



Medieekonomi

Medieutveckling 2024



Mediemyndigheten

i samarbete med

NORDICOM

Ansvarig utgivare: Mediemyndigheten.

ISSN: 1404-2819

ISBN: 978-91-988385-3-4

Författare: Tobias Lindberg och Ulrika Facht, Nordicom.

Foto: Sidan 5, Plattform, Johner, Sidan 10, Eric Cederlund, Johner, Sidan 12, Metamorworks, Shutterstock
Sidan 35, Metamorworks, Shutterstock, Sidan 52, DC Studio, Shutterstock,
Sidan 62, Peopleimages.com Yuri A, Shutterstock

Layout: Lisbeth Byman.

År: 2024.

Tel: 08-580 070 00.

E-post: registrator@mediemyndigheten.se

Innehåll

Förord	5
Medieåret 2023 – resultaten i sammanfattning	7
Robust mediekonsumtion och svagare nyhetsvanor	8
Hushållens medieutgifter stabila	8
Reklaminvesteringar på reträtt	8
Växande konsumtion av digitalt och strömmat	9
Försvagad lönsamhet för dagspressen	10
1. Om rapporten	11
2. Omvärldsanalys 2023–2024	13
2.1 Konjunkturen 2023–2024	15
2.2 Vikande nyhetskonsumtion	17
2.3 Reklammarknadens utveckling	18
2.3.1 Sveriges största annonsörer 2023	23
2.3.2 Reklaminvesteringarna 2024	25
2.4 Publikmarknadens utveckling	26
2.5 Press- och mediestöd	27
2.6 Public service	29
2.7 De största svenska mediebolagen	31
3. Tv-marknaden	36
3.1 Strukturell överblick över tv-marknaden	37
3.1.1 Viktiga förändringar på tv-marknaden	37
3.2 Publikmarknadens utveckling för tv	40
3.2.1 Konsumtionen av tv och rörlig bild	41
3.2.2 Marknaden för tv-tjänster	43
3.3 Reklammarknadens utveckling för tv	46
3.4 De största tv-företagens ekonomi	48

4. Radiomarknaden	53
4.1 Strukturell överblick över radiomarknaden	54
4.2 Publikmarknadens utveckling inom radio	55
4.3 Reklammarknadens utveckling inom radio	58
4.4 De största radioföretagen	59
4.4.1 Avgifter för analoga sändningstillstånd	61
5. Tidningsmarknaden	63
5.1 Strukturell överblick över tidningsmarknaden	64
5.1.1 Större strukturaffärer	65
5.1.2 Förändringar på titelnivå	67
5.2 Publikmarknadens utveckling för tidningar	69
5.2.1 Tidningsprenumerationer i hushållen	69
5.2.2 Räckvidden för enskilda tidningar	70
5.2.3 Tidningarnas upplagor	74
5.2.4 Abonnemangs- och upplageekonomi	77
5.3 Reklammarknadens utveckling för tidningar	79
5.4 Resultat och lönsamhetsnivåer	82
5.5 Dagstidningsföretagens lönsamhet	84
5.6 De största tidningsföretagen	86
5.6.1 Tidningsföretagen och mediestöd	89
5.7 Den medel- och högfrekventa dagspressen	91
5.7.1 Landsortspress	92
5.7.2 Storstadspress	92
5.8 Fådagarspressen	93
5.9 Gratispress och tidskrifter	94
5.10 Distributionsföretagen	96

Förord

Mediemyndigheten har i uppdrag att verka för yttrandefrihet, medie- och informationskunnighet samt möjligheterna till mediemångfald och tillgänglighet. Myndigheten ska även följa och analysera utvecklingen inom medieområdet inklusive ägande- och branschstruktur, teknik, tillgång och konsumtion samt ekonomiska förhållanden. I den här rapporten beskriver vi de samband som finns mellan konjunkturen, reklammarknaden, mediekonsumtionen och de svenska medieföretagens ekonomi. Rapporten tas fram i samverkan med Nordicom vid Göteborgs universitet och innehåller en längre tidsserie som visar den ekonomiska utvecklingen för landets tidningsföretag. Sedan några år tillbaka redovisar vi även den ekonomiska utvecklingen för de största svenska radio- och tv-företagen samt fördelningen av de digitala reklaminvesteringarna mellan utomnordiska och nordiska aktörer.

Årets rapport som baseras på en analys av de svenska medieföretagens bokslut för verksamhetsåret 2023 bär tydliga spår av den lågkonjunktur som Sveriges ekonomi gick in i under årets första månader. I flera fall sjunker såväl intäkter som resultatnivåer. Till det kommer den strukturomvandling som mediebranschen genomgår sedan flera år. Många medieföretag har tvingats till betydande besparingsprogram. Det är den sista rapporten som omfattar de stödformer som reglerades i de numera upphävda förordningarna för press- och mediestöd. I januari 2024 trädde det nya mediestödet med en tydligare inriktning på lokal och regional journalistik i kraft. Det är ännu för tidigt att dra några slutsatser av effekterna av de nya stödformerna, till det får vi återkomma i nästkommande rapport.

Allmänhetens tillgång till tillförlitlig information och nyhetsjournalistik är en grundbult i ett demokratiskt samhälle. Medierna spelar också en mycket viktig roll för att samhället ska kunna hantera en kris. Med tanke på det förändrade säkerhetsläget, risken för desinformation i kombination med utvecklingen inom AI, kan vikten av att svenska medier ges förutsättningar att verka inte nog understrykas.

Rapportens analys har gjorts av Tobias Lindberg, medieforskare, och Ulrika Facht, medieanalytiker, vid Nordicom.

Stockholm i oktober 2024

Jan-Olof Lind
Generaldirektör



Medieåret 2023 – resultaten i sammanfattning

Medieåret 2023 kom att präglas av den lågkonjunktur som Sveriges ekonomi gick in under årets första månader. Det var nedgång i ekonomin som bland annat innehöll hög inflation, fallande reklaminvesteringar och vikande lönsamhet. Dessutom föll allmänhets stora nyhetsintresse tillbaka efter att det stegrats under några år med coronapandemi, fullskaligt krig i Europa och 2022 års allmänna val.

Robust mediekonsumtion och svagare nyhetsvanor

Nordicoms medievanundersökning Mediebarometern 2023 visade att allmänheten på en övergripande nivå behöll sin höga mediekonsumtion under året. De minskningar som skedde gällde oftast redaktionella medier och mediernas traditionella kanaler. En vanlig dag 2023 tittade till exempel 95 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år på rörlig bild i någon form. Samtidigt tog 85 procent del av sociala nätverkstjänster och 77 procent lyssnade till radio. Räckvidden för tryckta och digitala dagstidningar minskade dock till 66 procent 2023. Även den andel som tog del av nyheter via exempelvis TV4 och Sveriges Radio under en genomsnittlig dag krympte jämfört med föregående år.

Hushållens medieutgifter stabila

Hushållens medieutgifter höll sig på ungefär samma nivå som under de närmast föregående åren. Genomsnittet för hushållens samlade medieutgifter 2023 var enligt Kantar Sifos beräkningar cirka 17 500 kronor. Under senare år har utgifterna för strömningstjänster inom film och tv ökat samtidigt som utgifterna för dagstidningar och tidskrifter minskat. Hushåll som upplevde att deras ekonomi var pressad var klart mindre benägna att lägga pengar på en morgontidningsprenumeration än hushåll med starkare ekonomi. Denna skillnad var inte alls lika uttalad för strömningstjänster för rörlig bild.

Reklaminvesteringar på reträtt

Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik sjönk investeringarna i reklam med -1,2 procent under 2023. Den här tillbakagången innebar att annonsörernas reklaminvesteringar stannade strax under 49 miljarder kronor. Nedgången var dock inte allmän. Investeringarna minskade i bland annat nyhetsmedier, tv och radio. Däremot ökade annonsörerna sina investeringar inom sökordsmarknadsföring samt online-kataloger och digital eftertextsannonsering.

Reklaminvesteringarnas fortsatta förflyttning från journalistiska medier till icke-journalistiska plattformar strök under den tydliga marknadstrenden med en ökad betydelse av konsument- och användarintäkter för kommersiellt finansierade nyhetsmedier. Därmed förstärkte medieåret 2023 utvecklingen där en växande andel av reklaminvesteringarna lämnar svenskt och nordiskt ägda mediehus till förmån för globala plattformsbolag, som Alphabet och Meta.

Växande konsumtion av digitalt och strömmat

År 2023 tittade 89 procent av Sveriges befolkning, 9–85 år, på tabblåagd och strömmad tv under en vanlig dag, enligt Mediebarometern. Mer i detalj var den strömmade tv:ns dagliga räckvidd 65 procent samtidigt som den tabblåagdas var 51 procent. De senaste årens utveckling med en tilltagande andel som tittar på strömmad tv och en krympande som tar del av tabblåagd fortsatte alltså under 2023. Det aktiva tittandet på strömmade tjänster är vid sidan av den allmänna digitala expansionen också en följd av att konkurrensen hårdnat på den svenska marknaden i takt med att fler utländska aktörer etablerat sig här.

Viaplay Group var även under 2023 den ekonomiskt största aktören på den svenska tv-marknaden med en omsättning på cirka 18,6 miljarder kronor (15,7 miljarder 2022). Omsättningen stärktes bland annat av höjda abonnemangspriser och försäljning av material till andra aktörer på marknaden. Näst största bolag var public services programföretag Sveriges Television, vilket omsatte 5,5 miljarder kronor (5,3 miljarder). Telia Companys TV4 var tredje störst med rörelseintäkter på 5,2 miljarder kronor (5,0 miljarder). Bland de tabblåagda kanalerna var SVT1 störst med en daglig räckvidd på drygt 30 procent och TV4 näst störst med en räckvidd på strax under 28 procent, enligt Mediamätning i Skandinavien. Studeras i stället den sammanlagda tittartiden på tv-skärm, det vill säga både strömmat och tabblåagt, så lade tittarna 31 procent av tiden på TV4 och dess systemkanaler samt 28 procent på SVT-kanalernas utbud. Under 2023 stramade Viaplay Group åt sina tidigare klart uttalade expansionsplaner i syfte att spara pengar. Konkurrenten TV4 initierade också det ett betydande sparpaket. Bakom dessa åtgärder stod bland annat fallande reklamintäkter och stigande produktionskostnader. Även SVT genomförde besparingar.

Under 2023 lyssnade 77 procent av befolkningen på radio i någon form en genomsnittlig dag. Det vanligaste sättet att lyssna var via bilradion, vilket 55 procent av befolkningen gjorde. En mindre andel, 29 procent, lyssnade till poddar eller radio i efterhand och 22 procent på direktsänd webbradio, enligt Mediebarometern. Under en vanlig dag lyssnade också hälften av befolkningen till något ur Sveriges Radios utbud. Sveriges Radio rörelseintäkter uppgick 2023 till 3,3 miljarder kronor (3,2 miljarder 2022). Under 2023 fattade programbolaget också ett beslut om att sänka sina kostnader till följd av inflation, höjda räntor och ökade lönekostnader.

På den kommersiella radiomarknaden fortsatte Bauer Media och Viaplay Group Radio att vara de mest framträdande aktörerna. Totalt lyssnade 33 procent av befolkningen på deras eller annan reklamradio under genomsnittlig dag. Bauer-gruppens omsättning har inte gått att beräkna då deras årsredovisningar för 2023 inte varit tillgängliga. Viaplays radioverksamhet uppskattas däremot ha omsatt cirka 590 miljoner kronor (628 miljoner) nämnda år.

Försvagad lönsamhet för dagspressen

För dagspressens del minskade de sammanlagda intäkterna till drygt 13,3 miljarder kronor (13,8 miljarder 2022), exklusive driftsstödet. Räknas driftsstödet med uppgick rörelseintäkterna till cirka 14,0 miljarder. Samtidigt som intäkterna föll så sjönk också den medel- och högfrekventa dagspressens lönsamhetsgrad jämfört med de senaste åren. Bruttomarginal i median försämrades från +2,3 procent 2022 till -0,3 procent 2023. Bidragande orsaker till att marginalen försvagades var vikande reklaminvesteringar i nyhetsmedier, hushållens strama budgetar samt dryga kostnader för papper och distribution. På dagstidningssidan var Bonnierkoncernen den avgjort största aktören, en position som förstärktes ytterligare under senare år genom förvärv och korsägande.

Under 2024 har reklaminvesteringarna i dagspress och nyhetsmedier fortsatt att minska. Morgonpressens konsumentintäkter låg däremot kvar på en i stort sett oförändrad nivå 2023 jämfört med 2022. Och den stabiliteten har fortsatt in i 2024. Sammantaget har den ekonomiska utvecklingen fått ett antal aktörer på dagstidningsmarknaden att genomföra sparpaket, vilka omfattat både frekvens- och personalneddragningar.



1. Om rapporten

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

I *Medieutveckling 2024: Medieekonomi* presenteras och analyseras den strukturella och ekonomiska utvecklingen på den svenska mediemarknaden under 2023 och delar av 2024. Beskrivningen har sitt fokus på företagen i de branscher som i vid mening kan kategoriseras som dagspress, radio och tv samt faller inom Mediemyndighetens ansvarsområde.

De senaste årens utveckling med växande koncerner och bolag samt en mer mångsidig och varierad verksamhet än tidigare har gjort det svårare att analysera och bedöma de enskilda verksamheternas ekonomiska utveckling via årsredovisningarna. För att i någon mån kompensera detta och komplettera resonemangen bygger de analyser som presenteras i rapporten också på ett stort antal andra källor. Uppgifter om den svenska reklammarknadens utveckling kommer från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) samt branschorganisationerna Sveriges Mediebyråer och Tidningsutgivarna (TU). Statistik om tidningsföretagens upplagor har hämtats från Kantar Media Audit. Upplysningar om svenskarnas mediekonsumtion och medieinnehav kommer huvudsakligen från Mediebarometern, som genomförs av Nordicom, samt från Mediamätning i Skandinavien (MMS) och Kantar Media. Från Kantar kommer också uppgifterna om de svenska hushållens medieutgifter.

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

Tabellsammanställningar över dataunderlaget till rapporten finns att läsa via Mediemyndighetens webbplats.



2. Omvärldsanalys 2023–2024

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

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

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

I det här kapitlet redovisas först det generella konjunkturläget under 2023 och därefter de viktigaste utvecklingslinjerna för mediernas reklam- och publikmarknader. I den mån det är möjligt diskuteras också utvecklingen under 2024. Det här var en period som i stora stycken präglades av coronapandemins ekonomiska följdverkningar, Rysslands fullskaliga invasion av Ukraina, stark inflation, höjda räntor och lågkonjunktur.

Efter att de mer övergripande linjerna tecknats följer ett avsnitt om de mediepolitiska insatserna under 2023 och 2024. 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 2023–2024

Lite förenklat kan man säga att ju starkare ekonomisk tillväxt det är i Sverige desto större är sannolikheten för att det går bra ekonomiskt för landets medieföretag. När ekonomin växer och konsumtionen ökar vill fler bolag marknadsföra sina produkter och tjänster via annonser och annan reklam. Den här kopplingen gör sig åter påmind när marknaden vänder nedåt, vilket den gjorde 2023. Då krymper vanligen reklamköparnas marknadsföringsbudgetar och investeringarna i mediernas annonsutrymme skärs ned. Något som i sin tur leder till att de medieföretag som helt eller delvis får sin finansiering från reklam förlorar intäkter. Hushållens disponibla inkomster, som också de kan variera när konjunkturen är stark eller svag, spelar självklart en roll för hur stora deras medieutgifter kan bli. De är också avgörande för hur ekonomiskt effektiva annonsörernas reklaminvesteringar kan bli. Den allmänna konjunkturons upp- och nedgångar har alltså en tydlig påverkan på de svenska mediebolagens ekonomier.

Under 2023 blinkade många ekonomiska indikatorer i varnande rött. Den svenska kronan försvagades jämfört med viktiga valutor som dollarn och euron. I takt med försvagningen stegrades inflationen till 7,7 procent 2022 och 6,0 procent 2023. I kölvattnet på den ökningen höjde Riksbanken sin styrränta från 0 procent våren 2022 till 2,5 procent i början av 2023 och till 4,0 procent vid slutet av året. Den höga inflationen och de stigande räntorna träffade många räntekänsliga hushåll hårt. Samtidigt slog omvärldens svaga efterfrågan på svenska varor och tjänster tungt mot exportindustrin. Även bostadsbyggandet drabbades negativt.

Sammantaget befann sig svensk ekonomi i en lågkonjunktur 2023, vilken fördjupats under inledningen av 2024. Under 2023 krympte landets bruttonationalprodukt, bnp, med -0,2 procent. För helåret 2024 talar däremot prognosen åter om tillväxt (tabell 2.1).

**Tabell 2.1 Konjunkturindikatorer för den svenska ekonomin
2018–2024 (procent)**

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
Bnp, årlig tillväxt	1,9	2,0	-2,2	6,2	2,7	-0,2	0,8
Arbetslöshet (i åldrarna 15–74 år)	6,3	6,8	8,3	8,8	7,5	7,7	8,3
Hushållens disponibla inkomster, årlig tillväxt**	1,5	1,6	-0,8	3,0	-2,0	-4,4	...
Hushållens konsumtion (nyckeltal budgetprognos)	1,7	1,3	-4,7	6,2	2,1	-2,5	1,2
Hushållens konsumtion, månadsindikator, juni**	1,8	0,4	-3,3	6,2	1,2	-1,5	-1,4
Inflation (KPIF)	2,1	1,7	0,5	2,4	7,7	6,0	1,9
Riksbankens styrränta (dec.)	-0,5	-0,25	0	0	2,5	4,0	3,0
OMXS 30, årlig tillväxt	-10,7	+25,8	+5,8	+29,1	-15,6	+17,3	+9,0

Kommentar: *Prognos om inte annat anges. OMXS 2024 avser utfall januari t.o.m. juni.

**Inflationsjusterad uppgift.

Källor: Ekonomifakta (www.ekonomifakta.se); Statistiska centralbyrån (SCB); Riksbanken; Finansdepartementet, Konjunkturinstitutet mars 2024 <https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget/konjunkturlaget/2024-03-26-lagkonjunktoren-bottnar-i-ar.html> (hämtad 2024-04-10).

När marknadens efterfrågan vek nedåt 2023 sjönk också sysselsättningsgraden bland personer i arbetsför ålder. Arbetslösheten fortsatte därmed att stiga och ökade under året till 7,7 procent. Konjunkturinstitutet noterade dock i slutet av 2023 att sysselsättningen inte sjönk lika tydligt som under tidigare konjunkturedgångar då företagen till viss del behållit mer personal denna gång för att snabbare kunna möta en efterfrågan när konjunkturen väl vänder uppåt igen.¹

Den minskande sysselsättningen och höga inflationen ledde till att hushållens disponibla inkomster försvagades med -4,4 procent 2023, vilket i sin tur bidrog till att deras konsumtion minskade med -2,5 procent.

På aktiemarknaden bröts de senaste årens robusta tillväxt under 2022, inte minst som en följd av den osäkerhet som skapades när Ryssland inledde sin fullskaliga invasion av Ukraina i början av året. Värdet på Stockholmsbörsens trettio mest omsatta bolag föll därför med strax under -16 procent. Under 2023 vände tillväxttrenden åter uppåt och omsättningen steg nu med +17,3 procent.

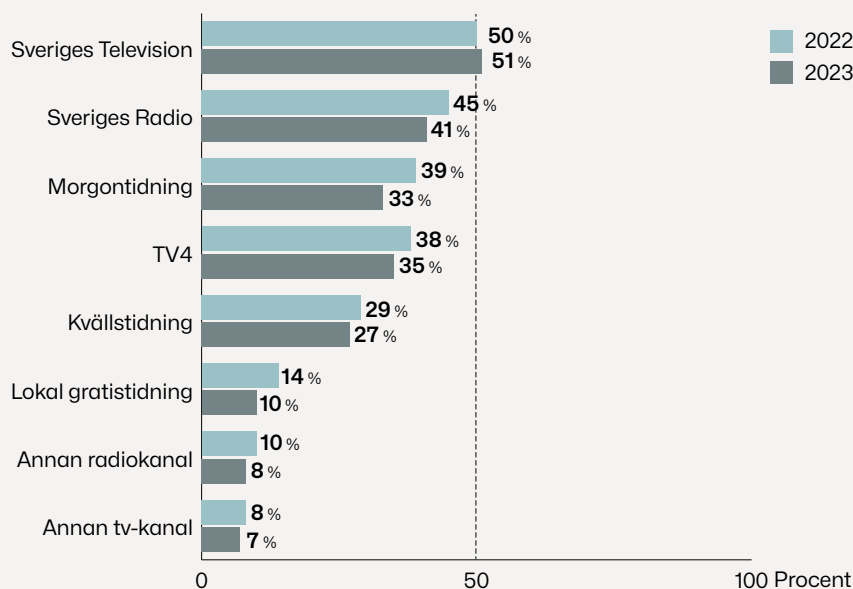
¹ Konjunkturinstitutet, Konjunkturläget 2023, 2023-12-30 (<https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget.html>).

2.2 Vikande nyhetskonsumtion

Pandemin 2020 förde med sig ovanligt stora förändringar i den svenska befolkningens medievanor. Under pandemin ökade den tid vi använde medier snabbt till cirka sju bruttotimmar per dag. Aldrig tidigare i räckviddsstudien Mediebarometerns drygt fyrtioåriga historia hade en lika omfattande användning av medier uppmätts. Den här nya och höga nivån höll sig stabil under både 2021 och 2022. Undersökningsåret 2023 visade att det sammantagna medieanvändandet fortsatte att ligga kvar på en hög nivå samtidigt som de tidigare registrerade nedgångarna för linjära kanaler och tryckta medier fortsatte.

År 2022 var ett år med många stora nyhetshändelser, bland annat ett utvidgat krig i Europa och allmänna val till riksdag, regioner och kommuner. Det faktum att konsumtionen av nyhetsmedier minskade under 2023 var därför inte något som förvånade. Men även om allmänheten i jämförelse med 2022 i viss mån drog ned på sin nyhetsanvändning fortsatte människor att i första hand vända sig till professionella nyhetsmedier för att ta del av nyheter (figur 2.1).

Figur 2.1 Daglig räckvidd för nyheter i befolkningen 9 till 85 år, 2022 och 2023 (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 2022 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Under 2023 tog 51 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år del av nyheter via SVT under en vanlig dag. Andra framträdande nyhetskällor var SR dit 41 procent av allmänheten vände sig för nyheter. För TV4 och morgontidningarna var motsvarande andelar 35 respektive 33 procent.

De senare årens nyhets- och medieintresse verkar också ha bidragit till att etablera en jämförelsevis varaktig betalningsvilja för både nyhets- och underhållningsmedier i digitala kanaler. Enligt Mediebarometern hade 49 procent av befolkningen 9–85 år tillgång till en prenumererad digital eller tryckt dagstidning i hemmet 2023, en viss minskning jämfört med året före. Andelen med tillgång till ett abonnemang på en strömningstjänst för tv i hemmet var också stadig och oförändrad, 76 procent. Även tillgången till abonnemang på traditionella kanalpaket för tv var oförändrad, 52 procent. Däremot ökade tillgången till ett abonnemang på en strömningstjänst för musik eller poddar med några procentenheter till 71 procent.

2.3 Reklammarknadens utveckling

Under andra hälften av 2010-talet upplevde den svenska reklammarknaden några år av solid tillväxt. Men under dessa tillväxtsår kom också reklammarknadens grundläggande struktur att förändras. Det när investeringarna i internetkanalerna mer än fördubblades på samma gång som investeringarna i de traditionella medierna raskt avtog. När sedan coronapandemin bröt ut i början av 2020 bromsade den nämnda tillväxttenden in tvärt och investeringarna började i stället att rasa.

När reserestriktioner och liknande lättades under 2021 och 2022 vände de fallande trendkurvorna snabbt uppåt igen. Tack vare dessa ökningarna kom reklammarknaden att nå ett nytt omsättningsrekord på strax under 49,6 miljarder kronor 2022. Från denna rekordnivå mattades investeringarna av med -1,2 procent till något under 49,0 miljarder kronor under 2023 (tabell 2.2). Sätts dessa reklaminvesteringar i relation till bnp så utgör de en större andel i Sverige än vad de gör i exempelvis Danmark och Finland.

