarder kronor (se tabell 5.13). Det är en överskattning av tidningsdistributionens faktiska omsättning eftersom flera av bolagen som redan nämnt bedriver andra typer av distributionsverksamhet. Distributionsföretagen särredovisar vanligen inte intäkterna från tidningsdistributionen, varför det utifrån företagens bokslut inte går att göra en mer exakt bedömning av tidningsbranschens samlade försäljningsvolym.

Flera av bolagen nämner i sina årsredovisningar att tidningsvolymerna minskat mindre än förväntat under 2021 och att paketvolymerna ökat. Det har tillsammans med effektiviseringar förbättrat bolagens bruttomarginal. Endast ett av de tio aktuella företagen, Pressens Morgontjänst i Stockholm, visade ett negativt rörelseresultat – om än ett mycket måttligt minus på 3 000 kronor. Bäst gick det för NTM-ägda Svensk Hemleverans Norr där rörelseresultatet slutade på 21 miljoner kronor, vilket innebär en bruttomarginal på +14,5 procent. Bolaget pekar självt på att det under året tog över distributionen i området Skellefteå Västerbotten från Tidningstjänst, ökande paketvolym och fortsatt fokus på effektiviseringar som årets mest väsentliga händelser.

Det samlade rörelseresultatet för de tio företagen uppgick 2021 till cirka 261 miljoner kronor och bruttomarginalen till +7,5 procent. En stor del av den resultatförbättring som skett i förhållande till föregående år ska alltså tillskrivas pakethandel och annan distribution.

38 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-/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>)

Tabell 5.13 De svenska tidningsdistributionsföretagen, intäkter och resultat, 2021 (tkr)

	Intäkter	Rörelseresultat	Bruttomarginal, %
Svensk Hemleverans	564 805	72 109	+12,8
Tidningstjänst	427 797	50 286	+11,6
Pressens Morgontjänst	542 216	-3	±0,0
Västsvensk Tidningsdistribution	454 322	27 076	+6,0
Point Logistik	456 620	37 331	+8,2
Nim Distribution i Skåne	293 950	12 432	+4,2
Prolog Tidningsdistribution	253 806	23 558	+9,3
NWT Distribution	198 777	5 571	+2,8
Hall Media Logistik	131 886	11 414	+8,7
Svensk Hemleverans Norr	146 996	21 336	+14,5
Totalt	3 471 175	261 110	+7,5

Källa: Företagens årsredovisningar.