Tabell 2.2 Den svenska reklammarknaden, omsättning och marknadsandelar, 2022 och 2023 (miljoner kronor, procent)

	Omsättning (mnkr)		Diff. ± % 2022/ 2023	Andel av reklam- marknaden %	
	2022 (mnkr)	2023 (mnkr)		2022	2023
Medieinvesteringar					
Nyhetsmedier	5 188	4 490	-13,5	10,5	9,2
- digitala nyhetsmedier	2 336	2 148	-8,1	4,7	4,4
- tryckta nyhetsmedier	2 852	2 342	-17,9	5,8	4,8
Intressemedier	1 802	1 586	-12,0	3,6	3,2
- digitala intressemedier	742	646	-12,9	1,5	1,3
- tryckta intressemedier	1 060	940	-11,4	2,1	1,9
Direktreklam	2 204	2 018	-8,5	4,4	4,1
Rörlig bild	8 332	7 577	-9,1	16,8	15,5
- tv	5 449	4 548	-16,5	11,0	9,3
- online-video/webb-tv	2 762	2 908	5,3	5,6	5,9
- bio	121	121	-0,5	0,2	0,2
Ljudmedier	1 392	1 326	-4,8	2,8	2,7
- radio	1 049	997	-5,0	2,1	2,0
- poddar	343	330	-4,0	0,7	0,7
Internet	34 963	36 094	3,2	70,5	73,7
- displayannonser (inkl. sociala nätverk och video)	12 725	13 266	4,3	25,7	27,1
- onlinekataloger och eftertext	2 329	2 369	1,7	4,7	4,8
- sökordsmarknadsföring och sök-motorsoptimering	19 909	20 459	2,8	40,2	41,8
Utomhusreklam (out-of-home)	1 885	1 920	1,8	3,8	3,9
Totalt	49 584	48 979	-1,2	100	100

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

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

Även om det var lätt negativa siffror för investeringarna som helhet innebar det inte att annonsörerna drog åt kranarna för alla medier. Årsrapporten från IRM visade att investeringarna i internetbaserade medier fortsatte

att öka och det med 3,2 procent till 36,1 miljarder kronor. Tack vare denna ökning kom nästan 74 procent av annonsörernas medieinvesteringar att riktas till de digitala kanalerna. Störst andel av de digitala investeringarna tillföll sökordsmarknadsföringen, vilka steg med 2,8 procent (mer om dessa investeringar nedan). Den digitala huvudkategorins uppgång fick också en skjuts av de tilltagande investeringarna i displayannonseringen inom banners, sociala nätverk och online-video med 4,3 procent.

Sett ur ett europeiskt perspektiv hade Sverige och övriga nordiska länder en svagare digital investeringstillväxt än andra marknader som Estland, Frankrike och Storbritannien. Enligt den europeiska organisationen för annonsering i digitala kanaler IAB Europe steg 2023 års digitala reklaminvesteringar med 5,2 procent i Norge och med 3,2 procent i Sverige, 1,7 procent i Danmark samt 0,5 procent i Finland. Det kan jämföras med en tillväxt på 11,1 procent för Europa som helhet.²

För svensk del var det vid sidan av internetreklamen och utomhusannonseringens positiva siffror negativt för alla andra huvudkategorier. För kategorin rörlig bild, med tv och video, innebar 2023 ett investeringstapp på -9,1 procent till 7,6 miljarder kronor. För nyhetsmedierna pekade investeringskurvorna nedåt med hela -13,5 procent till 4,5 miljarder. Investeringarna i ljudmedier, som radio och poddar, krympte med -4,8 procent till 1,3 miljarder.

Som tidigare nämnts får den allmänna ekonomiska utvecklingen i världen och Sverige effekter på reklammarknaden och hushållens möjligheter att konsumera. Tillsammans påverkar detta hur mycket pengar som investeras i marknadskommunikation i det korta perspektivet. I det perspektivet är det heller inte ovanligt att reklaminvesteringarna upplever kraftigare svängningar än samhällsekonomin som helhet.

Till de externa drivkrafterna finns de mer långsamt verkande interna. Dessa krafter kan förklara flera av de investeringsförflyttningar som skett både mellan de redovisade huvudkategorierna och inom dem. För mediemarknadens del har många av de interna förändringarna sin grund i en ökad digitalisering hos annonsörer, konsumenter och medier. Digitaliseringen har på ett fundamentalt sätt förändrat infrastrukturen för hur reklam köps, säljs och konsumeras. Den digitala tekniken har alltså inte bara fört med sig nya sätt att konsumera medier, till exempel via mobiler, strömningstjänster och poddar. Den har också skapat nya

² IAB Europe, Adex benchmark 2023 study, maj 2023
(https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2023-Report.pdf).

reklamplattformar och annonsprodukter samt öppnat för en datorstyrd eller programmatisk handel med reklamutrymme. Vidare har digitaliseringen öppnat tidigare huvudsakligen nationella marknader för utländsk konkurrens.

De interna drivkrafterna har inneburit att en växande andel av de svenska reklaminvesteringarna flyttat från traditionella mediekanaler till digitala, men också från nationella och nordiska aktörer till utomnordiska. Ett tecken på det är att den andel av reklaminvesteringarna som går till medier vilka publicerar någon form av samhällsjournalistik reducerats kraftigt.³

Samtidigt som IRM:s siffror visar att annonsörernas reella investeringar i nyhetsmedier föll med -13,5 procent 2023 så krympte även nyhetsmediernas relativa andel av investeringarna med drygt en procentenhet till 9,2 procent. Det är den minsta andel som någonsin tilldelats nyhetsmedierna.

Det kraftigaste investeringsfallet drabbade nyhetsmediernas tryckta kanaler. Där rasade investeringarna med tunga -17,9 procent till cirka 2,3 miljarder kronor. Det djupa raset kom efter ett par år med stabila tryckta investeringar. Utvecklingen under 2023 kan därför sägas vara något av en återgång till den vikande investeringstrend som rådde före pandemin. Som en följd av fallet kom de tryckta kanalerna att svara för ungefär 52 procent av nyhetsmediernas samlade reklamintäkter.

Annonsörerna drog också ned på sina investeringar i nyhetsmediernas digitala kanaler. De digitala investeringarna krympte med -8,1 procent till 2,1 miljarder kronor. Tappet gick här emot den långa tendensen som oftast pekat uppåt allt sedan mitten av 2010-talet. Men trots att de digitala investeringarna dalade under 2023 kom de ändå att utgöra 48 procent av nyhetsmediernas reklamintäkter. Utvecklingstrenderna talar således för att nyhetsmedierna inom kort kommer att ha större reklamintäkter från digitala kanaler än från tryckta.

Investeringarna i nyhetsmedierna kan till exempel jämföras med investeringarna inom huvudkategorierna för ljud och rörlig bild. Hos den kommersiella radion minskade reklaminvesteringarna med -5,0 procent till

³ Institutet för mediestudier, IRM: Journalistik och reklam 2023, 2023-08-31 (<https://www.mediestudier.se/reports/irm-journalistik-och-reklam-2023>).

997 miljoner kronor 2023 i samma stund som den tidigare starka tillväxtmarknaden för poddar upplevde vikande investeringar om -4,0 procent till 330 miljoner kronor. Ungefär en fjärdedel av investeringarna inom kategorin ljud skedde alltså i poddar.

Investeringarna i reklam-tv föll för sin del till 4,5 miljarder kronor eller med -16,5 procent. Även reklamköpen i bio minskade. Däremot fortsatte annonsörerna på sin sedan många år inslagna linje med att öka sina investeringar i online-video eller webb-tv. Investeringarna steg med 5,3 procent till strax över 2,9 miljarder.

Marknadens största segment, sökordsannonseringen, omsatte så mycket som 20,5 miljarder kronor 2023 efter en ökning med 2,8 procent. Tack vare den här ökningen kom cirka 42 procent av 2023 års reklaminvesteringar att placeras i sökordsannonsering. Huvuddelen av dessa investeringar kan med stor sannolikhet tillskrivas Google, som är den i särklass mest använda sökmotorn i Sverige. När det gäller internetns andra stora underkategori, displayannonseringen, investerades betydande andelar i de sociala nätverkens och videoplattformarnas tjänster som Facebook, Instagram, Tiktok och Youtube. Totalt sett ökade investeringarna i displayannonsering med 4,3 procent och uppgick därmed till 13,3 miljarder kronor 2023.

Tyvärr finns inga officiella uppgifter på hur stora reklamintäkter tjänster som Facebook, Google och Tiktok har i Sverige. De omsättningar som bolagen redovisar inkluderar inte alla de reklaminvesteringar som riktas till en svensk publik. Men de innehåller även andra intäkter än de från annonsörerna. Läggs luppen enbart över resultaträkningarna för koncernernas svenska enheter framgår det att Google Sweden AB hade en nettoomsättning på 1,9 miljarder kronor 2023. Tiktok Sweden AB:s nettoomsättning uppgick samma år till 234 miljoner medan Facebook Sweden AB:s nettoomsättning för 2022 var cirka 4,4 miljarder kronor (2023 års uppgifter har inte varit tillgängliga). Lågt räknat handlar det alltså om intäkter på 6,5 miljarder. Utifrån dessa uppgifter och annan tillgänglig statistik uppskattar Nordicom att de utomnordiska aktörernas andel av de digitala investeringarna ökat från cirka 37 procent för tio år sedan till ungefär 75-77 procent 2023. Det ska dock understrykas att detta är en tämligen grov uppskattning och att andelen kan vara både större och mindre än det presenterade estimatet. Det har också blivit svå-

rare att nå fram till en mer precis uppskattning under senare år eftersom vissa branschvalutor förlorat i värde och färre centrala bolag öppet redovisar sina intäkter.

Estimaten och annan statistik pekar på att den utveckling som vi tidigare sett med ett allt vidare gap mellan investeringarna i nordiska och utomnordiska aktörer fortsatte under 2023. Och skälen till det hittar vi i att annonsörerna skar ned sina investeringar i bland annat digitala nyhetsmedier samtidigt som de utökade dem i sociala nätverk och sökkord.

Den här tecknade utvecklingen är inte isolerad till Sverige. Det brittiska marknadsanalysbolaget Warc uppskattar att mer än hälften av världens samlade analoga och digitala reklaminvesteringar numera sker hos endast en handfull aktörer. Det handlar om de tre amerikanska företagen Alphabet (ägare till Google och Youtube), Amazon och Meta (ägare till Facebook och Instagram) samt de två kinesiska Alibaba och ByteDance (ägare till Douyin och Tiktok). Warc uppskattar att störst andel av reklaminvesteringarna går till Alphabet och att näst störst andel placeras i Metas produkter.⁴

I Norge beräknar myndigheten Medietilsynet att globala aktörer som Google och Facebook ökat sina intäkter från den norska reklammarknaden med uppåt 68 procent under de senaste fem åren. Därtill uppskattar myndigheten att Google och Facebooks andel av 2023 års norska reklamkaka till 42 procent.⁵ För dansk del uppskattas hälften av de samlade reklaminvesteringarna tillfalla verksamheter som Google, Facebook, LinkedIn och X.⁶ Om motsvarande uppskattning görs för Sverige hamnar den i ungefär samma härad som för Danmark med en andel på cirka 53–54 procent.

2.3.1 Sveriges största annonsörer 2023

Med IRM:s statistik som grund går det att bilda sig en god uppfattning om hur mycket pengar som investeras i reklam i Sverige varje år. Däremot säger statistiken inget om vem som annonserar eller storleken på de enskilda bolagens investeringar. Det går dock att skissa en översiktlig bild av investeringarna via de reklam-mätningar som Kantar Sifo och

⁴ Warc, Global advertising to top \$1 trillion in 2024, as big five attract most spending, 2023-08-24 (<https://www.warc.com/content/feed/global-advertising-to-top-1-trillion-in-2024-as-big-five-attract-most-spending/en-GB/8558>).

⁵ Medietilsynet, Økonomien i norske aviser 2019–2023, 2024-06-01 (https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/240627_avisenes_ekonomi_2019-2023.pdf).

⁶ Berlingske Medier, De frie danske medier får høvl af Google og Facebook, 2024-06-24 (<https://www.berlingskemedier.dk/nyhedsbreve/de-frie-danske-medier-far-hovl-af-google-og-facebook-nar-det-gaelder-kampen-om-annoncorerne-nu-slar-vi-tilbage>).

dess föregångare genomfört sedan tidigt 1960-tal. År 2023 omfattade mätningen ungefär 800 medier inom dagspress, tidskrifter, utomhusreklam, butiksreklam med mera. Mätningarna inbegriper i första hand de medier där reklaminvesteringarna är störst. Det är dock olika svårt att mäta investeringarna i olika medier. Allra svårast är det att mäta reklamförekomst och investeringar i digitala kanaler, som appar, online-video, playtjänster och sajter. Därför är också osäkerheten i materialet störst där.

I de sammanställningar över de största annonsörerna som publiceras varje år hamnar vanligen företag som livsmedelskedjorna Ica och Kooperativa förbundet med Coop högt upp. Det gjorde de även 2023. Ica har under många år varit ett av de bolag som investerat mest i marknadskommunikation. Kantar Sifo uppskattade livsmedelskedjans bruttoinvesteringar till drygt 1,1 miljarder kronor 2023 (tabell 2.3).

Tabell 2.3 Sveriges största annonsörer 2023 (miljoner kronor brutto)

	2022	2023	Förändring ± %
Ica	1 007	1 134	+13
Kooperativa förbundet	537	707	+32
Procter & Gamble	499	668	+34
Elgiganten	511	631	+24
Willys	406	574	+41
McDonalds	465	567	+22
Telia	464	556	+20
Ikea Sverige	422	535	+27
Cherry.se	399	523	+31
Kindred Group	309	518	+68
Svenska spel Tur	403	506	+26
Mondelez	326	475	+46

Källa: Kantar Sifo Reklammätningar (bearbetad), Dagens Media.

Sammanställningen över de tolv största annonsörerna grundar sig på bruttotal, det vill säga beräknade på mediernas uppgivna annonspriser och tar inte hänsyn till de eventuella rabatter det annonserande bolaget kan ha förhandlat sig till. Samtidigt som alla de tolv annonsörerna ökade sina bruttoinvesteringar så drog en tredjedel av de cirka 35 000 annonsörer som ingår i Kantar Sifos mätningar ned på sina bruttoinvesteringar jämfört med 2022.⁷

⁷ Dagens Media, Här är Sveriges största annonser 2023, 2024-02-01 (<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/marknadsforing/har-ar-sveriges-storsta-annonser-2023-de-okar-mest/>)

2.3.2 Reklaminvesteringarna 2024

För 2024 spår Warc att de samlade reklaminvesteringarna i världen ökar med 4,4 procent. Men för Europas del stannar prognosen vid en blygsam tillväxt på 0,6 procent. Enligt Warc drivs tillväxten på av investeringarna i de sociala nätverken och sökordsmarknadsföringen. Det samtidigt som investeringarna i nyhetsmedier, linjär tv och traditionell radio förväntas avta.⁸

I fallet Sverige talar IRM:s prognos för 2024 om tilltagande reklaminvesteringar i medier med 5,4 procent relativt 2023. Reklammarknaden spås därmed för första gången passera femtiomiljardersstrecket och nå en förväntad omsättning på 51,7 miljarder kronor i löpande priser. Bland orsakerna till ökningen finns bland annat en lägre inflationstakt och sänkta räntor, vilket stärkt de belånade hushållens ekonomi. Till dessa ekonomiska faktorer exempelvis kommer att 2024 bjöd på stora idrotts-evenemang som fotbolls-EM och sommar-OS, vilka traditionellt innebär ökade reklaminvesteringar.

För 2025 förväntar sig IRM en fortsatt tillväxt i investeringarna och det om 3,2 procent till 53,3 miljarder kronor.⁹ För nyhetsmedier och annan samhällsjournalistik är utsikterna dock inte lika ljusa. Enligt IRM förväntas inte dessa delar av mediemarknaden utvecklas på samma positiva sätt. Investeringarna i nyhets- och samhällsjournalistik minskade under 2023 och prognosen för 2024–2025 är att investeringarna fortsätter att sjunka.¹⁰

Vad gäller den reella utvecklingen i Sverige under första halvåret 2024 så ökade annonsörerna sina reklaminvesteringar via mediebyråer. Statistiken från Sveriges Mediebyråer visade att deras medlemmar fram till och med juli månad fakturerade för reklamutrymme i olika kanaler till ett värde av 8,1 miljarder kronor. Det var cirka 7 procent mer än för motsvarande period 2023. Allra störst var investeringsökningarna i sociala nätverk, poddar, online-video och bio. Minskningarna var i sin tur störst i direktreklam och tryckt dagspress.¹¹

⁸ Warc, Global advertising trends, 2024-08-01 (<https://www.warc.com/content/feed/global-advertising-trends-gaming-an-untapped-opportunity/9737>).

⁹ Dagens Media, IRM spår vändning för annonsmarknaden 2024, 2024-05-28 (<https://www.dagens-media.se/medier/medier/irm-spar-vandning-for-annonsmarknaden-2024/>) och IRM, Annonsmarknaden leder återhämtningen, 2024-09-17 (<https://www.irm-media.se/se/aktuellt/nyheter/prognos-2024-2025/>) samt IRM:s löpande uppdateringar på LinkedIn (<https://se.linkedin.com/company/institutet-f-r-reklam--och-mediestatistik-irm->).

¹⁰ Institutet för mediestudier, IRM: Journalistik och reklam 2023, 2024-08-29 (<https://www.mediestudier.se/reports/irm-journalistik-och-reklam-2023>).

¹¹ Sveriges Mediebyråer, Het sommar för medieinvesteringarna, 2024-08-13 (<https://www.sverigesmediebyraer.se/barometrar/mediebyrabarometern-juni-juli-2024/>).

TU:s halvårsstatistik över morgonpressens reklamintäkter 2024 pekade i samma riktning. Enligt branschorganisationen avtog intäkterna med -8 procent till 1,2 miljarder kronor, jämfört med motsvarande period föregående år. Mer specifikt så föll de tryckta reklamintäkterna med -13 procent samtidigt som de digitala dalade med -4 procent.¹²

2.4 Publikmarknadens utveckling

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

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

En av dessa breda studier är Kantar Medias rapportserie Orvesto Konsument. Det är en enkätundersökning där de svarande, 16–80 år, ombeds att uppskatta det egna hushållets kostnader för specifika mediaslag under en genomsnittlig månad, till exempel utgifter för teknik som mobiltelefoni och internetuppkoppling liksom för strömningstjänster för film och musik, tv-abonnemang (exklusive public service-avgiften) samt prenumerationer och styckesköp av tryckta och digitala tidningar.

Resultaten från 2023 pekar för det första på en stadigvarande utgiftsnivå bland hushållen. Under året betalade ett svenskt hushåll i genomsnitt 17 460 kronor för sina samlade medieköp, public service-avgiften undantagen. För det andra visar resultaten att hushållen fortsatte att öka sina utgifter för olika former av strömningstjänster med film och tv. Enligt Orvesto-rapporten betalade hushållen i genomsnitt 222 kronor per

¹² TU, Fortsatt nedgång för morgonpressens annonsintäkter, 2024-08-29 (<https://tu.se/pressmeddelanden/fortsatt-nedgang-i-morgonpressens-annonsintakter-men-overgangen-till-digitalt-accelererar/>).

månad för tillgång till dylika film- och tv-tjänster. Sedan 2018 har dessa kostnader ökat med 83 procent. För det tredje är det också tydligt att hushållen dragit ned på sina kostnader för traditionella tv-abonnemang, tryckta dagstidningar och magasin under senare år. I genomsnitt lade ett hushåll 125 kronor i månaden på prenumerationer på digitala och tryckta dagstidningar 2023.¹³ För tidningarnas och tidskrifternas del har utgiftsminskningarna i de tryckta kanalerna inte vägts upp av de nya som tillkommit i de digitala.

Rapporter från mät- och analysbolaget MMS stryker under samma trend som Kantars utgiftsanalyser pekar på. Andelen hushåll med tillgång till abonnerade strömningstjänster för film och tv växer, men det är en andel som växer långsammare än tidigare. Mot slutet av 2023 hade nästan åtta av tio tillgång till en eller flera strömningstjänster. Och de allra flesta som hade tillgång till strömningstjänster hade tillgång till fler än en.¹⁴

2.5 Press- och mediestöd

I Sverige finns sedan lång tid tillbaka en rad olika stödformer för medier. Under 2023 lades dock grunden om för det stödsystem vars ursprungsversion introducerades i det tidiga 1970-talet. Det nya systemet, som gäller från och med den 1 januari 2024, har en tydligare inriktning på lokal- och regionaljournalistik än det förutvarande.

Men 2023 utgjordes alltså stödsystemen fortfarande av det rättighetsgrundade presstödet, det vill säga driftsstöd och distributionsstöd som beviljades dagstidningar som uppfyllde vissa kriterier. Till rättighetsstöden kom de teknikneutrala mediestöden redaktionsstöd, stöd till lokal journalistik och innovationsstöd. De senare stöden fördelades mellan sökande efter tillgång på medel.

Till de här stöden introducerades 2022 också ett temporärt stöd till viss tidningsdistribution. Bakgrunden till stödet var att det av svenska och danska staten ägda post- och logistikbolaget Postnord under 2021 och 2022 lanserade en förändrad utdelningsmodell i landet. Den nya modellen innebar att brev, reklam och tidningar började att delas ut varannan dag i stället för som tidigare varje dag. Det temporära distributionsstödet är tänkt att fasas ut under 2025.

¹³ Kantar, Vegetarianernas favorit vego-märke ..., 2024-02-15 (<https://www.kantarsifo.se/blogg/vegetarianernas-favorit-vegomarke-oumbarliga-mediatjanster-och-hushallens-mediakostnader>).

¹⁴ MMS, TV-året 2023, 2023-05-22 (<https://mms.se/rapporter/ovrigt/>).

Under 2023 betalade dåvarande Myndigheten för press, radio och tv (sedan 1 januari 2024 Mediemyndigheten) ut 754 miljoner kronor i driftsstöd, vilket var press- och mediestödets enskilt största post. Myndigheten betalade även ut 54 miljoner kronor i distributionsstöd till dagstidningar och 161 miljoner i stöd till lokal journalistik. Därtill utbetalades 21 miljoner i det tillfälliga stödet till viss tidningsdistribution (tabell 2.4). I brist på medel under 2023 gick det inte att ansöka om vare sig redaktions- eller innovationsstöd.

Tabell 2.4 Utbetalade stödbelopp till nyhetsmedier, 2019–2023 (miljoner kronor)

	2019	2020	2021	2022	2023
Driftsstöd	521	620	679	693	754
Distributionsstöd	54	52	65	60	54
Innovationsstöd- och utvecklingsstöd	33	21	15	11	6
Stöd för lokaljournalistik*	30	121	142	141	161
Redaktionsstöd*	-	500	91	155	2,5
Stöd för viss tidningsdistribution	-	-	-	20	21
Utvecklingsstöd	6	8	3	0	0
Tillfälligt covid-19-stöd	-	147	-	-	-
Återkrav	-5	-10	14	-0,5	-3,5
Summa	639	1 458	1 009	1 081	995

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

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

Jämförs totalnivåerna på 2023 års utbetalade stöd, 995 miljoner kronor, med det föregående årets noteras en minskning från 1 081 miljoner. Skärskådas därefter de enskilda stöden så innebar 2023 ökade utbetalningarna inom driftsstödet med 57 miljoner kronor. Utbetalningarna av stöd till lokal journalistik ökade i sin tur med 20 miljoner. Däremot minskade till exempel utbetalningarna av distributionsstöd. Den mest noterbara skillnaden mot föregående år var dock att det inte fanns tillräckligt med medel kvar för redaktions- respektive innovationsstöd.

De senaste tjugo årens långsiktiga trend för driftsstödet är att det vuxit i ekonomisk omfattning och i antalet mottagare. Det huvudsakliga skälet bakom trenden är att fler tidningar kvalificerat sig för stödet då deras

hushållstäckning sjunkit. Mellan 2019 och 2023 steg också antalet unika dagstidningstitlar med driftsstöd från 77 till 81. Under de här fem åren tilldelades i medeltal 78 titlar driftsstöd. Det var dock en minskning jämfört med de fem föregående åren, 2014–2018, då i medeltal 85 titlar tilldelades driftsstöd.¹⁵

I samband med omläggningen av de traditionella press- och mediestöden aktualiserades också frågan om stöd till tidskrifter. Sommaren 2023 initierade därför regeringen en utredning för att se över förutsättningarna för ett tidsbegränsat stöd till tidskrifter vilka bedriver fördjupande nyhets- och samhällsjournalistik – och det för att underlätta dessa tidskrifters anpassning till de nya digitala marknadsförutsättningarna. Utredningsförslaget förordade inrättandet av ett tidsbegränsat digitalt utvecklingsstöd under perioden 2025–2029.¹⁶ I september 2024 var frågan under fortsatt beredning.

2.6 Public service

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

Med anledning av att tillståndsperioden närmade sig sitt slut tillsatte regeringen i februari 2023 en parlamentarisk kommitté för att utreda regleringen av public service-uppdraget inför kommande tillståndsperiod. Uppdraget slutredovisades våren 2024. Förslagen från kommittén omfattade bland annat en lag om public service och teknikneutrala villkor för programbolagens innehåll. Till det kom en precisering av vad som ingår i public service-uppdraget när detta blir teknik neutralt samt förslag om medelsfördelning och att granskningen av innehållet ska kunna omfatta även publiceringar på internet.¹⁷ Något officiellt propositionsdatum var inte presenterat vid denna rapporters färdigställande.

¹⁵ För en utförligare redogörelse av den förda mediepolitiken under 2023 hänvisas till Mediemyndighetens rapport Mediepolitik (<https://mediemyndigheten.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/mediepolitik/mediepolitik-20232.pdf>).

¹⁶ Regeringen, Utredare föreslår tidsbegränsat utvecklingsstöd till tidskrifter, 2024-03-07 (<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2024/03/utredare-foreslar-tidsbegransat-utvecklingsstod-till-tidskrifter/>).

¹⁷ Regeringen, Ansvar och oberoende, 2024-05-14 (<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/sta-tens-offentliga-utredningar/2024/05/sou-202434/>).

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

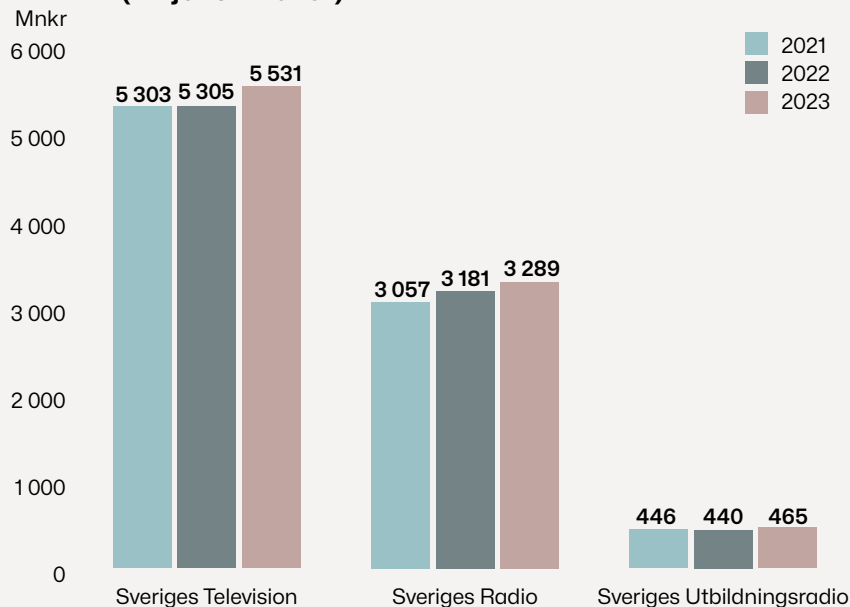
Public service finansieras sedan den 1 januari 2019 av en individuell public service-avgift. Den betalas av alla personer som fyllt 18 år och har en beskattningsbar förvärsinkomst. Fram till och med 2018 finansierades public service av en radio- och tv-avgift, vilken betalades av alla hushåll med en tv-mottagare. Public service-avgiften uppgick 2023 till 1 procent av inkomsten, men med ett avgiftstak på 1 300 kronor per person (maximalt 1 219 kronor 2024).

Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB äger och förvaltar samtliga aktier i de tre programföretagen. Under verksamhetsåret 2023 hade koncernen Förvaltningsstiftelsen 9 130 miljoner kronor i intäkter i form av avgiftsmedel. Vid sidan av dessa intäkter hade koncernen 391 miljoner i övriga rörelseintäkter från visningsrätter och konsertverksamhet. De samlade intäkterna uppgick därmed till cirka 9 521 miljoner.

Under 2023 tilldelades UR 5 procent, SR 36 procent och SVT 59 procent av de avgiftsmedel som ställdes till bolagens förfogande.¹⁸ Den största mottagaren, SVT, redovisade en samlad omsättning på 5 531 miljoner kronor 2023 (figur 2.2). Kostnader för egen personal utgjorde SVT:s enskilt största kostnadspost. Den följdes av kostnader för musikrättigheter samt avtal med nyhetsbyråer, lokaler, produktionsutläggningar, samproduktioner med mera.

¹⁸ Sveriges Radio, Så finansieras Sveriges Radio, 2023-10-19 (<https://sverigesradio.se/artikel/finansiering>).

Figur 2.2 Intäkter för SVT, SR och UR, 2021, 2022 och 2023 (miljoner kronor)



Källa: Företagens årsredovisningar.

SR hade för sin del samlade intäkter om 3 289 miljoner och även i deras fall var personalkostnaderna den största utgiftsposten. Därefter kom kostnader för olika former av leasingavtal, administration, utomstående medverkande samt sport-, nyhets- och musikavtal.

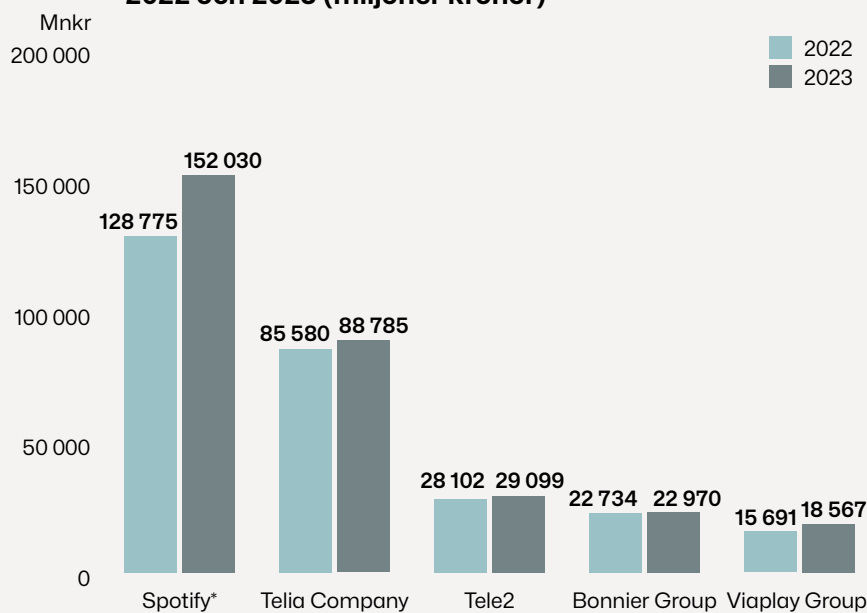
Avslutningsvis var UR:s totala intäkter 465 miljoner kronor. Bland kostnaderna var de för personal samt programinköp, medverkande och teknik de stora. I korthet kan därmed sägas att intäktsskillnaderna för programbolagen var små och de förväntade jämfört med 2022.

2.7 De största svenska mediebolagen

Under 2023 var musik- och ljudtjänsten Spotify det största svenskägda eller svenskkontrollerade bolaget på den inhemska mediemarknaden. Spotifys ägarbolag har sitt säte i Luxemburg samtidigt som koncernens moderbolag, Spotify Technology SA, är ett börsnoterat bolag i New York, USA. Räknas Spotify Technologys omsättning i euro om till svenska kronor uppgick den 2023 till 152,0 miljarder (128,8 miljarder 2022). Det var

en omsättningstillväxt på ungefär 18 procent jämfört med föregående år räknat i kronor. En del av den här ökningen bestod dock av valutaeffekter (i euro var ökningen 13 procent). Trots att bolaget krympte sitt rörelseunderskott under 2023, jämfört med föregående år, gick resultatet i rött. Denna gång var rörelseresultat -5,1 miljarder kronor (figur 2.3). Spotify har visat negativa resultat under en lång följd av år.

Figur 2.3 Sveriges fem största medieföretag efter omsättning, 2022 och 2023 (miljoner kronor)



Kommentar: *Avser koncernredovisning lämnad av Spotifys ägarbolag Spotify Technology S.A. med säte i Luxemburg. Värden omräknade från euro, årsgenomsnitt (1 EUR/10,9811 SEK 2022 och 11,47652 SEK 2023).

Källa: Företagens årsredovisningar.

Omsättningen i det svenskregistrerade bolaget Spotify AB var i sin tur cirka 89 miljarder kronor (78 miljarder 2022). Ökningen kan till stora delar tillskrivas ett växande antal betalande användare. Annonsintäkternas tillväxt var däremot mycket måttlig. I det svenska bolagets årsredovisning attribueras drygt 3 procent av omsättningen till Sverige. Störst var omsättningen i marknadsområdet övriga Europa med 59 procent och i Nordamerika med 15 procent. Mot slutet av 2023 meddelade Spotify AB att det avsåg att reducera personalstyrkan och kontorsytorna i syfte

att sänka sina kostnader. De minskade kostnaderna och den ökande omsättningen bidrog till att rörelseförlusterna krympte. Rörelsemarginalen stärktes från -5 procent 2022 till -2 procent 2023.

Fram till och med 2020 var det statligt kontrollerade börsbolaget Telia Company AB Sveriges största medieföretag. Men sedan några år är bolaget, med sin huvudsakliga verksamhet inom telekomindustrin, det näst största efter nyss omtalade Spotify. Telia Company omsatte 88,8 miljarder kronor 2023 (85,6 miljarder 2022) och gjorde ett positivt rörelseresultat på strax under 5 miljarder. Det betyder att nettoomsättningen växte och att bolaget efter ett tungt förlustår 2022 vände till vinst.

Vid sidan av varumärket Telia är koncernen verksam med flera andra kända firmamärken i Sverige, till exempel Fello, Halebop och TV4. Affärsområdet "tv och media" med nämnda TV4 minskade sin omsättning med -5 procent till 8,4 miljarder under 2023 (8,8 miljarder 2022). Den avtagande försäljningen innebar också att tv-områdets lönsamhet försämrades. Områdets rörelseresultat gick från -851 miljoner 2022 till -2,1 miljarder kronor 2023. Ett annat skäl till det försvagade rörelseresultatet var ökade kostnader för film- och programrättigheter. Till det bör också läggas att Telia Company valde att skriva ned sina goodwill-värden, det vill säga värdet på sina immateriella tillgångar, inom tv-området under 2023.

Vid sidan om Telia Company finns ett annat telekombolag, Tele2 AB, bland de fem största medieföretagen. Tele2 är ett börsnoterat bolag i Stockholm med Kinnevik AB som störste ägare 2023. Kinnevik avyttrade dock sitt innehav i början av 2024 och satte där med punkt för sitt ägande inom företaget, ett ägande som går tillbaka till 1980-talet och medieentreprenören Jan Stenbeck.¹⁹ Tele2:s omsättning växte under 2023 organiskt med cirka 2 procent till cirka 29,1 miljarder kronor (28,1 miljarder 2022). Med organisk tillväxt avses den tillväxt som bolaget åstadkommer på egen hand genom sin försäljning och organisation.

Enligt årsredovisningen drevs Tele2:s tillväxt främst på av utvecklingen i Baltikum och företagsmarknaden i Sverige. Huvuddelen av omsättningen eller 22,3 miljarder (22,1 miljarder) skedde på den svenska marknaden. Trots de ökade intäkterna försämrades rörelseresultatet till 5,5 miljarder

¹⁹ Dagens Media, Slutet på en era, 2024-02-26 (<https://www.dagensmedia.se/alla-nyheter/nyheter/slutet-pa-en-era-kinnevik-saljer-tele2/>).

(6,6 miljarder), vilket enligt årsredovisningen delvis var en effekt av den realisationsvinst på 1,6 miljarder som bolaget erhöll vid försäljningen av T-Mobile Nederländerna 2022.

Den familjeägda mediekoncernen Bonnier – verksam i ett dussintal länder inom både dagspress, film och tidskrifter – var under en lång följd av år landets största aktör på mediemarknaden. Det förhållandet förändrades när medievärlden digitaliserades och aktörer från närliggande branscher klev in på marknaden.

År 2023 var Bonnier Group AB det fjärde största mediebolaget i Sverige med en omsättning på strax under 23,0 miljarder kronor (22,7 miljarder 2022). Det var en ökning med cirka 1 procent jämfört med föregående år. Rörelseresultatet hamnade i sin tur på lite drygt 1,0 miljarder kronor, vilket var i paritet med föregående års 1,1 miljarder. Av omsättningens nästan 23 miljarder kronor kom 9,8 miljarder (8,2 miljarder) från Bonnier News samlade verksamhet, varav 7,0 miljarder (7,2 miljarder) från organisationerna i Sverige. Hela nyhetsverksamheten inkluderar intäkter från i första hand övriga Norden, i andra hand Europa och till en blygsam del resten av världen. Den enskilt viktigaste intäktskällan för nyhetsgrenen var de svenska prenumerationsintäkterna på 3,8 miljarder kronor (3,8 miljarder).

Minst av de fem största aktörerna var den börsnoterade radio- och tv-koncernen Viaplay Group. År 2023 hade Viaplay Group AB en nettoomsättning på knappt 18,6 miljarder kronor 2023 (15,7 miljarder 2022). Det är en tillväxt som bolaget självt förklarar med prisökningar och därmed en högre genomsnittlig intäkt per kund samt ökad försäljning och vidarelicensiering av innehåll till tredjepartsplattformar. Ungefär 28 procent, eller cirka 5,1 miljarder, av omsättningen ägde rum i Sverige. Det var en mindre andel jämfört med både 2022 och 2021, då motsvarande andel var 32 respektive 36 procent. Trots att koncernens samlade nettoomsättning stärktes jämfört med 2022 så försämrades rörelseresultatet till -10,2 miljarder kronor (413 miljoner). Tre år tidigare, 2020, var motsvarande rörelseresultat positiva 3,2 miljarder miljoner. Det krympande rörelseresultatet får sin förklaring i kraftigt ökade kostnader under 2022 och 2023. Bland dessa märks inte minst bolagets tilltagande kostnader för försäljning, det vill säga kostnader för inköpt och producerat innehåll, sporträttigheter, distributionskostnader inklusive strömningsdistribution och alla kostnader som är direkt förknippade till försäljningen av en produkt

eller tjänst, liksom kundservice och försäljningsprovisioner. Under 2023 hade bolaget dessutom betydande exitkostnader från vissa marknader, kostnader för av- och nedskrivningar samt kostnader för omstrukturering av verksamheten och uppsägning av personal (mer om bolagets utveckling i avsnitt 3.4). Viaplay Group var under 2023 ett publikt aktiebolag med franska och norska mediebolag som framträdande ägare. För fördjupad information om de största bolagen, se bilaga B1.



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 mer primär för mediebolagen. Globala aktörer som teknikföretaget Apple, underhållningskoncernen Disney, tv- och filmbolaget Netflix samt videotjänsten Youtube har via nationella eller nordiska tjänster blivit centrala konkurrenter till de traditionella tv-företagen. Till det kommer att flera svenska tidningshus numera också sänder olika former av tv via internet.

I det här kapitlet ges en strukturell överblick av utvecklingen i Sverige på tv-området under 2023 med särskilt intresse för publik- och reklammarknaderna. Därtill kommer vissa blickar in mot 2024 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 företagen, se bilaga B2.

3.1 Strukturell överblick över tv-marknaden

Ägarkoncentrationen på den kommersiella tv-marknaden i Sverige är att beteckna som hög. En mycket stor andel av marknätets kanaler var 2023 kopplade till endast tre dominerande aktörer. Dessa tre stora är Telia Company, Viaplay Group och Warner Bros Discovery. Under året ägde den aktuella trion välkända kanaler som TV4 och Sjuan samt TV3 och TV6 liksom Kanal 5 och Discovery.

3.1.1 Viktiga förändringar på tv-marknaden

Den svenska tv-marknadens struktur har förändrats på flera sätt under senare år. Inte sällan har dessa förändringar kommit efter ställningstaganden och händelser långt från Sverige. Det har bland annat handlat om nya bolagsstrategier och ägarbyten i USA samt Storbritanniens val att lämna EU.

Ett tydligt exempel på hur ett beslut om samgående i USA fått följder i Sverige finner vi i Discovery Networks Sweden och dess utbud med Kanal 5, 9 och 11. Företaget kom, från att tidigare haft sitt moderbolag i Storbritannien, efter sammanslagningen av Discovery och Warner Media 2021–2022 att bli ett dotterbolag till det nybildade amerikanska börsbolaget Warner Bros Discovery Inc (WBD). I samband med den här sammanslagningen försvann strömningstjänsten HBO Nordic från den svenska mark-

naden och ersattes hösten 2021 av HBO Max. När HBO Nordic lades ned skars också en inte obetydlig del nordiskt innehåll bort från den nya tjänsten.²⁰ Sommaren 2024 slog WBD samman sina fram till dess separata tjänster HBO Max och Discovery plus till den gemensamma tjänsten Max.²¹

Från och med årsskiftet 2020/2021 lyder Discoverys och WBD:s sändningar i Sverige under den bayerska mediemyndigheten för nya medier i Tyskland. För ett annat av de stora kommersiella tv-bolagen på den svenska marknaden, Viaplay Group, är det i stället svensk lagstiftning som råder, både vad gäller bolagets tv-kanaler och strömningsplattformar. Tidigare sände båda tv-bolagen från Storbritannien, men efter landets utträde ur EU valde bolagen att omlokalisera sig.

Viaplay Group blev våren 2022 också det nya namnet på den koncern som tidigare hetat Nordic Entertainment Group (Nent). I samband med namnbytet flyttade det börsnoterade bolaget allt innehåll från den reklamfinansierade tjänsten Viafree till den strömmade linjär-tv-kanalen Pluto TV, varpå den förstnämnda upphörde med sina sändningar. Ett annat strukturellt beslut kom hösten 2022 då Telia Company offentliggjorde sina planer på en omorganisation av affärsområdet för tv och medier. Omorganisationen gick ut på att koncentrera bolagets samlande tv- och strömningsutbud till svenska TV4 och finländska MTV.²² Beslutet konkretiserades 2023 då Telia meddelade att TV4 Play och C More definitivt skulle slås samman till TV4 Play. Eftersom C More drivits med förlust under en lång följd av år kom inte sammanslagningen som en större överraskning för marknaden.²³

År 2023 meddelade även tv-tjänsten Allente, en verksamhet som Viaplay äger tillsammans med Telenor, att tjänsten skulle organiseras om. Enligt den nya strategin skruvas prioriteringen av tv-paket via parabol ned till förmån för tjänster inom strömmat, bredbands-tv och försäljning till företag.²⁴ Samma år aviserade också tidningshusen Bonnier News, Gota

²⁰ Expressen, Nordiskt innehåll borta från streamingtjänsten HBO, 2022-06-30 (<https://www.expressen.se/noje/nordiskt-innehall-borta-fran-streamingtjansten-hbo/>).

²¹ Aftonbladet, Kampen om tittarna hårdnar, 2024-05-21 (<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/kwJ-5rk/kampen-om-tittarna-hardnar-nu-startar-max>).

²² Regeringskansliet, Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2022, 2023-06-20 (<https://www.regeringen.se/rapporter/2023/06/verksamhetsberattelse-for-bolag-med-statligt-agande-2022/>).

²³ Dagens Media, C More bakom kulisserna, 2023-06-01 (<https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/c-more-bakom-kulisserna-felbesluten-strategierna-och-konflikterna/>).

²⁴ Dagens Media, Klart: 10 procent får gå i Allentes omorganisation, 2023-05-31 (<https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/klart-10-procent-far-ga-i-allentes-omorganisation/>).

Media och NTM Media att de gemensamt förvärvat fleråriga rättigheter att sända matcher i några av de högre divisionerna inom svensk dam- och herrfotboll, bandyns elitserie och herrbasketens högsta liga.²⁵ Det var första gången tre så stora tidningsgrupper gått samman för att förvärva högprofilerade sporträttigheter och därmed konkurrera med tv-bolagen på deras traditionella hemmamarknad.

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

Konkurrensen hårdnade därtill ytterligare när de globala företagen Amazon, Apple och Disney klev in på den svenska tv-marknaden på allvar under 2020 och 2021. Hösten 2022 introducerades också strömningstjänsten Sky Showtime, vilken ägs gemensamt av amerikanska Comcast Corporation och Paramount Global, som ersättare för tjänsten Paramount plus i Sverige (den nya tjänsten presenterade sin första nordiska originalproduktion 2023). Samma år, 2022, lanserade det nordamerikanska bolaget Lionsgate Company med sin strömningstjänst Starz-play (senare Lionsgate plus).²⁶ Närvaron på den svenska marknaden blev dock kortvarig. Tjänsten upphörde under våren 2023.

År 2022 lanserade också brittiska BBC och ITV sin gemensamma tjänst Britbox som självständig strömningstjänst. Året därpå följde BBC upp lanseringen av den gemensamma Britbox med den egna strömningstjänsten BBC Nordic Plus och linjär-tv-kanalen BBC Nordic. Den senare ersatte BBC Brit och BBC Earth.²⁷

²⁵ Dagens Media, Så har lokaltidningarna blivit en sportaktör att räkna med, 2023-06-01 (<https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/sa-har-lokaltidningarna-blivit-en-sportaktor-att-rakna-med-vi-ar-att-raktiva-att-jobba-med/>).

²⁶ 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/sky-showtime-sverige-datum/>), Dagens Media, Skyshowtime släpper sin första nordiska serie, 2023-08-16 (<https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/skyshowtime-slapper-sin-forsta-nordiska-serie/>).

²⁷ Dagens Media, BBC Nordic lanseras i Sverige, 2023-02-24 (<https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/bbc-nordic-lanseras-i-sverige/>).

Våren 2023 införde Netflix striktare regler för hur många personer som tekniskt kan dela på ett användarkonto eller abonnemang. Målet var att få fler betalande kunder. Enligt rapporter från USA, där den nya strategin praktiserats längre än i Sverige, noterades en tydlig uppgång i abonnemangsförsäljningen.²⁸ En av de aktörer som anammat den här nya strategin är svenska Viaplay.²⁹

3.2 Publikmarknadens utveckling för tv

Marknaden för rörlig bild påminner på vissa sätt mer om tidningsmarknaden med sina varierade affärsmodeller än den andra delen av etermediemarknaden, det vill säga den kommersiella radion. För till skillnad från radiomarknaden där reklamintäkter är den klart dominerande affärsmodellen finns på tv:s spelplan en bredare affärspalette. Där finns allt från helt reklamfinansierade aktörer via bolag med en kombination av reklam- och användarintäkter till helt användarfinansierade kanaler. Dessutom verkar både det största och det minsta av de tre public service-företagen på tv-marknaden.

Den här blandningen av olika finansieringsmodeller finns både inom beställ- och linjär-tv. Även om samtliga större kommersiella tv-koncerner i Sverige har abonnemangsbaserade lösningar för sina respektive play-tjänster så spelar reklamförsäljningen en fortsatt viktig roll för bolagen.

Ett problem i redogörelser för marknaden för rörlig bild är dock att det saknas en gemensam och brett använd mätvaluta som omfattar hela marknaden.³⁰ Traditionell broadcast-tv mäts i räckvidd, tittartid och tittartidsandel samtidigt som online-tv vanligen mäts med tittartid och antal starter. Och ett antal viktiga aktörer saknar en extern revidering av sina tjänster. Med det sagt så blev 2023 ändå det år då MMS lanserade en totalmätning för allt tittande på tv-skärm, oavsett om det sker strömmat eller linjärt, för kanal eller sajt, program och reklam för de aktörer som samarbetar med organisationen.

²⁸ Svenska Dagbladet, Fler betalar för Netflix efter snyltaroffensiv, 2023-06-12 (<https://www.svd.se/a/zEeP8b/fler-betalar-for-netflix-efter-snyltaroffensiv>).

²⁹ Privata affärer, Viaplay begränsar kontodelning, 2024-07-19 (<https://www.privataaffarer.se/placeringar/aktier/viaplay-begransar-kontodelning/>).

³⁰ Dagens Media, Måthaveri - inte ens TV4 accepterar MMS siffror, 2023-09-28 (<https://www.dagensmedia.se/medier/orlogt/mathaveri-inte-ens-tv4-accepterar-mms-siffror/>).

3.2.1 Konsumtionen av tv och rörlig bild

På publikmarknaden tävlar de svenska kommersiella tv-koncernerna om tid och pengar med såväl abonnemangstjänster likt Amazons strömningstjänst Prime Video, som med annonsfinansierade tjänster som Instagrams Reels. Andra aktörer som videotjänsten Youtube har två ben. Det viktigaste benet är deras reklamversion Youtube medan deras reklamfria, och mindre, abonnemangstjänst heter Youtube Premium. När det handlar om tittartid går det även att se de kommersiella tv-koncernerna och det avgiftsfinansierade SVT som konkurrenter till varandra.

Den nämnda konkurrensen från internet återspeglar sig i svenskarnas konsumtion av traditionell linjär eller tablålagd tv. Mediebarometern 2023 visar till exempel att tittandet på tablålagd tv minskar samtidigt som tittandet på strömmad tv ökar. Under 2023 var den dagliga räckvidden för strömmad tv, med 65 procent av befolkningen i åldern 9–85 år, klart större än den för tablålagd. För den senares del var räckvidden 51 procent. Skillnaden i räckvidd mellan de olika sätten att titta på tv blir ännu tydligare när vi bryter ned siffrorna efter ålder. Bland 15 till 24-åringarna såg 70 procent på strömmad tv under en vanlig dag 2023, samtidigt som 30 procent tittade på tablå-tv. Bland de över 65 år var relationen den omvända. I den åldersgruppen såg 91 procent på tablå-tv och 47 procent på strömmad. Det bör dock tilläggas att andelen äldre som strömmar sitt tv-tittande växer snabbt.

Störst daglig räckvidd bland tv-kanalerna hade SVT1 med drygt 30 procent och TV4 med cirka 28 procent av befolkningen 2023. Därefter följde SVT2 med 16 procent, Kanal 5 med 12 procent samt TV3 och TV6 med 9 procent vardera, enligt helårssiffrorna för tv-tittandet från MMS.

Mest tid lade tv-tittarna på TV4:s och SVT1:s sändningar med 29 respektive 25 procent av den totala tv-tiden. Efter denna duo var det ett markerat steg ned till SVT2 med 6 procent av tiden samt till TV6 och Kanal 5 med 5 procent vardera av tittartiden. Resterande tredjedel fördelade sig mellan övriga kanaler, visade tittarsiffrorna från MMS.³¹

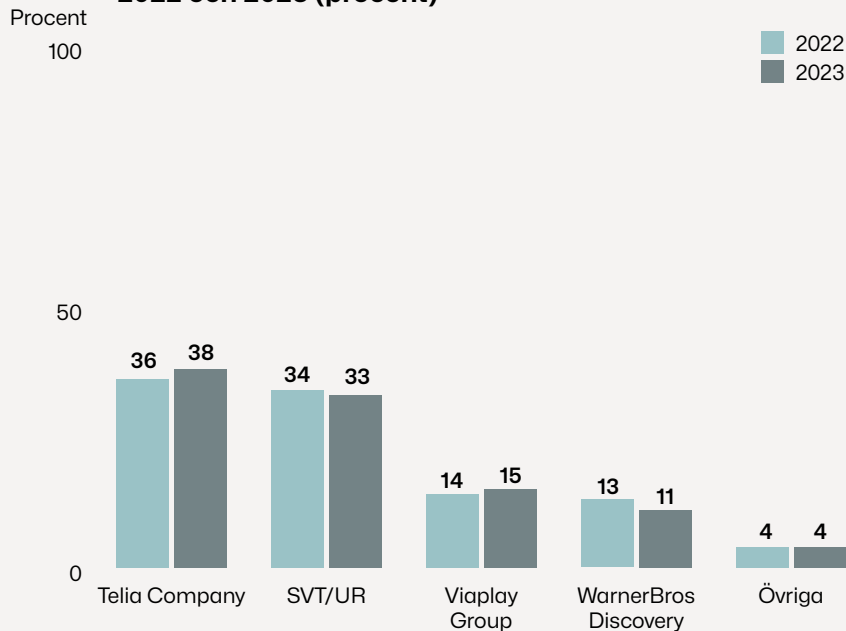
Adderas tittartiden samman på bolagsnivå i stället för kanalnivå var Telia Company, med TV4 som största kanal, en handfull procentenheter större än SVT:s och UR:s sammanlagda tid. Telia och public service-kanalerna

³¹ MMS, Årsrapport 2023, 2024-02-22 (<https://mms.se/rapporter/vecka-manad-ar/rapporter-for-2023/>).

hade en tittartidsandel på 38 respektive 33 procent. På nästa konkurrensnivå återfanns Viaplay Group och WBD med andelar på 15 respektive 11 procent. Övriga aktörer delade på de kvarvarande 4 procenten tittartid (figur 3.1).

Ses utvecklingen över tre års tid så viker tittartiden för SVT och UR:s kanaler lätt samtidigt som den stiger något för TV4 och dess systemkanaler.

Figur 3.1 De största tv-programföretagen efter tittartidsandel, 2022 och 2023 (procent)



Kommentar: Avser tittande på tabblagd tv, MMS mäter sammanlagt tittande på 102 tv-kanaler. Tittandet på kanaler som ägs av Telia Company, primärt TV4, inkluderas i Telias andel.

Källa: Mediamätning i Skandinavien (MMS).

MMS mäter vid sidan av det mer traditionella tv-tittandet även konsumtionen av rörlig bild online på ett antal playtjänster. I detta fall mäts konsumtionen i antalet starter per dag och i antalet tittade timmar. Under 2023 mätte MMS program och korta klipp för online-videotjänsterna hos SVT, TV4, Viaplay (endast sportklipp) och WBD. Aftonbladet lämnade mätningarna i slutet av 2022. Och några månader senare gjorde Expressen och morgonpressen med fleras videonätverk Showheros

samma sak.³² För Schibsteds del motiverade man sitt beslut med att man önskade en annan utveckling av valutan.³³

Den långa trenden visar att konsumtionen av online-video ökar för varje år som går. Den blir därmed allt viktigare för mediebranschen. Räknat i räckvidd per dag var SVT det bolag som nådde störst andel av befolkningen med strax under 20 procent. Näst störst räckvidd nådde TV4 med drygt 7 procent.

Studeras därefter den totala tittartiden på tv-skärm, det vill säga både det linjära och strömmade tittandet via tv-skärm, visade MMS siffror för 2023 följande: TV4 och dess systerkanalers andel av tittartiden uppgick till 31 procent, SVT-kanalernas till 28 procent, Viaplay Groups till 13 procent och WBD:s kanalers till 10 procent. 5 procent av tittartiden tillföll den i denna grupp ensamt heldigitala aktören Netflix.³⁴

3.2.2 Marknaden för tv-tjänster

För några år sedan fattade riksdagen beslut om att ändra finansieringsmodell för public service från en licensavgift för hushåll med tillgång till tv-utrustning till en särskild individuell public service-avgift. Public services tre programföretag kom därmed från 2019 att finansieras på ett nytt sätt. De kommersiella tv-husens finansieringsmodeller är även de sedan en del år inne i en förändringsprocess finansiellt och konsumtionsmässigt. Den finansiella processen tar sig bland annat uttryck i att flera av tv-koncernerna upplever vikande intäkter från traditionell tv samtidigt som deras intäkter från strömningstjänsterna blir mer centrala för deras affärsmodeller. Men även med denna trend fortsätter de traditionella intäktsbenen att vara synnerligen viktiga.

Bolagens intäkter från kundernas köp av grundpaket eller tilläggs paket – till exempel löpande avgifter, startavgifter, uthyrning eller försäljning av digital-tv-boxar och programkort (transaktionsbaserade intäkter via betaltjänsterna vod och pay-per-view ingår inte) – har under de senaste fem åren tecknat en lätt fallande kurva. Enligt Post- och telestyrelsens, PTS, statistik gick den här sortens intäkter från drygt 9,8 miljarder kronor 2019 till 9,6 miljarder 2023, det vill säga en minskning med -2 procent.

³² MMS, TV-året 2023, 2024-02-02 (<https://mms.se/rapporter/ovrigt/>).

³³ Schibsted, Schibsted går ur MMS, 2022-11-28 (<https://via.tt.se/pressmeddelande/3335763/schibstedgar-ur-mms-vi-har-en-bra-dialog?publisherId=3235399>).

³⁴ MMS, TV-året 2023, 2024-02-02 (<https://mms.se/rapporter/ovrigt/>).

Periodens lägsta intäkter nåddes 2021 då de understeg 9,1 miljarder. Men därefter har de ökat igen och det tack vare prisökningar och en tillväxt inom tilläggs paket (tabell 3.1).

**Tabell 3.1 Marknaden för tv-tjänster, samlade intäkter, 2019–2023
(löpande priser, miljoner kronor)**

	2019	2020	2021	2022	2023	Förändring 2023/2022	Förändring 2023/2019
Betal-tv-tjänster	9 841	9 557	9 083	9 446	9 618	+2%	-2%
Public service*	8 247	7 973	8 666	8 773	9 130	+4%	+11%

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, 31 maj 2024; Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR.

En stor andel av de cirka 9,6 miljarderna för betal-tv-tjänster gick till marknadens största aktör på tv-abonnemangsmarknaden, Tele2 Sverige. Hälften, 50 procent, av marknadens cirka 4,9 miljoner tv-abonnemang var tecknade hos bolaget 2023. Näst störst var Telia Company med 21 procent av abonnemangen, följt av Allente med 10 procent. Telenor Sverige hade 9 procent av abonnemangen, Sappa 5 procent och övriga branschaktörer hade tillsammans 5 procent, enligt statistik från PTS. Telekombolaget Sappa är en del av industri- och tjänstekoncernen Pamica, vilken bland annat äger kommunikationsbyrå People People People, kretskorttillverkaren Alltronic och flyttföretaget Freys Express. Sappa ökade sin marknadsdel något under 2023, detsamma gjorde Tele2 och Telia Company. Allentes och Telenors andelar krympte däremot lätt.

Även på marknaden för strömningstjänster har mycket hänt under senare år, inte minst utbudsmässigt. Men trots att det kommit in flera betydande aktörer på marknaden för playtjänster så fortsätter Netflix att vara den ohotat största spelaren. Under sista kvartalet 2023 hade 63 procent av befolkningen en medveten tillgång till Netflix, enligt MMS. Det innebär att den amerikanska film- och tv-tjänsten i stort behållit sina marknadsandelar jämfört med föregående år. Under 2023 kom dock konkurrenterna att närma sig Netflix en smula. Viaplays tillgångsandel växte till 38 procent medan andelarna för HBO Max och Disney plus ökade till 37

procent. För betalversionen av TV4 Play (tidigare C More) sjönk andelen hushåll med medveten tillgång till 21 procent (tabell 3.2).

Tabell 3.2 Medveten tillgång till svod-tjänster i hemmet, 2019–2023 (procent)

	2019	2020	2021	2022	2023
Netflix	56	59	64	65	63
Viaplay	28	30	33	32	38
HBO Max	21	19	24	33	37
Disney plus	–	17	28	32	37
TV4 Play (betal) (f.d. C More)	18	18	26	29	21
Amazon Prime	2	4	7	12	16
SF Anytime	–	5	8	8	12
Discovery+ (betal)	3	6	9	10	11
Apple TV+	6	7	9	9	10
Youtube Premium	3	3	5	6	7
Telia Play	4	4	5	5	7
Tele2 Play (f.d. Comhem Play)	3	6	6	5	6
Minst någon svod-tjänst*	69	70	76	78	80

Kommentar: Avser mätningar genomförda vid utgången av respektive år, i åldrarna 9 till 99 år. *Avser innehav av någon av (2023) 21 svod-tjänster, inte bara de tolv som anges i tabellen.

Källa: Mediamätning i Skandinavien (MMS).

I sammanhanget är det intressant att notera hur snabbt HBO:s och Disneys tjänster vuxit på den svenska marknaden. Så sent som 2020 hade ingen av dessa två tjänster nått en andel om 20 procent på marknaden. Vidare är det noterbart att Viaplays strömningstjänst, efter några år av ganska måttlig tillväxt, tydligt stärkte sin marknadsposition vad gäller medveten tillgång under 2023. Det är en riktning som går emot den som tecknas i Viaplay Groups årsredovisning där man talar om vikande abonnemangstal i både Norden och övriga världen. Enligt egen utsago rensade bolaget sin abonnentbas från kampanjabonnenter med lågt ekonomiskt värde, som en del av den nya strategin med fokus på värde i stället för volym. Men eftersom MMS mäter medveten tillgång kan möjligen en del av tillväxten förklaras av att rapporteringen om Viaplay Groups ekonomi och förändrade strategi samt de genomförda prishöjningarna lett

till att medvetenheten om att man redan har tillgång till bolagets tjänster ökat.

Sammantaget räknar MMS med att 80 procent av landets befolkning i åldern 9–99 år hade tillgång till en eller flera strömmade betaltjänster vid utgången av 2023. Det var en tillväxt med två procentenheter jämfört med föregående år och med elva procentenheter sedan 2019. Majoriteten av hushållen med tillgång till strömningstjänster hade tillgång till fler än en tjänst.

3.3 Reklammarknadens utveckling för tv

Under de senaste tre åren har reklaminvesteringarna i traditionell tv, det vill säga traditionellt distribuerad tablå-tv, visat en brant nedåtgående trend. Tillsammans ledde den här utvecklingen till att reklaminvesteringarna i traditionell tv kom att sjunka med -18 procent mellan 2021 och 2023. Bara under det sistnämnda året minskade investeringarna med nästan -17 procent till drygt 4,5 miljarder kronor (tabell 3.3).

Tabell 3.3 Reklamförsäljningen i tv och online-video, 2021–2023 (löpande priser, miljoner kronor)

	2021	2022	2023	Förändring, % 2023/2022	Förändring, % 2023/2021
TV	5 569	5 449	4 548	-16,6	-18,3
Online-video	2 586	2 762	2 908	+5,3	+12,5

Kommentar: I kategorin "TV" ingår annonsering i linjär broadcast-tv och text-tv inklusive programspansring, 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).

Den traditionellt distribuerade tv:n har sedan coronapandemins uppblossande upplevt en strukturell press som på flera sätt påminner om den som dagspressen upplevde några år tidigare, alltså en strukturpåverkande utveckling med kraftigt försvagade reklaminvesteringar i traditionella kanaler och en snabb förflyttning till de digitala plattformarna. För samtidigt som reklaminvesteringarna i tablå-tv fallit tillbaka har det andra benet inom reklamkategorin rörlig bild, det vill säga online-video, vuxit med strax under 13 procent sedan 2021. Bara under 2023, när mark-

naden som helhet minskade med lite mer än -1 procent, växte kategorin online-video med starka 5 procent.

Det bör dock inskjutas att vare sig tillgänglig statistik eller mediebolagens årsredovisningar ger en fullständig bild av hur stor andel av kategorins investeringar som faktiskt går till de traditionella tv-företagen. Betydande delar av kategorins investeringar går inte till den etablerade tv-branschen utan till aktörer som Youtube, vilka också distribuerar och publicerar online-video.

Investeringarna i online-video har ökat under en följd av år och det även under coronapandemin. Och som nämnts steg investeringarna i online-video med drygt en handfull procent mellan 2022 och 2023, det vill säga betydligt starkare än marknaden som helhet. Den totala reklamförsäljningen i online-video uppgick 2023 till ungefär 2,9 miljarder kronor. Tack vare den starka investeringstillväxten inom online-video samt den svaga inom den traditionella-tv:n börjar de två kategorierna nu på allvar närma sig varandra storleksmässigt.

Reklamåret 2023 gick emot den långsiktiga utvecklingsriktningen med ökande reklaminvesteringar i huvudkategorin rörlig bild och det trots att investeringarna i online-video steg. Under 2023 minskade pengainflödet i kategorin med mer än -9 procent. Ungefär 60 procent av investeringarna i kategorin gick till traditionell tv, 38 procent till online-video och strax under 2 procent till bio (tabell 2.2 och 3.3).

Ett annat sätt att mäta reklaminvesteringarna inom en viss mediekategori än att studera den historiska utvecklingen är att sätta dem i relation till investeringarna i andra mediaslag. Under 2013 svarade den traditionella tv:n för rekordstora 19 procent av reklaminvesteringarna i medier. Tio år senare var motsvarande andel cirka 9 procent.

Den förhållandevis nytillkomna kategorin online-video visar däremot på marknadstillväxt. År 2013 var dess andel av de samlade medieinvesteringarna endast något över 1 procent. På tio år, till 2023, svällde andelen till 6 procent – och det på en växande marknad.

3.4 De största tv-företagens ekonomi

År 2023 var ett stormigt år för landets omsättningsmässigt största tv-bolag, Viaplay Group. Under de närmast föregående åren talade bolaget i medier och verksamhetsberättelser om hur deras koncernövergripande strategi var att maximera tillväxten. Den uttalade ambitionen var att aktivt expandera bolagets verksamhet både i Norden och på ytterligare ett stort antal marknader före utgången av 2023. Och som locket i detta tillväxtståg sattes bolagets strömningstjänst.

Sommaren 2023 fattade Viaplay Groups styrelse flera strategiförändrande beslut. De bytte vd, vinstvarnade och avbröt tillväxtstrategin. Bolagets ledning förväntade sig nu ett kraftigt försämrat resultat för den ekonomiskt viktiga nordiska verksamheten. I affärs- och branschpress pekades de stigande priserna på sporträttigheter, en vikande abonnentstock och en alltför snabb expansionstakt snart ut som bidragande orsaker till den försämrade lönsamheten.³⁵ Efter vinstvarningen inleddes en strategisk översyn av verksamheten för att minska kostnaderna och utvärdera möjligheterna till en försäljning av hela eller delar av koncernen.³⁶ Den tydligaste omprioriteringen var den strategiska förflyttningen från en vision om expansion i stora delar av världen till en ambition om lönsamhet i framför allt Norden.

Krisen innebar också att Viaplay Groups ägarstruktur förändrades. Storägare som Norges bank försvann och ersattes under 2023 av den franska mediekoncernen Groupe Canal plus SA och norska Schibsted ASA. Canal plus ingår tillsammans med andra mediebolag, som Lagardère Publishing och Prisma Media, i börskoncernen Vivendi SA medan Schibsted under 2023 var ett börsnoterat bolag med stiftelsen Tinius som störste ägare. Ett tecken på det förändrade ägandet var 41 procent av ägarna fanns i Sverige vid 2022 års utgång och 20 procent i USA. Ett år senare hade det svenska ägandet minskat till 33 procent medan det franska vuxit till 12 procent och det norska till 11 procent. Ett annat tecken var bolagets dramatiska fall på börserna. Under 2023 sjönk börsvärdet från 15,5 miljarder kronor till 412 miljoner. Tidigt under 2024 genomförde Viaplay en kapitalanskaffning till ett värde av 4 miljarder kronor. Anskaffningen innebar bland annat att Canal plus och det tjeck-

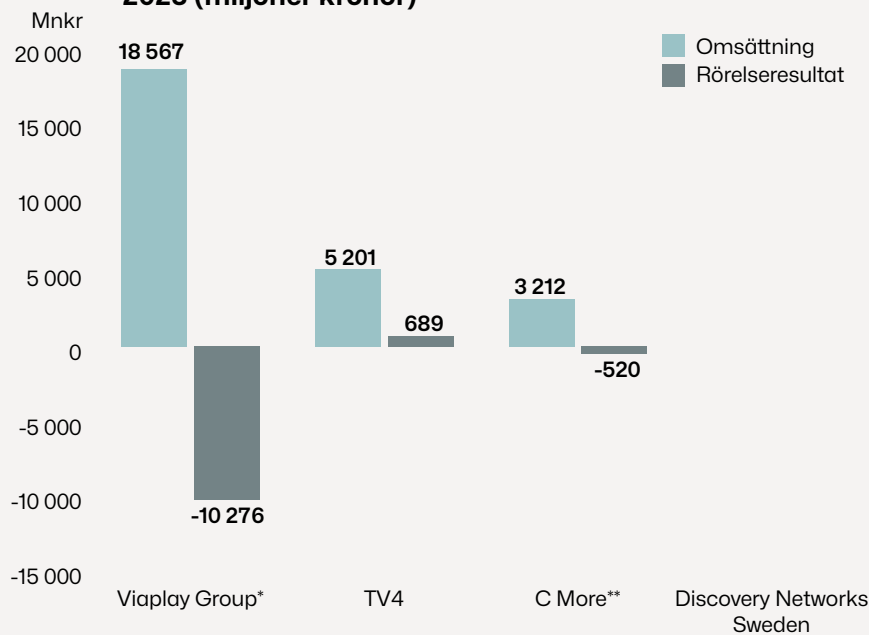
³⁵ Svenska Dagbladet, Totalkollaps för Viaplay, 2023-06-07; Dagens industri, Styrelsen sov för länge, 2023-06-06, och Journalisten, Viaplays kris, 2023-06-08 (<https://www.journalisten.se/nyheter/viaplays-kris-premiumsportens-rekordar-kan-vara-over>).

³⁶ Dagens Nyheter, Viaplay överväger att sälja hela bolaget 2023-07-20, (<https://www.dn.se/ekonomi/viaplay-overvager-salja-hela-bolaget/>).

iska investeringsbolaget PPF Group utökade sitt ägande till cirka 29 procent vardera.³⁷ PPF grundades i Tjeckien 1991 och är i dag verksam i 25 länder i Asien, Europa och Nordamerika med investeringar inom exempelvis e-handel, medier och telekom.

Trots de många stormarna ökade Viaplay Groups nettoomsättning under året till 18,6 miljarder kronor (15,7 miljarder 2022). Ökningen kom sig bland annat av prishöjningar, vilka lett till en högre intäktsnivå per kund, samt försäljning av innehåll till tredjepartsplattformar och kanaler (figur 3.2). Ett par av de produktioner som såldes var tv-serierna Ronja Rövardotter och Veronika, vilka såldes till Netflix respektive Sky Showtime.³⁸

Figur 3.2 De största kommersiella aktörerna på den svenska tv-marknaden, omsättning och rörelseresultat, 2023 (miljoner kronor)



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

** Intäkter och resultat omfattar inte enbart verksamheter i Sverige. Discovery Networks Swedens årsredovisning har inte varit tillgänglig.

Källa: Företagens årsredovisningar.

³⁷ Reuters, Canal+ and PPF raise stakes in Viaplay after Viaplay's recapitalization, 2024-02-09 (<https://www.reuters.com/technology/canal-ppf-raise-stakes-viaplay-after-viaplays-recapitalisation-2024-02-09/>).

³⁸ SVT Nyheter, Netflix tar över Ronja Rövardotter från Viaplay, 2023-12-14 (<https://www.svt.se/kultur/netflix-tar-over-ronja-rovardotter-fran-viaplay--zw44gx>) och Sveriges Radio, Krisande Viaplay säljer nya serien med Rapaport, 2023-11-29 (<https://sverigesradio.se/artikel/krisande-viaplay-saljer-nya-serien-med-rapaport>).

Men även med denna intäktsökning så föll rörelseresultatet tungt till -10,3 miljarder kronor 2023, vilket kan jämföras med föregående års positiva resultat på 413 miljoner. Som förutspåddes redan vid vinstvarningen ökade bolagets rörelsekostnader både via stigande produktionskostnader och en försvagad valuta. Men resultatet försvagades också via kostnader för utträden från ett antal marknader, nedskrivningar av goodwill-värden och olika former av avsättningar i samband med de förändringar koncernen gjort i sin struktur och verksamhet efter sommars vd- och strategibyte. För att minska kostnaderna reducerade ledningen dessutom personalstyrkan och investeringarna i olika former av redaktionellt och manusbundet material.

En av alla de förändringar Viaplay Group genomförde under 2023 var att införa en landbaserad operativ modell och utifrån den dela upp verksamheten i två divisioner: Nordics och International. Studeras Nordics, det vill säga den del av bolaget där den svenska verksamheten ingår, först så ökade dess omsättning med 9 procent till 15,6 miljarder kronor. Den organiska försäljningstillväxten var 7 procent.

Den största andelen av intäkterna, cirka 6,5 miljarder kronor, kom från företagets strömningstjänster under varumärkesparaplyet Viaplay. Den här delen av verksamheten svarade således för 42 procent av Nordics och för 34 procent av Viaplay Groups omsättning 2023. Bolaget skriver i sin årsredovisning att strömningstjänsternas intäktsökningar grundade sig i de prisökningar man gjort på alla marknader. Totalt var intäktsökningen 18 procent medan den organiska tillväxten var 16 procent. Antalet abonnenter minskade dock med -11 procent till 4,1 miljoner under 2023.

Näst största intäktskälla inom Nordics var abonnemangsinträden från de linjära tv-kanalerna, vidarelicensieringen och programförsäljningen. Dessa intäkter uppgick till 5,5 miljarder och det tack vare en intäktsökning med 12 procent totalt samt 9 procent organiskt.

Divisionens sista intäktsben, annonsörernas reklaminvesteringar, minskade i sin tur med -7 procent (-8 procent organiskt) till 3,5 miljarder. Tillsammans betyder det att Nordics noterade ett positivt rörelseresultat om 556 miljoner kronor. Det var en tydlig försvagning jämfört med 2022, då motsvarande rörelseresultat var 1 miljard.

För svensk del omsatte den inhemska marknaden drygt 5,1 miljarder kronor (5,0 miljarder 2022) och övriga Norden 10,5 miljarder 2023 (9,3 miljarder). Den svenska marknaden svarade således för 33 procent av Nordics omsättning och 28 procent av hela bolagets. Nu är det svårt att rakt av jämföra intäktsfördelningen med tidigare års utfall då verksamheten strukturerades om under krisåret 2023. Men med omstruktureringen i åtanke kom något mindre än en tredjedel av 2022 års samlade intäkter från den svenska marknaden. Där och då var det en relativ försvagning jämfört med både 2020 och 2021.

Viaplays division International hade en omsättning på strax under 3,0 miljarder 2023 och ett negativt rörelseresultat på -1,7 miljarder kronor. Även i denna del av bolaget minskade antalet Viaplay-abonnenter och det till 2,4 miljoner.

År 2023 var händelserikt även för de Telia Company-ägda bolagen TV4 AB och C More Entertainment AB. Där beslutade sig ledningen för att avveckla varumärket C More samt att flytta över både innehåll och abonnenter till systerbolaget TV4 och varumärket TV4 Play. Till det kom att C Mores norska filial, som stängdes 2022, avregistrerades under 2023. För C Mores del innebar 2023 också en minskad omsättning med drygt -8 procent till 3,2 miljarder (3,5 miljarder 2022). Rörelseresultatet försämrades även det till -520 miljoner. Det betyder att bolaget visat negativa rörelseresultat under samtliga år sedan 2009.

TV4 AB:s intäkter från kanalerna TV4, Sjuan, TV12, TV4 Film, TV4 Guld samt tjänsterna Fotbollskanalen och Köket steg med cirka 4 procent till 5,2 miljarder kronor (5,0 miljarder 2022). Kostnaderna steg dock ännu mer under året vilket innebar att rörelseresultatet försvagades jämfört med 2022. Då uppgick resultatet till cirka 1,5 miljarder medan det 2023 stannade vid 689 miljoner kronor.

Av årsredovisningen framgår det inte exakt vad de ökande kostnaderna består i. Men resultaträkningen gör dock tydligt att TV4 stegrat sina inköp från andra bolag inom koncernen, vilket ökat på kostnaderna. Vidare noterar TV4 i sin årsredovisning att delar av bolagets programutbud och rättigheter betalas i utländsk valuta och att det i viss mån drivit på kostnaderna då den svenska kronan förlorat i värde, inte minst mot de i dessa sammanhang viktiga valutorna euro och dollar. Bolaget skriver vidare att digitaliseringen av samhället inneburit att många annonsörer flyttat sina

medieinvesteringar från traditionella medier till de globala reklamplattformarna. I slutet av sommaren presenterade TV4 också ett omfattande sparpaket avseende både personal och redaktionellt utbud.³⁹

Discovery Network Swedens och WBD:s verksamhet under 2023 har inte kunnat bedömas då företagets årsredovisning inte varit tillgänglig för rapportens författare. De senast tillgängliga och reviderade siffrorna rör verksamhetsåret 2022. Då omsatte bolaget 1,0 miljarder kronor och rörelseresultatet var -13,4 miljoner kronor. Enligt uppgifter i branschpress omsatte bolaget dock 820 miljoner kronor 2023 och visade ett positivt rörelseresultat på drygt 91 miljoner.⁴⁰

Sammanfattningsvis upplevde de svenska tv-bolagen en tudelad utveckling under 2023. Å ena sidan ökade hushållens investeringar något, även om tillväxten där inte var lika stark som under tidigare år, medan året å den andra sidan även innebar kraftigt sjunkande reklaminvesteringar från annonsörerna. Hela detta investeringstapp ägde rum inom den ekonomiskt viktiga traditionellt distribuerade tv:n. För samtidigt som investeringarna minskade där så ökade de inom kategorin online-video. Men precis som för hushållens del så var online-tillväxten svagare än under 2022 och 2021. Och inom den senare underkategorin tillfaller en betydande andel av investeringarna de globala plattformarna.

Generellt sett låg det totala dagliga tittandet på tv 2023 kvar på samma nivå, där nästan nio av tio personer mellan 9 och 85 år tittade, som under föregående år. Tittandet på strömmad tv fortsatte dock att öka och dess räckvidd är numera tydligt större än den för tablålagd. På ett övergripande plan var tittandet på rörlig bild stabilt med en lätt tendens till ökning, enligt Mediebarometern.

³⁹ TV4, 100 tjänster bort på TV4, 2023-08-24 (<https://www.tv4.se/artikel/sqEKtD1xC05qergVu1Q-SA/100-tjanster-bort-pa-tv4>).

⁴⁰ Dagens Media, Dramatiskt tapp för tv, 2024-09-25 (<https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/dramatiskt-tapp-for-tv-befinner-sig-dar-tidningarna-var-for-fem-ar-sedan/>).



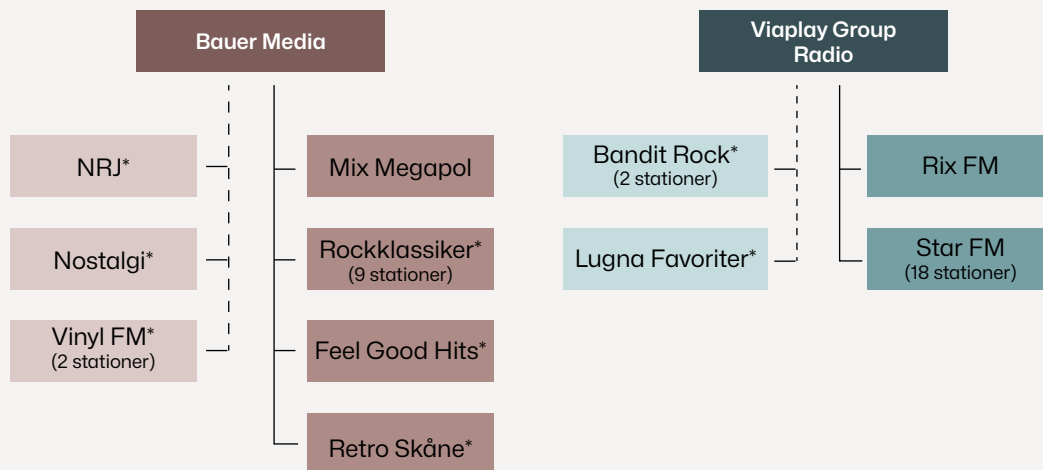
4. Radiomarknaden

Kapitlet om radiomarknaden innehåller en strukturell överblick av utvecklingen i Sverige på radioområdet under 2023 och delar av 2024 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 radiomarknadens företag, se bilaga B2.

4.1 Strukturell överblick över radiomarknaden

Den svenska radiomarknaden domineras av två olika sorters aktörer. Det är å ena sidan SR:s public service-kanaler och de privatägda kommersiella stationerna å den andra. Den senare radioformen, det vill säga den privatägda och marksända FM-radion, består sedan 2018 års kanalomläggning av tre rikstäckande och 35 regionala eller lokala sändningstillstånd. Precis som marknaden i sin helhet domineras av två aktörstyper leds den kommersiella sidan allt sedan 2010-talet av två nationella nätverk: svenska Viaplay Group Radio och tyska Bauer Media (figur 4.1).

Figur 4.1 Den svenska marknaden för kommersiell FM-radio hösten 2023



Kommentar: Helt dragen linje = Hel-/majoritetsägande. Streckad linje = samarbete/samverkan.* Det nationella tillståndet för NRJ och tillståndet för Nostalgi ägs av NRJ Sweden AB. Två tillstånd för Rockklassiker samt Retro FM Skåne ägs av Bauer Media via Nya Radio City. Tillstånden för Vinyl ägs av Svenska Medietjänster AB, tillstånden för Bandit Rock ägs av Radio Nova (NTM) och tillståndet för Lugna Favoriter ägs av DB Media.

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

Föregångaren till det som under 2023 hette Viaplay Group Radio bildades 2018 efter en avknoppning från det Kinneviksägda medieföretaget Modern Times Group. År 2023 rymde Viaplay Group Radio kanaler som Rix FM, Svenska Favoriter och Star FM samt poddar som American attraction och Fredagsbubbel. Under sommaren 2024 förnyade bolaget sitt varumärke på radiomarknaden till det kortare Viaplay Radio.

Tyska Bauer Media Group är i sin tur sedan ungefär ett decennium tillbaka den största ägaren av kommersiella radiokanaler i Norden. Därtill är Bauergruppen en av Europas stora mediekoncerner med verksamhet inom bland annat radio, tidningar och tidskrifter. Enligt egen uppgift når koncernens utbud fler än 60 miljoner lyssnare i nio länder under en vanlig vecka. I den svenska verksamheten märks bland annat kanalerna Feel Good Hits och Mix Megapol samt plattformarna Podplay och Radioplay.

NRJ Sweden AB ingår i NRJ Group SA, vilket är ett av Frankrikes större privatägda medieföretag med ett flertal radio- och tv-kanaler. Vid sidan av den stora hemmamarknaden är gruppen aktiv i 16 andra länder, antingen genom en direkt närvaro eller via partnerskap eller licensiering. I Sverige är man närvarande med musikkkanalen NRJ och det i samarbete med just Bauer Media.

Vid sidan av de kommersiella radiobolagen finns en rad aktörer på poddmarknaden, framför allt plattformarna Acast, Podme, Podplay och Podspace. Acast är ett börsintroducerat bolag med Bonnierkoncernens investeringsbolag Bonnier Capital som största ägare. Podme ingår sedan några år i Schibstedkoncernen medan Podplay är Bauer Medias digitala podd-plattform. Podspace är ett helägt dotterbolag till svenska Third Ear Studio.

4.2 Publikmarknadens utveckling inom radio

År 2023 lyssnade 77 procent av Sveriges befolkning, 9–85 år, på radio i någon form under en vanlig dag, visar den senaste upplagan av Mediebarometern. Det betyder att lyssnandet var på en stabil nivå jämfört med föregående år (tabell 4.1).

Tabell 4.1 Daglig räckvidd för radio, 9–85 år, 2023 (procent)

Totalt	Bilradio	Traditionell radioapparat	Podd/radio i efterhand	Direktsänd webbradio
77	55	31	29	22

Källa: Nordicom, Mediebarometern 2023.

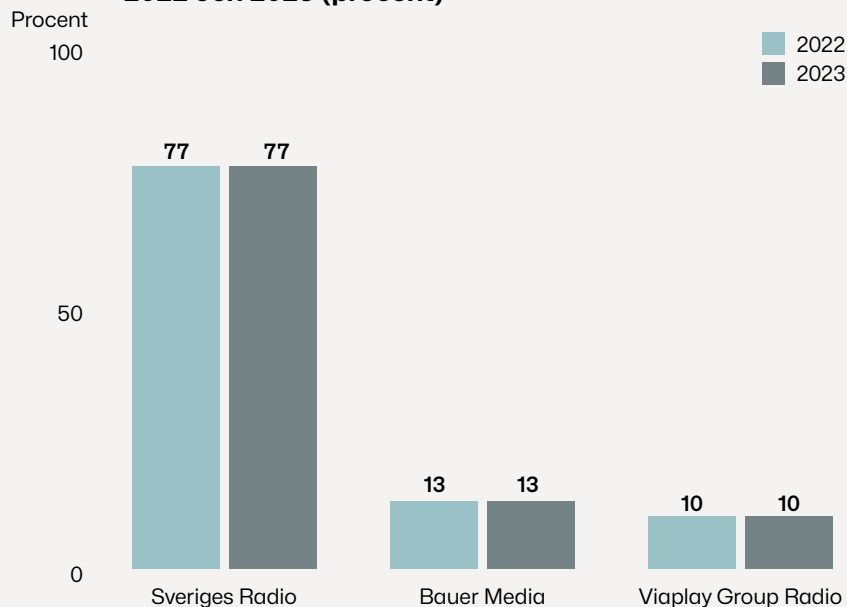
Huvuddelen av alla radiolyssnare tog enligt Mediebarometern 2023 del av marksänd radio via bilradio och traditionella radioapparater. Bilradio var vanligast då 55 procent av befolkningen lyssnade i bilen. Det betyder att lyssnandet till bilradio återhämtat sig under 2022 och 2023 efter att ha hållit sig på en lägre nivå under coronapandemin med dess strikta rese-rekommendationer. Däremot fortsätter lyssnandet via traditionell radioapparat att sakta avta. År 2023 lyssnade 31 procent av befolkningen till musik, tal och liknande via en traditionell radioapparat under en genomsnittlig dag.

Allmänhetens lyssnande till direktsänd webbradio samt poddar eller radio i efterhand fortsatte i någorlunda samma omfattning som under föregående år. Lyssnandet till direktsänd webbradio sjönk med ett par procentenheter till 22 procent samtidigt som lyssningen till poddar steg med en procentenhet till 29 procent. Poddlyssningen var mest utbredd bland personer mellan 25 och 44 år. Inom det åldersspannet lyssnade hela 45 procent till en eller flera poddar under en vanlig dag. Lyssnandet via traditionella radioapparater var vanligast bland dem över 65 år, med 66 procent. Det var också tydligt att direktsänd webbradio hittat en målgrupp bland medelålders och äldre. Bland 65 till 85-åringarna lyssnade 14 procent på poddar en vanlig dag, vilket kan jämföras med att 27 procent lyssnade till direktsänd webbradio. Studeras i stället tidsåtgången så lyssnade svenska folket på direktsänd radio i genomsnitt 50 bruttominuter en vanlig dag. Poddar och radio i efterhand ägnades 21 minuter, uppger Mediebarometern 2023.

Innehållsmässigt valde varannan person mellan 9 och 85 år att ta del av SR:s utbud via P1, P2, P3 och P4 under en genomsnittlig dag 2023 (53 procent 2022). Störst av dessa kanaler var P4 med en räckvidd på 31 procent (32 procent). De kommersiella kanalernas samlade räckvidd var 33 procent (31 procent), enligt Mediebarometern.

Precis som Mediebarometerens räckviddssiffror visar Kantar Sifos summerade lyssningssiffror för helåret 2023 på en stabil fördelning av lyssningen. Det tydligaste resultatet är att förändringarna jämfört med föregående år var anmärkningsvärt små (figur 4.2).

Figur 4.2 De största radionätverken efter lyssnartidsandel, 2022 och 2023 (procent)



Källor: Kantar Sifo, Lyssnarsiffror radio, i befolkningen 12-79 år (bearbetad).

SR:s lyssningsandel var lika stor, 77 procent, både under 2022 och 2023. Likadant var det för Bauer Medias och Viaplay Group Radios del. Deras andelar låg kvar på 13 respektive 10 procent.

De marginella förändringarna innebar att alla tre aktörer behöll sina marknadsandelar av lyssningen. Hur intäkterna från lyssarna såg ut är svårare att bedöma. För som bekant har vare sig public service eller den kommersiella radion av traditionellt snitt några direkta konsumentintäkter. Det har däremot det nyaste inslaget på ljudmarknaden – poddarna. Och både Bauer och Viaplay har poddar i sitt utbud (se avsnitt 4.2).

Poddarna står på två intäktsben: sponsring och reklam samt konsumentintäkter. Det finns tyvärr ingen tillgänglig branschstatistik att luta sig mot när det gäller poddarnas konsumentintäkter. Men enkätdata från både

Mediebarometern och andra studier pekar på att det finns en betalningsvilja för den här sortens redaktionella material. Mediebarometern 2023 visar bland annat att 71 procent av befolkningen betalade för podd- och musiktjänster under året. Majoriteten av dessa betalade primärt för en musiktjänst. I rapporten Orvesto Konsument uppskattar Kantar att de svenska hushållen lade i genomsnitt 11 kronor per månad på poddar 2023.⁴¹

4.3 Reklammarknadens utveckling inom radio

Den kommersiella radion är som tidigare noterats huvudsakligen finansierad via reklamintäkter. Sedan 2021 har reklaminvesteringarna i radio minskat från 1 016 miljoner kronor till 997 miljoner eller med -1,9 procent. Backar vi ytterligare ett par år tillbaka i tiden så föll reklaminvesteringarna under coronaåret 2020. Ett bidragande skäl till fallet var de restriktioner som samhället införde för att begränsa smittspridningen. Under restriktionerna minskade pendlingen till arbetsplatser och skolor. Och för kommersiell radio är lyssningen i bilen en viktig del av deras utbud. Efter pandemin återhämtade sig investeringarna under 2021 och 2022. Den återhämtningen bröts emellertid under lågkonjunkturens 2023 då investeringarna i radioreklam gick ned med -5 procent till just 997 miljoner (tabell 4.2).

Tabell 4.2 Reklamförsäljningen i radio och poddar, 2021–2023 (löpande priser, miljoner kronor)

	2021	2022	2023	Förändring 2023/2022	Förändring 2023/2021
Radio	1 016	1 049	997	-5,0	-1,9
Poddar	285	343	330	-3,8	+15,8

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

Nedgången gör sig också påmind om radioreklamens andel jämförs med de samlade reklaminvesteringarna. Radions andel av investeringarna har blivit mindre under senare år och låg under 2023 på lite drygt 2 procent.

⁴¹ Dagens Media, Mediavision: Allt fler hushåll betalar för poddar, 2023-05-24 (<https://www.dagensmedia.se/medier/radio-podd/mediavision-allt-fler-hushall-betalar-for-poddar/>).

Till investeringarna i traditionell reklamradio kan numera läggas de som görs i poddar. Och eftersom det är tämligen ny annonskanal har investeringarna ökat fort. På bara tre år har investeringarna i poddar gått från 285 miljoner till 330 miljoner kronor, det vill säga en tillväxt med nästan 16 procent. Men inte ens poddarnas snabba tillväxt stod emot 2023 års motsträviga ekonomi. För första gången minskade reklaminvesteringarna och det med -3,8 procent.

IRM:s podd-prognos för 2024 ligger på en investeringstillväxt på närmare 21 procent jämfört med 2023. Det skulle i så fall betyda att poddarnas reklamomsättning för första gången överstiger 400 miljoner kronor.⁴²

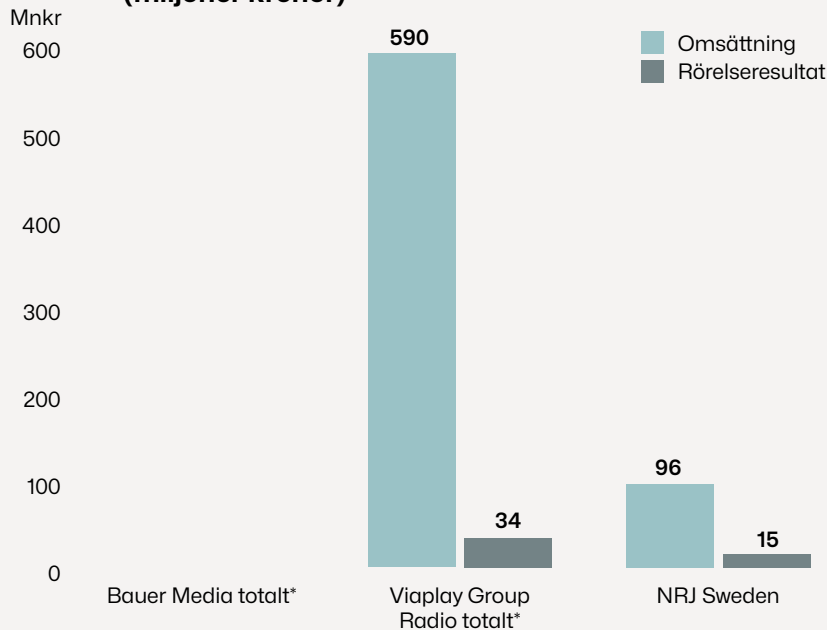
4.4 De största radioföretagen

För den största kommersiella aktören på den svenska radiomarknaden radiogrupperna Bauer – med bolagen Bauer Media Audio filial, Bauer Publishing och majoritetsägda Nya Radio City – har inte årsredovisningen för Bauer Media Audio filial varit tillgänglig. Därför är det inte möjligt att uttala sig om gruppens samlade utveckling. Men för Nya Radio Citys del stärktes resultaträkningen något under 2023 till 72,6 miljoner kronor (71,8 miljoner 2022), liksom rörelseresultatet på 19,6 miljoner kronor (19,5 miljoner). Bauer Publishings omsättning sjönk från cirka 229 000 kronor 2022 till 205 000 kronor 2023. Rörelseresultatet försvagades även det och stannade vid 139 000 kronor.

Radioverksamheten inom Viaplay Group bedrivs sedan flera år i de tre bolagen Viaplay Group Radio, Viaplay Radio Sales och Kilohertz. Räknas bolagens verksamheter samman i en gemensam omsättning för 2023 visar den på en minskning om ungefär -6 procent, relativt 2022, och det till strax under 590 miljoner kronor (figur 4.3). Bolagens intäkter minskade alltså något mer än vad investeringarna i radioreklam gjorde för marknaden som helhet. Kostnaderna minskade dock långsammare än intäkterna vilket innebar ett försvagat rörelseresultat. Det krympte från 61 miljoner kronor 2022 till 34 miljoner kronor 2023.

⁴² Kantar Sifo, Vegetarianernas favorit-vegomärke, 2024-02-15 (<https://www.kantarsifo.se/blogg/vegetarianernas-favorit-vegomärke-oumbärliga-mediatjänster-och-hushållens-mediakostnader>).

Figur 4.3 De största kommersiella aktörerna på den svenska radiomarknaden, omsättning och rörelseresultat, 2023 (miljoner kronor)



Kommentar: *Viaplay Group och Bauer Media driver sina verksamheter på den svenska radiomarknaden i olika bolag utan en övergripande koncernredovisning. Se anmärkning i bilaga B2. Denna bolagsstruktur komplicerar redovisningen. De ekonomiska uppgifterna i figuren avser företagens rörelsedrivande hel- och delägda svenska dotterbolag exkl. koncernelimineringar. Bauer Medias samtliga årsredovisningar har inte varit tillgängliga. Källa: Företagens årsredovisningar.

För NRJ Swedens del steg omsättningen med 5,5 procent 2023 och stannade vid drygt 96 miljoner kronor, jämfört med 2022. Och eftersom kostnaderna höll sig tämligen stilla förstärktes även resultatraden. Rörelseresultatet gick upp med 34 procent till ett överskott på cirka 14,8 miljoner kronor.

Företagens årsredovisningar lämnar få uppgifter om hur intäkterna fördelas mellan traditionell radio och poddar. Men utifrån rapporter i branschpress kan vi sluta oss till att majoriteten fortfarande kommer från de traditionella kanalerna.⁴³ Däremot finns det klara skillnader i arbetssätt mellan de olika bolagen. Bauer Media arbetar till exempel via plattformen Podplay mer aktivt med satsningar på poddmarknaden

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

jämfört med Viaplay Group Radio. Även flera av de traditionella tidningshusen satsar aktivt i poddsegmentet. Ett par prov på den trenden är att Schibsted och Bonniers utökade sitt ägande i bolagen Podme 2021 respektive Acast 2022.⁴⁴ Ett annat är att Poddindex' topplistor över de tio mest populära poddarna ofta domineras av Bonnier, Schibsted och SR – framför allt bland de som ägnar sig åt nyhets- och samhällsjournalistik.

Sammanfattningsvis upplevde ljudmarknaden ett intäktsmässigt negativt år under 2023 med större investeringstapp bland annonsörerna än för reklammarknaden som helhet. Tappet var störst för de traditionella kanalerna samtidigt som poddarna i stort utvecklades som den övriga reklammarknaden. Viaplays radiobolag förlorade också i intäkter och noterade ett svagare resultat än under 2022. Bauer Medias utveckling är svår att bedöma då tillräckligt underlag saknats. NRJ gick för sin del emot den generella trenden och ökade sina intäkter samt stärkte rörelseresultatet.

Det totala lyssnandet på radio låg kvar på en fortsatt hög nivå där nästan åtta av tio personer lyssnade till radio under en vanlig dag. Lyssnandet till kommersiell radio ökade något till ungefär en tredjedel av befolkningen samtidigt som andelen poddlyssnare var stadigt på något under 30 procent.

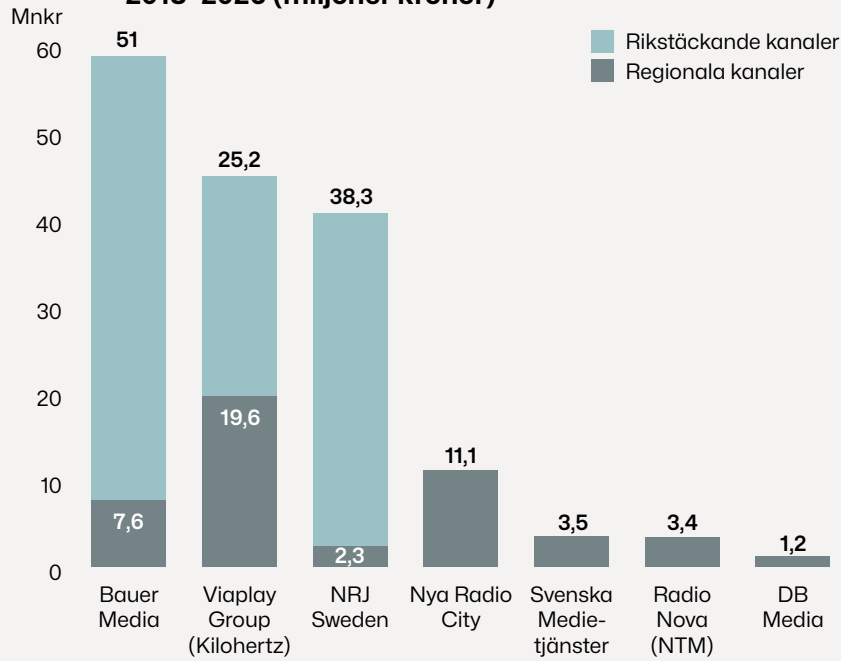
4.4.1 Avgifter för analog sändningstillstånd

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

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

⁴⁵ Nordicom's bearbetning av uppgifter från Mediemyndigheten.

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



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

Källa: Mediemyndigheten/Nordicom, Medie-Sverige 2023.

Sommaren 2024 presenterade kulturdepartementet ett förslag till nytt tillstånds- och avgiftssystem för analog kommersiell radio. Förslaget innebär att det tidigare systemet avvecklas och att det ersätts med en utdelad ordning.

För det första innebär det föreslagna tillståndsförfarandet att tillstånd för analog och digital kommersiell radio ska fördelas efter det urvalsförfarande som i dag används för digital kommersiell radio. I det tänkta förfarandet ska mångfald i innehållsutbud och ägande beaktas. Dessutom ska hänsyn kunna tas till tidigare erfarenhet av radioverksamhet och det för att främja en långsiktigt hållbar kommersiell radioverksamhet.

För det andra finns ett förslag till en ny avgiftsmodell för dessa tillstånd, vilket innebär att en årlig avgift införs som relateras till tillståndets värde på reklammarknaden.⁴⁶ Kortfattat kan man sammanfatta modellen som byggd på den kommersiella radions reklamintäkter och att den nya årliga tillståndsavgiften uppgår till 3 procent av dessa intäkter.

⁴⁶ Kulturdepartementet, En långsiktigt hållbar kommersiell radioverksamhet, 2024-06-20 (<https://www.regeringen.se/contentassets/546474e24c854c80843c0f234dd36d54/en-langsigtigt-hallbar-kommersiell-radioverksamhet---en-ny-avgiftsmodell.pdf>).



5. Tidningsmarknaden

I det här kapitlet om dagspressens ekonomiska förhållanden görs inledningsvis en redovisning av de strukturella förändringarna på tidningsmarknaden för både betalda tidningar och gratistidningar under 2023 och delar av 2024. Förhållandena för tidskrifterna berörs endast mycket kort. Särskilt intresse ägnas publik- och reklammarknadernas utveckling. Detta följs av ett avsnitt om 2023 års samlade resultat- och vinstnivåer i tidningsbranschen. Nästa avsnitt behandlar utvecklingen för de största tidningsgrupperna samt den medel- och högfrekventa dagspressen. Därefter kommer avsnitt om fådagars- och gratistidningarna, varpå kapitlet avslutas med en analys av den ekonomiska utvecklingen för tidningsmarknadens distributionsbolag.

Den genomgång av tidningsmarknaden 2023 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 fler än 60 företag eller företagsgrupperingar som tillsammans svarade för utgivningen av cirka 145 betalda dagstidningar och ett stort antal gratistidningar. För fördjupad information om de på tidningsmarknaden aktuella bolagen, se bilaga B3.

5.1 Strukturell överblick över tidningsmarknaden

Några år efter millennieskiftet inleddes en omfattande och långvarig omstrukturering av den svenska tidningsmarknaden. I centrum för denna den inledande delen av ombildningsfasen stod den västsvenska koncernen Stampen och det som senare skulle bli Mittmedia, med bas i Gävle. Under dessa år bytte ett stort antal tidningar ägare och allt större koncerner bildades. Perioden följdes av en kortare tid med relativt lugn på tidningsmarknaden, innan nästa fas i omorganiseringen inleddes med en tät följd av strukturaffärer mellan 2019 och 2022. Bland dessa affärer kan exempelvis Bonnierkoncernens och det norska stiftelseägda bolaget Amedias övertagande av lokaltidningskoncernerna Mittmedia och Hall Media nämnas. Dessutom initierades ett korsäggande mellan Bonnier News Local och stiftelseägda Gota Media. Under denna den senare delen förvärvades också Stampen av konsortiet PNV Media med familjeägda NWT Media, stiftelseägda VK Media och börsnoterade Polaris. Ett par avslutande exempel är stiftelseägda NTM Medias köp av Sörmlands media och Norran samt Ge-Te Medias, det vill säga moderbolaget till gratistidningarna inom Direktpress, förvärv av koncernen Mitt i.

I nedanstående genomgång är det 2023 och 2024 års förehavanden och beslut som står i centrum.

5.1.1 Större strukturaffärer

I början av juni 2023 offentliggjorde Bonnier News, genom affärsområdet Dagens Nyheter, och den finländska föreningen Konstsamfundet att de ämnade ingå ett strategiskt avtal om ett samarbete gällande de svensk-språkiga dagstidningarna Hufvudstadsbladet i Helsingfors, Västra Nyland i Ekenäs och Östnyland i Borgå. Genom en nyemission utvidgades ägarbasen i ägarbolaget KSF Media så att Bonnier News kom att äga 51 procent av bolaget och Konstsamfundet 49 procent.⁴⁷

Mindre än ett år senare, i februari 2024, kom beskedet att Bonnier News, även denna gång genom Dagens Nyheter, förvärvat finländska HSS Media med tidningarna Syd-Österbotten, Vasabladet och Österbottens Tidning. I och med affären köpte Bonnier News samtliga aktier i HSS Media av Harry Schaumans stiftelse (HSS) och tidningarna blev därmed en del av nämnda affärsområde.⁴⁸ Båda dessa affärer godkändes skyndsamt av Konsument- och konkurrensverket i Finland.⁴⁹

Vid sidan av dessa större nordiska strukturaffärer förvärvade Bonnier News Local tidningen Nacka Värmdö Posten, som är gratis i tryckt form och abonnerad i digitala kanaler, i början av 2023.⁵⁰ Bonnier News köpte dessutom 30 procent av den it-inriktade nyhetssajten Breakit under våren samma år.⁵¹ Därtill anskaffade Bonnier News Local 7,3 procent av aktierna i Sydsvenska Dagbladets AB med Sydsvenskan och Helsingborgs Dagblad från danska JP/Politikens Hus i november 2023.⁵² Vidare köpte Bonnierkoncernen aktiemajoriteten i den digitala tidnings- och magasinsplattformen Readly i en process som inleddes under 2022 och

⁴⁷ Hufvudstadsbladet, Historisk affär: HBL får ny majoritetsägare i svenska Bonnier News, 2023-06-01 (<https://www.hbl.fi/artikel/a934cefb-b276-43b2-a776-c67005c7eec8>).

⁴⁸ Bonnier News, Bonnier News köper HSS Media, 2024-02-21 (<https://www.bonniernews.se/post/bonnier-news-koper-hss-media>).

⁴⁹ Konkurrensverket ger grönt ljus till affären mellan Bonnier News och KSF Media, 2023-06-14 (<https://www.hbl.fi/artikel/05315778-0d5c-480e-a695-8cf43f8b9d90>) samt Bonnier News, Grönt ljus för Bonnier News förvärv av HSS Media, 2024-05-17 (<https://www.bonniernews.se/post/gront-ljus-for-bonnier-news-forvarv-av-hss-media>).

⁵⁰ Dagens Media, Bonnier köper Nacka Värmdö Posten, 2023-01-31 (<https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/bonnier-koper-nacka-varmdo-posten-vill-accelerera-lasarintakterna/>).

⁵¹ Journalisten, Bonnier köper delar av Breakit, 2023-05-17 (<https://www.journalisten.se/nyheter/bonnier-koper-delar-av-breakit>).

⁵² Bonnier News, Bonnier News Local förvärvar JP/Politikens Hus aktier i HD-Sydsvenskan, 2023-11-22 (<https://www.bonniernews.se/post/bonnier-news-local-forvarvar-jp-politikens-hus-aktier-i-hd-sydsvenskan>).

avslutades 2023.⁵³ Till dessa förvärv ska också läggas att Bonnier News Local under våren 2023 sålde gratistidningarna Lokaltidningen Söderåsen och Smålänningen Xtra till företaget Made in Båstad.⁵⁴

I sammanhanget är det också värt att nämna att Bonnier News Local bildade en gemensam organisation för redaktionell utveckling tillsammans med Gota Media sommaren 2024. Den nya organisationen innebär att det aktiva samarbete som inleddes med korsägandet för några år sedan tar ytterligare ett fördjupande steg.⁵⁵

Vidare förvärvade den familjeägda Karlstadsföretaget NWT Media våren 2023 tidningen Skaraborgsbygden i Skara.⁵⁶ Gratistidningen Västerås Tidning anskaffade i sin tur de veckoutgivna titlarna Mitt i Bålsta och Mitt i Enköping i syfte att slå samman dem till den gemensamma gratistidningen Ena-Håbo Tidningen.⁵⁷ Bolaget bakom den digitala nyhetsajten News 55, senare omdöpt till Relevance Communication Nordic, förvärvade sajten Dagens PS hösten 2023 och ekonomisajten Realtids medieverksamhet våren 2024.⁵⁸

De koncernöverskridande förvärven var således tämligen få i Sverige 2023 och första halvåret 2024. I stället var de koncerninterna förändringarna och omorganiseringarna desto fler. Årets mest omlade förändring skedde inom och i anslutning till Schibsted under andra hälften av 2023. Från en extern utgångspunkt inleddes Schibsteds förändringsprocess när bolaget i september månad presenterade nyheten att det förvärvat 10,1 procent av det ekonomiskt utsatta Viaplay.⁵⁹ Bara någon månad senare offentliggjorde Schibsteds ledning planerna på att dela upp bolagets verksamhet i två delar, Schibsted Marketplaces och Schibsted Media. Börsbolaget Schibsted ASA sålde därefter verksamhetens mediedel till

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

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

⁵⁵ Dagens Media, Gota och Bonnier bildar gemensam organisation, 2024-06-14 (<https://www.dagens-media.se/medier/dagspress/gota-och-bonnier-bildar-gemensam-organisation/>).

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

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

⁵⁸ Relevance Media, Relevance Communication Nordic AB har slutfört förvärvet av Realtid Media AB:s medieverksamhet, 2024-06-03 (<https://news.cision.com/se/relevance-communication-nordic-ab/r/relevance-communication-nordic-ab-har-slutfort-forvarvet-av-realtid-media-ab-s-medieverksamhet.c3994384>).

⁵⁹ Schibsted, Schibsted has bought 10.1% of Viaplay, 2023-09-13 (<https://schibsted.com/news/schibsted-has-bought-10-1-of-viaplay-group/>).

storägaren Stiftelsen Tinius genom ägarbolaget Blommenholm Industrier. Den uttalade ambitionen med överlåtelsen var att skapa två mer målinriktade bolag, ett börsbolag med olika former av marknadstjänster och ett stiftelseägt nyhetsbolag.⁶⁰ En annan effekt av uppdelningen var att Aftonbladet och Svenska Dagbladet i och med denna var ägda av en norsk stiftelse.

NTM-koncernen gick åt motsatt håll då det sammanförde flera verksamheter i ett och samma bolag, NTM Media AB. Hösten och vintern 2023 övertog bolaget medieverksamheten från koncernbolagen Gotlands Media AB, Sörmlands Media AB och Norr Media AB. I början av 2024 övertogs dessutom medieverksamheten från koncernbolaget Öst Media AB och motsvarande verksamhet avseende Enköpings-Posten från koncernbolaget AB Upsala Nya Tidning. Sammantaget inbegrep omorganisationen cirka 15 tidningar och sajter.

5.1.2 Förändringar på titelnivå

Trots den omfattande omstrukturering som följt av medielandskapets digitalisering och ett minskande antal utgivande bolag har antalet titlar på den svenska dagstidningsmarknaden hållit sig förhållandevis oförändrligt under det senaste halvsekle.

Mot den bakgrunden kan man tala om åren mellan 2017 och 2020 som något av ett trendbrott. Under dessa år försvann en större mängd titlar, vilket medförde att antalet betalda dagstidningar på den svenska tidningsmarknaden minskade från 162 till 138. Huvudparten av de nedlagda tidningarna var en- och tvådagartidningar. Därefter har ett antal titlar som tidigare setts som en tidning, till exempel Dalarnas Tidningar, åter blivit egna enheter och räknas numera som fristående titlar. Den nya strukturen bidrog till att antalet titlar 2021 steg till 146. Och åren 2023 och 2024 var i detta fall inga undantag, även under dessa år både tillkom och föll det ifrån tidningar.

Bland de stora tidningsgrupperna lade NWT Media ned den veckoutgivna Karlstads-Tidningen våren 2023 och dryga året senare fådagartidningen Hjo Tidning.⁶¹ Bonnier News Local avvecklade i sin tur Tranås-Posten

⁶⁰ Schibsted, Schibsted and Tinius Trust sign final agreement on sale of news media operations, 2024-03-22 (<https://schibsted.com/news/schibsted-and-tinius-trust-sign-final-agreement-on-sale-of-news-media-operations/>).

⁶¹ Journalisten, Karlstads-Tidningen läggs ned, 2023-04-06 (<https://www.journalisten.se/nyheter/karlstads-tidningen-laggs-ner>) och Dagens Media, Hjo Tidning läggs ned, 2024-08-21 (<https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/hjo-tidning-laggs-ned/>).

i slutet av 2023.⁶² Och NTM Media slutade våren 2024 att ge ut titeln Kinda-Posten, som under sina avslutande år varit en edition av Östgöta Correspondenten och Vimmerby Tidning.⁶³ Vid sidan av dessa försattes Miljömagasinet i konkurs under hösten 2023 medan den lokalt ägda Blekinge Postens utgivning upphörde under sommaren 2024.⁶⁴ I flera av de nämnda fallen anfördes frånvaron av presstöd och det förändrade mediestödet som skäl till nedläggningarna.

Bonniers kvällstidning Expressen avecklade sitt nöjesmagasin Extra under sommaren 2023 i samband med en omorganisering i syfte att spara pengar. Dessutom slutade man att sälja Expressen separat i GT:s och Kvällspostens utgivningsregioner på västkusten och i Skåne.⁶⁵

Samtidigt som de nämnda titlarna försvann från marknaden tillkom det nya redaktioner och tidningar. Stampen, som lanserat flera nya titlar under senare år, startade exempelvis en betalsajt för Melleruds Nyheter. Tidningen har i många år varit en gratistidning i tryckt form, men under 2024 kompletterades den alltså med en prenumererad nyhetssajt.⁶⁶ Dessutom började bolaget Made in Båstad att ge ut gratistidningarna Halmstad Nu och Cityliv i Halmstad.⁶⁷

Under 2023 och första halvåret 2024 har ett stort antal tidningar gått ned i utgivningstakt för den tryckta tidningen. Utgivare, som Bonnier News Local, NTM Media och Stampen Media, har i de allra flesta fall talat om ökade kostnader för distribution, papper och tryckning som orsaker till neddragningarna och det i kombination med fallande upplagetal (se avsnitt 5.10).⁶⁸ I samma riktning rörde sig de två kvällstidningarna då de 2023 upphörde med sina tryckta söndagstidningar och i stället övergick till en helgtidning på lördagarna.⁶⁹

⁶² Journalisten, Nya mediestödet får Bonnier att lägga ned Tranås-Posten, 2023-11-29 (<https://www.journalisten.se/nyheter/nya-mediestodet-far-bonnier-att-lagga-ned-tranas-posten/>).

⁶³ SVT Öst, Kinda-Posten läggs ner, 2024-01-25 (<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/ost/kinda-posten-laggs-ner>).

⁶⁴ Syre, Miljömagasinet satt i konkurs, 2023-09-22 (<https://tidningensyre.se/2023/22-september-2023/miljomagasinet-satt-i-konkurs/>) och Journalisten, Nya mediestödet dräpslag för Blekinge Posten, 2024-04-30 (<https://www.journalisten.se/nyheter/nya-mediestodet-drapslag-for-blekingeposten/>).

⁶⁵ Dagens Media, Expressen lägger ned nöjesmagasinet Extra, 2023-06-30 (<https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/expressen-laggar-ned-nojesmagasinet-extra/>).

⁶⁶ Ttela, Premiär för Melleruds Nyheter nyhetssajt, 2024-04-15 (<https://www.ttela.se/nyheter/mellerud/premiar-for-melleruds-nyheter-nyhetssajt-historiskt.18816812-524a-42c6-bf4a-edd6eab53a18>).

⁶⁷ Journalisten, Ny gratistidning i Halmstad, 2024-05-20 (<https://www.journalisten.se/nyheter/ny-gratis-tidning-i-halmstad-2/>).

⁶⁸ Bonnier News Local, Färre utgivningsdagar för fem av Bonnier News Locals titlar, 2022-11-17 (<https://www.bonniernews.se/post/farre-utgivningsdagar-for-fem-av-bonnier-news-locals-titlar>) och Journalisten, UNT drar in papperstidningen i flera kommuner, 2023-08-24 (<https://www.journalisten.se/nyheter/unt-drar-papperstidningen-i-flera-kommuner-inte-ekonomiskt-forsvarbart>).

⁶⁹ Dagens Nyheter, Aftonbladet och Expressen slutar med söndagstidningar, 2023-09-21 (<https://www.dn.se/kultur/aftonbladet-och-expressen-slutar-med-sondagstidning/>).

Till ovanstående ska läggas att en rad tidningshus i både Sverige och övriga Norden bemannade ned och genomförde personalminskningar under 2023.⁷⁰

5.2 Publikmarknadens utveckling för tidningar

De senaste decennierna har präglats av en krympande dagstidningsmarknad, vilket bland annat tagit sig uttryck i den form av sammanslagningar, uppköp och konsolidering som ovanstående avsnitt behandlar. Marknadens tillbakagång har också synts i en kontinuerlig minskning av andelen hushåll som prenumererar på en dagstidning.

5.2.1 Tidningsprenumerationer i hushållen

Enligt Mediebarometern 2023 hade 47 procent av befolkningen 9–85 år tillgång till en prenumererad morgontidning i hemmet (50 procent 2022). Samtidigt uppgav 8 procent att de hade tillgång till någon av kvällstidningarnas digitala abonnemang (7 procent). Eftersom grupperna delvis överlappar varandra var den sammanlagda andelen 49 procent (52 procent). Det var således till övervägande del minskningar jämfört med åren närmast. Till delar kan nedgången förklaras av att nyhetsintresset var ovanligt högt under 2022 med coronapandemins avslutande fas, den utökade invasionen av Ukraina och årets allmänna val. Dessutom upplevde hushållen att deras disponibla inkomster urholkades i takt med att svensk ekonomi kom in i ett mer utmanande konjunkturläge 2023.

Till dessa mer konjunkturrella faktorer bör också den strukturella med en växande digital konsumtion läggas. Som redan nämnts har hushållen dragit ned på sina utgifter för tryckta tidningar samtidigt som de investerat delar av dessa pengar i digitala tidningar och artiklar. Under senare år har också andelen personer med tillgång till en eller flera digitala morgontidningar vuxit. Den tillväxten bröts dock under 2023. Tillgången minskade från 42 procent 2022 till 40 procent 2023. Minskningen är inte stor, men den innebar samtidigt att den starka digitala tillväxt vi sett sedan 2019 nu stannat av.

⁷⁰ Klassekampen, Skandinaviske medier må kutte milliarder, 2023-09-15 (<https://klassekampen.no/artikkel/2023-09-15/skandinaviske-medier-ma-kutte-milliarder>).

Andelen med medveten tillgång till tryckt morgontidning fortsatte att minska. Under 2023 reducerades andelen med ytterligare sex procentenheter till 21 procent. Det var alltså betydligt vanligare med tillgång till en digital morgontidning än en tryckt sådan under 2023, visar Mediebarometern.

År 2023 var andelen med tillgång till en prenumererad dagstidning minst i åldersgruppen 25–44 år. I gruppen uppgav 34 procent att de hade tillgång till en digital eller tryckt dagstidning i hemmet. Det kan jämföras med den mest prenumerationsbenägna delen av befolkningen, de mellan 65 och 85 år, där 76 procent hade tillgång till en abonnerad tidning i hushållet. En annan intressant skillnad gällande tillgång till en prenumererad tidning fanns enligt 2023 års Mediebarometer mellan personer med och utan högskoleutbildning. Enligt studien hade högskoleutbildade personer mellan 25 och 85 år tillgång till prenumererad dagspress i hemmet i större omfattning än personer utan högskoleutbildning.

5.2.2 Räckvidden för enskilda tidningar

Att mäta hur stor andel av befolkningen som till exempel läser eller tittar i tidningar är ett sätt att mäta räckvidd. Hur många som tar del av ett enskilt medium en genomsnittlig utgivningsdag är ofta ett viktigt argument vid försäljning av reklamplats. Därför mäter många enskilda titlar sin räckvidd. Enligt rapporten Orvesto Konsument från Kantar Media minskade den totala nettoräckvidden för hälften av storstädernas åtta reviderade morgon- och kvällstidningar under 2023 (tabell 5.1).

Tabell 5.1 Total nettoräckvidd under en genomsnittlig dag för morgon- och kvällstidningar utgivna i storstad, 2023 (tusental)

Titel	Total netto-räckvidd	Förändring total räckvidd	Tryckt räckvidd, inkl. e-tidning	Förändring, %	Digital räckvidd	Förändring, %
Aftonbladet	3 673	-4,3	367	+5,8	3 589	-4,3
Expressen/ GT/KvP	2 494	-2,9	309	+3,0	2 393	-2,7
Dagens Nyheter	1 101	-1,2	473	-2,1	884	+1,1
Svenska Dagbladet	756	-4,1	275	-8,6	637	-2,9
Dagens industri	625	+10,0	270	+1,1	454	+19,2
Göteborgs-Posten	542	+14,8	216	-5,7	448	+24,4
Sydsvenskan	298	+8,8	139	-6,1	222	+21,3
Skånska Dagbladet	79	+5,3	56	-8,2	32	+45,5

Kommentar: Med total nettoräckvidd avses summan av tryckt respektive digital räckvidd. Förändring gäller från 2022 till 2023.

Källa: Orvesto Konsument Helår, 2022 och 2023 (Kantar Media).

Totalt sett så minskade kvällstidningarna Aftonbladet och Expressens respektive räckvidder med -4,3 respektive -2,9 procent. Men det ovanliga med tidningarnas tapp var att det uteslutande skedde i de digitala kanalerna, det vill säga för titlarnas sajter och appar. Den historiska utvecklingen har annars varit att de traditionella kanalerna förlorat i räckvidd samtidigt som de digitala vunnit. År 2023 var det tvärtom, med en vikande räckvidd digitalt och en stigande för tryckta tidningar och e-tidningar. Här kan det dock vara värt att påminna sig om att läsning av e-tidning där den digitala utgåvan är en kopia av den tryckta tidningen räknas in i räckvidden för de tryckta kanalerna. Den mer generella digitala läsningen var således ofta mer omfattande än vad räckviddssiffrorna ger vid handen.

Men även trots de nämnda minskningarna på totalen fortsatte Aftonbladet att vara landets i särklass mest lästa tidning med en nettoräckvidd på cirka 3,6 miljoner läsare per utgivningstillfälle och Expressen den näst största med ungefär 2,4 miljoner läsare.

Precis som kvällstidningarna förlorade Stockholms stora morgontidningar Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet i räckvidd under 2023. Och det primärt i de tryckta kanalerna. För morgontidningarna i Göteborg och Malmö var det däremot positiva siffror. Kraftigast tillväxt visade Göteborgs-Posten med en förstärkt läsekrets med strax under 15 procent. Hela denna tillväxt ägde rum i de digitala kanalerna. Även Malmös Sydsvenskan utökade sin digitala räckvidd.

Skånska Dagbladet, den mindre av Malmös morgontidningar, noterade en ovanligt brant digital tillväxt på närmare 46 procent. En rimlig förklaring till uppgången är att redaktionen efter Bonniergruppens köp av tidningen börjat använda Bonniers digitala plattform och kommit att ingå i ett större och mer trafikdrivande sammanhang. Året var också Skånskans sista som storstadstidning. Under 2024 flyttade den efter 135 år i Malmö till Eslöv och övergick därmed till att vara en landsortstidning.

Hälften av storstädernas åtta reviderade tidningar stärkte alltså sin räckvidd under 2023. Tre av dem var utgivna av Bonniers, tre var utgivna utanför Stockholm och samtliga visade mycket tydlig digital tillväxt. Stockholmstidningen Dagens industri var den enda av storstadstidningarna som växte både digitalt och traditionellt. Dagens Nyheter fortsatte trots det att vara landets största morgontidning med en daglig räckvidd på 1,1 miljoner läsare. Svenska Dagbladet, den enda som krympte både digitalt och i tryckt form 2023, låg kvar som nummer två.

För de 43 landsortstidningar, vilka precis som de åtta storstadstidningarna, mätte sin totala nettoräckvidd både under 2022 och 2023 var resultatet mer entydigt positivt. Här ökade 31 av de aktuella titlarna sin totala räckvidd samtidigt som fyra redovisade en oförändrad räckvidd. För de återstående åtta titlarna var det vikande tal. Störst ökning noterade Eskilstuna-Kuriren med Strengnäs Tidning, vars totala nettoräckvidd gick upp med nästan 23 procent. Och det efter tillväxt i båda distributionskanalerna, varav den digitala ökade avgjort mest. Djupast tapp upplevde Länstidningen i Östersund med en minskad räckvidd om strax under -10 procent. För deras del berodde fallet på färre läsare i de digitala kanalerna.

Alla utom en av de reviderade storstadstidningarna hade en större räckvidd i de digitala kanalerna än i de tryckta detta år. På det viset har det också sett ut under en ganska lång tid. Storstadstidningarna var och

är därmed konsumtionsmässigt i första hand digitala produkter. Bland de tio största landsortstitlarna har bilden historiskt varit en annan och betydligt mer tryckorienterad. Men under det aktuella året kom fyra tidningar, Borås Tidning, Hallandsposten, Västerbottens-Kuriren och Östgöta Correspondenten, att ha sin huvudsakliga läsning i de renodlat digitala kanalerna. För Upsala Nya Tidnings del vägde det emellertid jämt mellan de två kanalerna (tabell 5.2).

Tabell 5.2 Total nettoräckvidd under en genomsnittlig dag för de största morgontidningarna utgivna i landsort, 2023 (tusental)

Titel	Total netto-räckvidd	Förändring total räckvidd	Tryckt räckvidd, inkl. e-tidning	Förändring, %	Digital räckvidd	Förändring, %
Helsingborgs Dagblad/ LP/NST	186	-5,1	134	-2,2	100	-5,7
Upsala Nya Tidning	146	+10,6	92	-5,2	91	+42,2
Nya Wermlands-Tidningen	144	+4,3	96	-3,0	86	+14,7
Östgöta Correspondenten	138	+7,8	80	-13,0	90	+36,4
Nerikes Allehanda	134	+0,8	94	+10,6	79	-6,0
Västerbottens-Kuriren	123	-1,6	57	+7,5	104	-4,6
Borås Tidning	114	+3,6	71	-5,3	80	+14,3
Norrköpings Tidningar	111	+14,4	72	-5,3	65	+66,7
Hallandsposten	108	+13,7	66	+1,5	69	+43,8
Barometern/ OT	100	+2,0	77	-1,3	46	-2,1

Kommentar: Med total nettoräckvidd menas summan av tryckt respektive digital räckvidd. Förändring gäller från 2022 till 2023.

Källa: Orvesto Konsument Helår, 2022 och 2023 (Kantar Media).

Störst totala ökningar noterade Norrköpings Tidningar och Hallandsposten med drygt 14 procent vardera. Hallandsposten var den enda på topp tio-listan som ökade i båda kanalerna. Och tack vare ökningarna, inte minst digitalt, var tidningen ny in på topplistan över landets största lokaltidningar.

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

5.2.3 Tidningarnas upplagor

Den sammanlagda försäljningen av prenumerationer och lösnummer, den så kallade upplagan, bland de 124 jämförbara dagstidningar som revideras av Kantar Audit var förhållandevis oförändrad under 2023 relativt föregående år.

Som grund för den här stabiliteten pekar Kantar Audit i sin upplagegenomgång på en starkt växande digital abonnemangsstock vilken kompenserar för den fallande tryckta upplagan. Den sammanlagda upplagan krympte med -3 procent relativt 2022. Störst var minskningen för de fådagartidningar vilka utkommer med ett eller ett par utgåvor i veckan. För deras del sjönk totalupplagan med -7 procent (tabell 5.3).

Tabell 5.3 Dagspressens TS-reviderade upplagor efter utgivningsfrekvens, 2023 (förändring från 2022 i procent)

Frekvens (tidningar)	Total upplaga		Tryckt upplaga		Digital upplaga		Digital andel, %	
	1000-tal	± %	1000-tal	± %	1000-tal	± %	2022	2023
6-7/vecka (50)	1 085	-2	530	-13	554	+11	45	51
3-5/vecka (34)	248	-1	129	-13	119	+14	41	48
1-2/vecka (40)	160	-7	117	-14	42	+19	21	26
Totalt (124)	1 492	-3	776	-13	716	+12	42	48

Kommentar: Förändringen (± %) jämfört med 2022 avser endast jämförbara titlar.
Källa: Kantar Media Audit (bearbetningar).

Oavsett hur många utgåvor i veckan tidningarna ger ut så minskade de tryckta upplagorna med cirka -13 procent. Men eftersom den totala digitala upplagan, det vill säga e-tidningarna och plusabonnemangen, växte med 12 procent så kompenserade det i stor utsträckning det tryckta tappet. Tack vare den fina digitala utvecklingen växte den digitala andelen av totalupplagan till strax under hälften. Störst digital andel hade de högfrekventa tidningarna (6-7 nr/vecka) med en andel om 51 procent. Minst digital andel hade de lågfrekventa (1-2 nr/vecka) med 26 procent.

Det ska emellertid nämnas att den redovisade upplagan inte omfattar alla titlar på marknaden utan endast de titlar som valt att revidera sig via Kantar Audit. Stora tidningar som Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Svenska Dagbladet ingår exempelvis inte.

Precis som att andelen digitala prenumerationer varierar mellan de olika frekvenskategorierna finns det tydliga skillnader mellan de största lokaltidningsgrupperna. Störst digital andel av upplagan 2023 hade Stampen med 63 procent, tätt följda av Bonnier News Local med 62 procent och VK Media med 59 procent (tabell 5.4).

Tabell 5.4 Samlad upplaga för de största lokaltidningskoncernerna, 2023 (förändring från 2022 i procent)

Koncern (tidningar)	Total upplaga		Tryckt upplaga ± %	Digital upplaga		Digital andel, %	
	1000-tal	1000-tal		1000-tal	± %	2022	2023
Bonnier News Local (34)	433 100	166 500	-16%	266 600	+12%	55%	62%
Gota Media (10)	202 500	130 100	-9%	7 240	+0%	34%	36%
Stampen (9)	254 100	93 000	-19%	161 100	+9%	56%	63%
NTM (17)	265 600	170 000	-12%	95 600	+24%	29%	36%
NWT Media (10)	124 600	84 900	-8%	39 700	+28%	25%	32%
VK Media (2)	39 000	16 000	-9%	23 000	+7%	55%	59%
Övriga (4)	52 300	14 200	-16%	38 100	+10%	67%	73%
Totalt (86)	1 371 200	674 700	-13%	696 500	12%	45%	51%

Kommentar: Avser tidningar med utgivning minst 3 utgåvor/vecka. Förändringen (± %) jämfört med 2022 avser endast jämförbara titlar. * Avser digital upplaga (e-tidning) samt plusabonnemang (dvs. inloggning på hemsidan som ej ger tillgång till e-tidningen).

Källa: Kantar Media Audit (bearbetningar).

Minst andel digital upplaga hade NWT Media och NTM med 32 respektive 36 procent. Samma bolag stod också för den snabbaste ökningen av den digitala upplagan. Hos dessa bolags titlar växte den digitala upplagan med 28 respektive 24 procent under 2023. Inga andra bolag var i närheten av deras tillväxttakt. De tryckta upplagorna sjönk i sin tur mest hos Stampen med -19 procent och Bonnier News Local med -16 procent, det vill säga hos de bolag med störst digital upplageandel.

Tillgängliga studier och statistik tyder på att det är de stora Stockholms-tidningarna som varit mest framgångsrika i kampen om de digitala prenumeranterna. Rapporten Digital News Report 2023 från medieinstitutet Reuters vid Oxfords universitet indikerar att den allmänna digitala dynamiken där stordrift lönar sig bäst även gäller när det handlar om digitala konsumentintäkter. Enligt Reutersrapporten tecknas flest digitala abonnemang hos Aftonbladet och Dagens Nyheter. En minoritet av dem som betalade för digitala nyheter hade en prenumeration på en lokaltidning. Och det var en andel som backade något från 43 procent 2022 till 40 procent 2023. Reuters enkätsvar talar vidare för att antalet som betalar för digital journalistik var stabil, med en ansats till ökning under samma period. Den svenska lokaltidningsandelen av de betalande 2023 kan jämföras med den motsvarande danska om 19 procent, finländska om 40 procent och norska om 50 procent.⁷¹

Men det är inte bara i storstäderna som titlar ökade i upplaga och abonnemang under 2023 (tabell 5.5). Störst upplageökning hade Lysekils-Posten och Nya Wermlands-Tidningen som båda ökade med 5 procent. NWT sticker ut på den här topplistan genom sin redan från början ganska höga upplaga.

Tabell 5.5 Landsortstidningar med bäst upplageutveckling, 2023 (ökning jämfört med 2022 i procent)

Titel	Total upplaga	Förändring, %
1. Lysekils-Posten	2 100	+5%
2. Nya Wermlands-Tidningen	43 700	+5%
3. Ljusdals-Posten	4 000	+3%
4. Sundsvalls Tidning	23 700	+3%
5. Örnsköldsviks Allehanda	11 900	+3%

Källa: Kantar Sifo Media Audit.

⁷¹ Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2023, 2023-06-18 (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/resources>).

Samtidigt som vissa titlar såg sina upplagor stiga fanns det andra som erfor vikande upplagetal (tabell 5.6). Den största minskningen i statistiken upplevde Kungsbackatidningen Norra Halland vars upplaga föll med -10 procent. Frånsett Bohusläningen hade samtliga titlar bland de som tappade mest redan en upplaga som understeg 10 000 exemplar per utgivningstillfälle.

Tabell 5.6 Landsortstidningar med sämst upplageutveckling, 2023 (minskning jämfört med 2022 i procent)

Titel	Total upplaga	Förändring, %
1. Norra Halland	9 400	-10%
2. Bohusläningen	15 400	-9%
3. Strömstads Tidning/N. Bohuslän	3 200	-9%
4. Sydöstran/ Sydöstra Sveriges Dagblad	7 600	-8%
5. Folkbladet Norrköping	2 400	-8%

Källa: Kantar Media Audit.

Just Norra Halland är en av de få tidningar i landet som prövat på försäljning av styckesköp av artiklar. Försöket inleddes under våren 2023 och inledningsvis låg antalet sålda artiklar runt 200–300 per månad. Artiklarna kostade då 9 kronor styck.⁷²

5.2.4 Abonnemangs- och upplageekonomi

Precis som räckvidds- och upplagesiffrorna visar intäcksstatistiken att andelen hushåll med tillgång till digital morgontidning vuxit under de senare åren samtidigt som andelen med tryckt krympt. Enligt TU uppgick konsumentintäkterna hos de 107 morgonutgivna tidningar som medverkar i organisationens branschstatistik till cirka 6,3 miljarder kronor under 2023. Det var en så pass marginell uppgång jämfört med föregående år att den tillväxten räknas som noll i nedanstående tabell (tabell 5.7).

⁷² Dagens Media, Norra Halland jublar över styckköp, 2024-05-22 (<https://www.dagensmedia.se/alla-nyheter/nyheter/norra-halland-jublar-over-antalet-styckkop/>).

Tabell 5.7 Dagspressens tryckta och digitala konsumentintäkter helåret 2023 (miljoner kronor, förändring från 2022, procent)

2023	Tryckta kanaler	Förändring, %	Digitala kanaler	Förändring, %	Totala intäkter	Förändring, %
Landsortspress (100)	2 652	-5	748	+21	3 399	±0
Storstadspress (7)	1 854	-5	998	+13	2 852	-1
Morgonpress, totalt (107)	4 505	-5	1 746	+17	6 251	±0
Kvällspress, totalt		1 477	-9

Kommentar: Bearbetning av uppgifter från Tidningsutgivarna. Förändringen (± %) jämfört med 2022 avser endast jämförbara morgontidningstitlar (antal inom parentes), för kvällstidningarna är motsvarande uppdelning inte möjlig.

Källa: Tidningsutgivarna (TU) och kvällstidningarnas årsredovisningar.

Analyseras branschstatistiken vidare pekar den på stigande intäkter från de digitala kanalerna och fallande för de tryckta. För landsortspressens del steg de digitala konsumentintäkterna med 21 procent till 748 miljoner kronor samtidigt som de tryckta dalade med -5 procent till något mindre än 2,7 miljarder kronor. Den digitala ökningen vägde därmed ganska väl upp de tryckta tidningarnas vikande konsumentintäkter. Storstadstidningarna upplevde en tämligen likartad utveckling 2023 med digitala intäkter vilka växte med 13 procent till 998 miljoner och krympande tryckta intäkter med -5 procent till cirka 1,9 miljarder kronor.

Majoriteten av morgonpressens samlade konsumentintäkter, cirka 54 procent, tillföll alltså landsortspressens 100 medverkande titlar. Resten, ungefär 46 procent, kom storstadstidningarnas sju medverkande titlar till dels. I genomsnitt hade en landsortstidning därmed konsumentintäkter på strax under 34 miljoner kronor 2023. Motsvarande genomsnittliga intäkt för en storstadstidning var cirka 407 miljoner kronor.

För de morgonutgivna storstadstidningars del kom 35 procent av konsumentintäkterna från de digitala produkterna och 65 procent från de tryckta. Den digitala intäktsandelen hos landsortstidningarna var betydligt mindre. Den stannade vid 22 procent samtidigt som de tryckta tidningarna svarade för 78 procent av intäkterna. Ett av skälen till skillnaden i intäktsfördelning är att gruppen landsortstidningar inkluderar ett stort

antal lågfrekventa titlar, vilka i första hand distribueras och läses i tryckt form.

TU:s statistik omfattar inte kvällstidningarna. Men utifrån de utgivande bolagens årsredovisningar går det att utläsa delar av intäktsutvecklingen för 2023. Expressens intäkter från läsarna sjönk med -9 procent till 811 miljoner kronor (893 miljoner 2022). Men i den summan ingår inte bara intäkter från försäljning av Expressen utan även försäljningsintäkter från tidskrifter och magasin, vilka före 2021 hanterades i ett eget bolag inom Bonnierkoncernen.

För Schibsteds Aftonbladet minskade den tryckta tidningsförsäljningen med -19 procent till cirka 414 miljoner kronor. Samtidigt steg intäkterna från de digitala abonnemangen och köpen med 3 procent till 332 miljoner. Totalt sett minskade alltså Aftonbladets läsarintäkter med ungefär -5 procent.

Som exemplet med Expressen och det faktum att närliggande verksamheter läggs in i samma bolag som dagstidningsverksamheten visar blir det allt svårare att tydligt redovisa utvecklingen för de enskilda tidningarna. En annan utvecklingstrend som verkar i samma riktning är tidningsbolagens allt bredare användningen av paketerbjudanden där konsumenten får tillgång till ett större antal titlar för ett och samma pris, till exempel Bonniers och Gota Medias "Plus allt" (Bonniers och Gotas titlar), Schibsteds Medias "Superpaketet" (Schibsteds titlar, Omni Mer/Ekonomi och Podme) och NWT Medias "Premiumpaket" (NWT:s titlar och SvD).

5.3 Reklammarknadens utveckling för tidningar

Totalt sett reducerades reklaminvesteringarna i svenska nyhetsmedier – det vill säga digitala och tryckta morgon-, kvälls- och gratistidningar – med strax under 14 procent under 2023 enligt uppgifter från IRM med flera (tabell 2.2). Bryts den statistiken ned i delar blir det snart tydligt att den intäktsnivå eller plåtå som de tryckta tidningarna befunnit sig på under en tid, och det efter ett mångårigt fall, nu sjunkit ytterligare. Den tryckta morgonpressens intäkter föll tyngre än nyhetsmedierna som grupp. Och allra tyngst föll kvällspressen.

Landsortspressens reklamintäkter från de tryckta tidningarna minskade under 2023 med -16 procent till drygt 1,0 miljarder. Det betyder att de tryckta

reklamintäkterna rasat med hela -36 procent sedan 2019. Storstadstidningarnas tryckta reklamintäkter minskade i sin tur med -15 procent till 686 miljoner kronor 2023. Räknat sedan 2019 har Göteborgs, Malmös och Stockholms morgontidningar förlorat en något mindre andel av sina tryckta reklamintäkter än kollegorna i landsorten. Men minskningen var trots det mindre branta fallet ändå betydande -27 procent. Tillsammans har alltså den tryckta morgonpressen förlorat en tredjedel av sina tidigare reklamintäkter under de senaste fem åren (tabell 5.8).

**Tabell 5.8 Dagspressens tryckta reklamintäkter, 2019–2023
(löpande priser, miljoner kronor)**

	2019	2020	2021	2022	2023	Förändring 2023/2022, %	Förändring 2023/2019, %
Landsortspress	1 585	1 213	1 215	1 204	1 014	-16	-36
Storstadspress	941	729	804	804	686	-15	-27
Morgonpress, totalt	2 526	1 942	2 019	2 008	1 700	-15	-33
Kvällspress	213	138	139	120	88	-27	-59
Totalt	2 739	2 079	2 074	2 065	1 788	-13	-35

Kommentar: Reklamintäkter inklusive reklambilagor.

Källor: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), Tidningsutgivarna (TU) och bolagens årsredovisningar 2019–2021 samt TU och bolagens årsredovisningar 2023.

Den tryckta kvällspressen hade ett om möjligt ännu tuffare år än morgonpressen. I deras fall rasade reklamintäkterna med -27 procent till blygsamma 88 miljoner kronor 2023. De senaste fem åren har varit brutala för de tryckta kvällstidningarna och deras reklamintäkter. Hela -59 procent av intäkterna har gått förlorade. Går vi tillbaka tio år i tiden, till 2013, översteg den tryckta kvällspressens reklamintäkter 622 miljoner kronor. Därefter har dessa minskat under alla år utom 2021 då de steg ytterst marginellt.

Sammantaget betyder det att den tryckta dagspressens reklamintäkter föll med -13 procent under 2023 och att mer än en tredjedel, -35 procent, av reklamintäkterna försvunnit sedan 2019. I det korta perspektivet kan en stor del av intäktsminskningen tillskrivas det strama ekonomiska läget. I det längre perspektivet handlar det mer om en avtagande konsumtion av tryckta tidningar och att annonsörerna flyttat majoriteten av sina investeringar till digitala miljöer.

De tryckta reklamintäkterna sjönk alltså tungt 2023, inte minst under de tre första kvartalen. Och eftersom den allmänna konjunkturen var negativ innebär intäkterna från de digitala kanalerna inte någon större lättnad. Även dessa intäkter minskade. Börjar vi med morgontidningarna så gick deras digitala reklamintäkter ned med -8 procent till 857 miljoner kronor (tabell 5.9).

**Tabell 5.9 Dagspressens digitala reklamintäkter, 2019–2023
(löpande priser, miljoner kronor)**

	2019	2020	2021	2022	2023	Förändring 2023/2022, %	Förändring 2023/2019, %
Landsortspress	382	371	412	461	442	-4	+16
Storstadspress	428	372	441	459	415	-10	-3
Morgonpress, totalt	810	743	853	920	857	-8	+6
Kvällspress*	1 062	932	1 165	1 303	1 209	-7	+14
Totalt	1 872	1 675	2 018	2 223	2 066	-7	+10

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 uppskattningar. I Expressens annonsstatistik för 2022 och 2023 ingår digitala reklamintäkter från tidskrifter.

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

Djupast var fallet bland storstadstidningarna. Deras gemensamma reklamintäkter från sajter och appar försvagades med -10 procent till 415 miljoner. 2023 års fall var så pass djupt att de senaste årens tillväxt raderats ut. Sedan 2019 har storstadstidningarnas digitala reklamintäkter minskat med -3 procent.

För landsortstidningarna var reklamintäkten något mer hållfast än i storstäderna. I den här kategorin sjönk intäkterna med -4 procent 2023 till 442 miljoner. Det betyder att landsortspressens digitala reklamintäkter vuxit med 16 procent sedan 2019. Så sent som 2021 hade storstädernas morgontidningar större digitala intäkter än de många landsortstidningarna. Tack vare landsortspressens fleråriga tillväxt var morgontidningarnas samlade digitala reklamintäkter 6 procent större 2023 än vad de var 2019.

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

Aftonbladet och Expressen redovisar endast totala annonsintäkter i sina bokslut. Men deras digitala annonsintäkter under det aktuella verksamhetsåret kan estimeras till 1,2 miljarder kronor, vilket därmed innebär att dessa reducerades med -7 procent relativt 2022. Räknat sedan 2019 har dock kvällstidningarnas digitala intäkter plussats på med 14 procent.

Tack vare den allmänna ökningen av digitala reklamintäkter och försvagningen av de tryckta blev de digitala reklamintäkterna för andra gången den större intäktströmmen av dem.

5.4 Resultat och lönsamhetsnivåer

Den långsiktigt minskande reklamförsäljningen i den tryckta dagspressen är en av huvudanledningarna till att tidningsbolagens samlade omsättning sjunkit över tid. Under de senaste åren har dock branschen visat på en stigande omsättning. Men den lätt stigande tendensen bröts 2023 när de redovisade rörelseintäkterna – exklusive driftsstöd – minskade med cirka -3,4 procent från 13 750 miljoner 2022 till 13 278 miljoner kronor 2023 (tabell 5.10).

Orsakerna till minskningen finner vi i att konsumentintäkterna höll sig på i stort sett samma nivå som under 2022, reklamintäkterna föll brant och att de statliga stöden krympte något. Vad gäller det selektiva driftsstödet, det största av de statliga stöden, så ökade dess omfattning för de redovisade bolagen från 669 miljoner 2022 till 723 miljoner 2023.

**Tabell 5.10. De svenska tidningsföretagens ekonomi, 2022 och 2023
(miljoner kronor)**

	2022	2023
Rörelseintäkter	13 750	13 278
Statligt selektivt driftsstöd	669	723
Rörelsekostnader (inklusive avskrivningar)	-13 665	-13 645
Rörelseresultat	754	356
Finansiellt netto	213	53
Nettoresultat	967	409

Kommentar: Tabellen avser det samlade resultatet för företag med tillgängliggjord årsredovisning. I sammanställningen för 2022 saknades Bulletin, Hemmets vän, Routsin Suomalainen och Öfre Slotts Media medan Internationalen, Offensiv och Sändaren saknades för 2023. Det samlade utbetalda driftsstödet uppgick under 2023 till 754 mnkr (693 mnkr 2022). Stöd vid sidan av driftsstödet, t.ex. stöd till lokal journalistik, ingår i posten rörelseintäkter.

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar och Mediemyndigheten.

Bolagens kostnader minskade under året. Men minskningen var blygsam och stannade vid -0,2 procent. Därmed uppgick dagspressens kostnader 2023 till 13 645 miljoner kronor. Och i med att kostnaderna endast reducerades marginellt försämrades rörelseresultatet med 398 miljoner eller -53 procent till 356 miljoner kronor. Det var ett svagare resultat än 2021 och 2022, men fortfarande starkare än 2020 då rörelseresultatet var -50 miljoner kronor.

Samtidigt som rörelseresultatet försämrades försvagades också resultatet från tidningsföretagens finansiella verksamhet. Det finansiella nettot slutade på 53 miljoner kronor, vilket var en försvagning jämfört med föregående års 213 miljoner.

Den ekonomiska sammanställningen, från de i underlaget ingående företagens årsredovisningar, visade efter finansiella poster på ett nettoresultat om 409 miljoner (967 miljoner kronor 2022) – det vill säga en försvagning med -58 procent jämfört med föregående år. I relation till de samlade rörelseintäkterna blev 2023 års nettomarginal +2,9 procent (+7,0 procent 2022) för de svenska tidningsföretagen.

Det är dock värt att hålla i minnet att i en totalsammanställning som denna påverkas utfallet främst av det ekonomiska resultatet för de största tidningsföretagen. Sammanställningen ska därför inte likställas med

resultatet för tidningsbranschen som helhet. Ett antal av de stora tidningsbolagen har valt att centralisera – eller på annat sätt samordna – sådana finansiella tillgångar som tidigare hanterades och redovisades av de enskilda tidningsföretagen. Eftersom analysen endast omfattar företag med tidningsverksamhet faller finansrörelsen från nämnda fall helt eller delvis utanför den här gjorda redovisningen. En redovisning av resultatet för de största svenska tidningskoncernerna under 2023 görs i avsnittet 5.6.

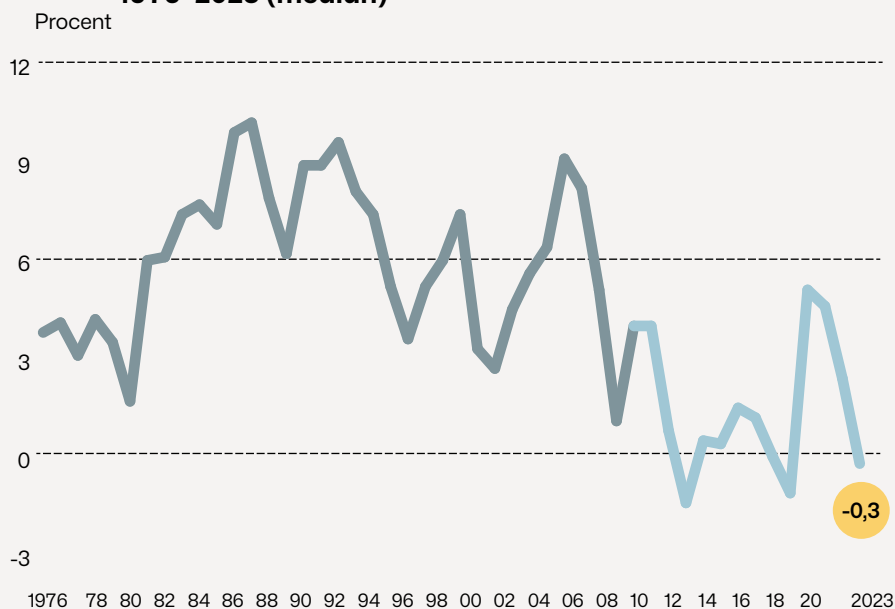
5.5 Dagstidningsföretagens lönsamhet

De årliga sammanställningarna från den tidigare Presstödsnämnden och dagens Mediemyndigheten av de svenska dagstidningsföretagens lönsamhet går nästan 50 år tillbaka i tiden. Den kontinuerliga mätperioden ger en unik inblick i den långsiktiga förändringen av vinstnivåerna inom dagspressen. För att ge en så korrekt bild som möjligt av lönsamheten i tidningsutgivning var den ursprungliga ambitionen med mätningarna att endast inkludera sådana tidningsföretag som inte erhöll allmänt driftsstöd – och som därmed kunde sägas leva helt och hållet på marknadens villkor. I takt med att allt fler tidningar har kommit att omfattas av mediestöden är det en princip som blivit allt svårare att upprätthålla. Det gällde i synnerhet pandemiåret 2020, som var ett år där en ovanligt stor andel av de svenska dagstidningarna mottog ekonomiskt stöd från staten. Även sammanläggningar av tidningar med och utan presstöd i samma bolag och i större enheter har bidragit till att göra gränsdragningarna mer och mer komplicerade. Det har också lett till att jämförbarheten tunnats ut över tid.

I 2023 års sammanställning av dagstidningsföretagens lönsamhet ingår därför även sådana som erhåller driftsstöd. För fjärde gången mäts därmed lönsamhetsnivån i branschen oavsett om flerdagarstidningen har driftsstöd eller ej. För att kunna erbjuda en bild av det historiska skeendet har lönsamhetsgraden räknats om från och med 2010. Jämförelser längre tillbaka i tiden än så bör göras med medvetenhet om att beräkningssättet har förändrats. Liksom tidigare inkluderar sammanställningen nedan enbart tidningsföretag som utger tidningar med en utgivningsfrekvens om tre till sju dagar per vecka.

I underlaget för beräkningen ingår 28 bolag vilka gav ut medel- och högfrekvent dagspress 2023. Deras bruttomarginal i median för året var -0,3 procent (figur 5.1). Det var en försämring jämfört med 2021 och 2022 års marginaler på +4,5 respektive +2,3 procent. Under den omräknade perioden har endast verksamhetsåren 2013 (-1,5 procent) och 2019 (-1,2 procent) sämre marginaler. Årets marginal ligger i linje med 2018 års då den var -0,1 procent.

Figur 5.1 Tidningsföretagens bruttomarginal i median, 1976–2023 (median)



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

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar.

Årets försämrade bruttomarginal kan jämföras med utvecklingen i Norge. Även där upplevde tidningsbranschen ett av sina svagaste år vad gäller lönsamhet sedan finanskrisen.⁷³

⁷³ Medietilsynet, Lav lønnsomhet for norske aviser i 2023, 2024-06-01 (<https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/lav-lonnsomhet-for-norske-aviser-i-2023/>).

5.6 De största tidningsföretagen

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

Som framgår av tidigare avsnitt i denna rapport (5.1) genomfördes ett antal strukturaffärer och omorganiseringar under 2023 och första halvåret 2024 som ytterligare förstärkte koncentrationstendenserna på tidningsmarknaden. Ett tydligt tecken på koncentrationen är Bonnierföretagens allt större marknadsandel där tidningarna i storstäderna (Di, DN, Expressen och HD-Sydsvenskan) och lokaltidningsföretaget Bonnier News Local svarade för en omsättning på 6,3 miljarder kronor 2023. Ett annat tecken är NTM Medias omorganisation där bolag som Gotlands Media, Norr Media och Öst Media fusionerades in i en ny och större struktur.

En sammanställning över det ekonomiska utfallet under 2023 för landets största tidningsgrupper och koncerner med en omsättning överstigande 100 miljoner kronor och utgivning av betaltidningar presenteras i tabell 5.11. Den övergripande tendensen var fallande intäktsnivåer och en totalt sett minskad omsättning med -4,7 procent till cirka 13,7 miljarder kronor (14,4 miljarder 2022) samtidigt som både brutto- och nettomarginalerna krympte.

Tre av de åtta tidningsgrupperna gick ur 2023 med positiv omsättnings-tillväxt. Störst relativ tillväxt upplevde NWT Gruppen med 16,5 procent och Bonniers News Local med 14,0 procent – relativt 2022 (tabell 5.11).

**Tabell 5.11 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2023
(tusental kronor och procent)**

Grupp/Koncern	Omsättning och tillväxt		Rörelseresultat och bruttomarginal		Nettoresultat och nettomarginal	
	2023	%	2023	%	2023	%
Bonnier News (Di, DN, Expressen och HD-SDS)	4 415 992	+5,1%	376 534	+8,5%	441 991	+10,0%
Schibsted (AB och SvD)	2 308 366	-7,1%	110 385	+4,8%	141 185	+6,1%
Bonnier News Local	1 875 453	+14,0%	-44 219	-2,4%	-161 224	-8,6%
Norrköpings Tidningars Media	1 855 547	-2,8%	-42 741	-2,3%	80 794	+4,4%
Gota Media	1 145 888	-0,2%	-61 343	-5,4%	-46 956	-4,1%
Stampen Lokala Medier	1 143 791	-0,1%	-293	-0,0%	17 685	+1,5%
NWT Gruppen	700 025	+16,5%	-37 254	-5,3%	70 660	+10,1%
VK Media	271 019	-3,4%	-18 629	-6,9%	-11 250	-4,2%
Totalt	13 716 081	-4,7%	282 440	+2,1%	532 885	3,9%

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

Källa: Företagens årsredovisningar

För NWT Gruppens del består tillväxten i något ökade upplageintäkter och övriga intäkter, vilket delvis kan förklaras av att koncernen under året förvärvade tidningen Skaraborgsbygden. Till det kom mer reella tillskott från fastighets- och distributionsverksamheterna. I Bonniers News Locals fall handlar ökningen mer entydigt om bolag som fusionerats in i verksamheten. Som redan nämnts köptes Nacka Värmdö Posten i februari och i juni fusionerades dotterbolaget Hall Media in i den större strukturen. Vid sidan av detta lanserade Bonniers under våren prenumerationspaketet "Plus allt" vilket enligt årsredovisningen starkt bidragit till de växande prenumerationsintäkterna.

Men den generella trenden bland koncernerna var alltså negativ tillväxt. Och svagast ekonomisk utveckling hade Schibsted med Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Deras sammanlagda intäkter minskade med -7,1 procent till drygt 2,3 miljarder kronor. Hos Aftonbladet kan intäkts-

minskningen spåras till vikande försäljning av den tryckta tidningen och fallande reklamintäkter. De digitala prenumerationsintäkterna ökade däremot. Svenska Dagbladet bibehöll i stort sett sina prenumerationsintäkter och det tack vare prishöjningar under året. Intäktsminskningen var som tydligast bland reklamintäkterna, primärt under årets tre första kvartal.

Näst största intäktstapp drabbade VK Media med en minskning om -3,4 procent till 700 miljoner kronor. I årsredovisningen pekar företaget särskilt på den svåra reklammarknaden som en orsak till intäktstappet.

Studerar därefter utvecklingen för rörelseresultatet för de åtta aktuella koncernerna så försvagades det jämfört med föregående år och landade på 282 miljoner kronor (809 miljoner 2022), det vill säga en minskning på cirka -65 procent. Den gemensamma bruttomarginalen uppgick till +2,1 procent. Bolagens årsredovisningar talar ofta om tilltagande kostnader för distribution, energi, papper och teknik som orsaker till dessa ökningar. Vissa nämner även nya redaktionella satsningar, som kompetenshöjningar och fördjupande projekt, som bidragande skäl till kostnadsökningarna. Sex av bolagen redovisade negativa rörelseresultat och två positiva.

Av de två med positiva bruttomarginaler nådde Bonniers storstadstidningar den största marginalen med +8,5 procent (+9,8 procent 2022). Därefter var det ett litet steg ned till Schibsted med en marginal på +4,8 procent (+4,8 procent). Resterande aktörer hade alltså negativa marginaler. För Stampen Lokala Mediers del handlade det dock mer eller mindre om ett nollresultat. Bruttomarginalen var -0,0 procent (+5,0 procent). Tyngst var resultatet för VK Media vars bruttomarginal visade på -6,9 procent (+3,5 procent).

Om vi avslutningsvis studerar resultatraden, det vill säga nettoresultatet, så är utfallet där mer positivt. Efter de åtta tidningskoncernernas finansiella verksamheter slutade det samlade resultatet i gruppen på strax under 533 miljoner kronor, vilket är ett hopp nedåt jämfört med 2022 års nettoresultat på 991 miljoner. Nettomarginalen gick precis som nettoresultatet ned och det från +6,9 procent 2022 till +3,9 procent 2023. Därmed hamnade nettomarginalen i paritet med 2019 års +4,0 procent.

Högst nettomarginal nådde, liksom många gånger tidigare, NWT Gruppen med en nettomarginal på +10,1 procent (+12,0 procent 2022).

Karlstadskoncernen var precis som 2022 ytterst tätt följd av Bonniers storstadstidningars marginal på +10,0 procent (+11,8 procent). Svagast nettomarginal återfanns hos samma bolag som ökade sina intäkter mest, Bonnier News Local. Bolaget gjorde en nettoförlust på -161 miljoner, vilket innebar en nettomarginal på -8,6 procent (+0,9 procent). Bakom dessa nettosiffror återfinns vissa realisationsförluster och nedskrivningar.

5.6.1 Tidningsföretagen och mediestöd

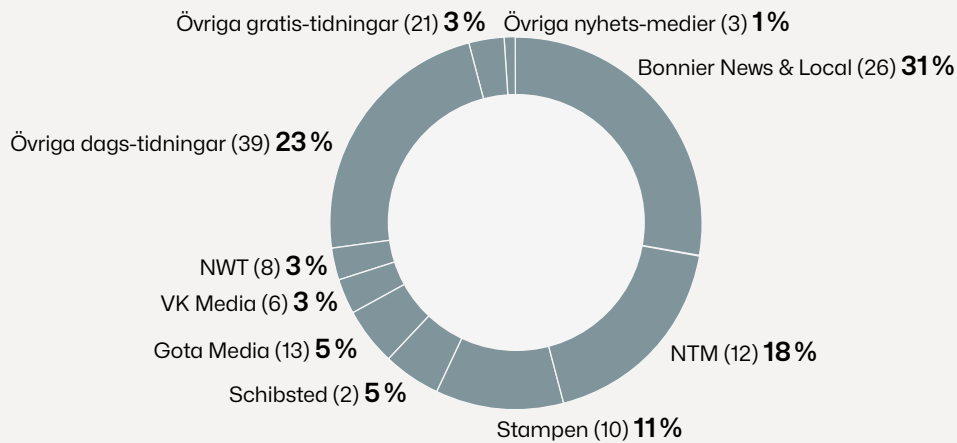
I ovan redovisade sammanställningar över tidningsbolagens intäkter finns statens stödpengar medräknade. Men hur fördelar sig de olika stöden – exklusive distributionsstödet – mellan olika tidningsgrupper, betalda tidningar och gratistidningar samt andra nyhetsmedier (figur 5.2 och tabell 5.12)?

Totalt sett var det elva titlar färre som fick stöd 2023 än 2022. Minskningen beror framför allt på att inget redaktionsstöd fördelades det senare året.

Landets stora tidningsgrupp, Bonnier News med Bonnier News Local, erhöll störst andel, 31 procent (237 miljoner), av det totala stödet. Hos Bonnier gick stödet till 26 av deras dagstidningar. NTM erhöll näst störst andel om 18 procent (151 miljoner). Deras andel fördelade sig på 12 olika titlar. Tio titlar tillhörande Stampen beviljades 11 procent (94 miljoner) av stödet, vilket gjorde den koncernen till stödsystemets tredje största mottagare. Därefter beviljades Schibsted 5 procent (46 miljoner) av stöden för två titlar. Gota Media erhöll knappt 5 procent (42 miljoner) för tretton titlar. VK Media (24 miljoner) och NWT Gruppen (24 miljoner) tilldelades 3 procent av stöden vardera.

Kategorin "Övriga" tilldelades 227 miljoner kronor eller 27 procent av de totala stödpengarna. Den här gruppen utgjordes av en mängd olika typer av nyhetsmedier som inte kontrollerades av någon tidningskoncern. En stor del av gruppen bestod de 39 dagstidningarna, främst med en eller tvådagarsutgivning, som sammanlagt fick 23 procent av stöden. Mediehuset Grön Press (20 miljoner) och Sveagruppen (10 miljoner) med fyra respektive tre titlar. Kategorins 21 olika gratistidningar beviljades 3 procent av de totala stödpengarna medan tre andra medier erhöll den sista procenten. Den sistnämnda subkategorin utgjordes av online-tidningar. I kategorin övriga uppbar dagstidningarna till störst del driftsstöd, gratistidningarna lokalt stöd.

Figur 5.2 Tidningskoncernernas andel av beviljade press- och mediestöd 2023 (procent)



* Uppgiften inom parentes är antal titlar som beviljats stöd.

Distributionsstöd (52,5 mnkr + 20,9 mnkr) är inte inkluderade.

Källa: Nordicoms bearbetning av uppgifter från Mediemyndigheten/Myndigheten för press, radio och tv.

Samtliga dagstidningskoncerner fick någon form av mediestöd under 2023. För dagstidningsföretagen var driftsstödet den viktigaste stödformen, sett till mängden pengar. Men det lokala stödet utgjorde för Gota Media, VK Media och NWT ungefär en femtedel av koncernernas totalt tilldelade stödmedel.

**Tabell 5.12 Fördelningen av beviljade mediestöd 2023
(miljoner kronor och procentuell andel)**

Grupp (antal titlar som beviljats stöd)	Totalt beviljat stöd * (mnkr)	Andel av totalt beviljade stödbelopp 2023 (%)
Bonnier News Local (26)	237	28
Gota Media (14)	42	5
NTM (16)	151	12
NWT (8)	24	3
Schibsted (2)	46	5
Stampen (10)	94	11
VK Media (6)	24	3
Övriga (63)	227	27
- övriga, dagstidningar (39)	193	23
- övriga, gratistidningar (21)	26	3
- övriga, andra medier (3)	7	1
Summa (140*)	845	100

* Distributionsstöd (52,5 mnkr + 20,9 mnkr) är inte inkluderade.

Källa: Nordicoms bearbetning av uppgifter från Mediemyndigheten/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 28 bolag (29 stycken 2022). Tolv av dessa bolag ger ut minst en tidning i någon av de tre storstäderna och 16 utslutande i landsort. Antalet enskilda företag i den här gruppen har blivit färre i takt med att landets tidningsgrupper valt att samla sina lokaltidningar i gemensamma bolag, vilket har blivit särskilt tydligt inom Bonnier News Local och NTM Media.

Totalt omsatte de 28 bolagen 13 069 miljoner kronor, utan driftsstöd, under 2023 och 13 677 miljoner med driftsstöd. Deras totala rörelseresultat var cirka 362 miljoner kronor medan bruttomarginalen i median var -0,3 procent (bilaga B3). Av dessa bolag visade 13 positiva rörelseresultat och 15 negativa.

5.7.1 Landsortspress

Det ekonomiska utfallet för de 18 landsortstidningsföretagen – inklusive Bonnier News Local även om det gav ut en storstadstidning – varierade under 2023. Fem av dessa bolag visade positiva rörelseresultat och 13 negativa. Med så många negativa resultat blev också det sammanlagda rörelseresultatet negativt. Totalt omsatte gruppen cirka 5 646 miljoner kronor, inklusive driftsstöd. Det samlade rörelseresultatet var -127 miljoner kronor medan bruttomarginalen var i median -1,6 procent. Driftsstödets andel av omsättningen var 7,0 procent.

Störst av dessa bolag var Bonnier News Local med en samlad omsättning på 1 875 miljoner kronor. Rörelseresultatet var -44 miljoner kronor och bruttomarginal var -2,4 procent. Näst största bolag var Gota Medias tidningsverksamhet, vilket omsatte 1 004 miljoner kronor 2023. Deras rörelseresultat noterade -58 miljoner kronor medan bruttomarginalen landade på -5,8 procent.

Tretton av de landsortstidningsutgivande bolagen hade negativa rörelseresultat, varav Folkbladet Västerbotten (-12,1 procent) och Sydöstran (-10,8 procent) hade marginaler under -10,0 procent. Samtidigt nådde fem bolag en positiv bruttomarginal, men endast en kunde redovisa en marginal på +10 procent eller mer. Detta undantag var Upsala Nya Tidning, vilken nådde en bruttomarginal på +10,7 procent. Andra bolag med större relativ vinst än många andra på marknaden var Värmlands Folkblad i Karlstad (+7,3 procent) och Världen idag i Uppsala (+2,3 procent).

5.7.2 Storstadspress

Landsortspressens i huvudsak negativa utfall kan jämföras med de bolag som ger ut minst en storstadstidning. Bonniers News Local räknas i detta sammanhang som ett lokaltidningsutgivande företag, det trots att bolaget under 2023 gav ut Skånska Dagbladet i Malmö. Bonniers News Local ingår alltså inte i nedanstående redovisning. Men redovisningen rymmer trots det intäkter från ett antal landsortstidningar inom framför allt Stampen Lokala Medier. Med dessa förbehåll i åtanke uppgick storstadsgruppens rörelseintäkter, inklusive driftsstöd, till 8 032 miljoner kronor.

Av dessa drygt 8 miljarder kronor kom 2,6 procent från det statliga driftsstödet. Driftsstödet utgjorde således en mindre andel av storstadspressens omsättning än vad det gjorde för landsortspressen. Det totala rörelseresultatet var cirka 489 miljoner kronor medan storstadspressens bruttomarginal i median var +2,5 procent 2023.

Störst omsättning bland storstadbolagen hade Expressen med 1 462 miljoner kronor. Bolagets rörelseresultat var cirka 33 miljoner kronor, medan bruttomarginalen var +2,3 procent. För Aftonbladet, den andra kvällstidningen och näst största bolag omsättningsmässigt med 1 450 miljoner, var rörelseresultatet 38 miljoner medan bruttomarginalen var +2,6 procent.

Precis som under 2022 hade Dagens industri (+18,1 procent) och Dagens Nyheter (+12,7 procent) högst rörelsemarginal även under 2023. Tidningen Syre noterade däremot en bruttomarginal om -7,1 procent och ett rörelseresultat på -1,7 miljoner. Syre var den enda av storstadstidningarna som uppvisade ett tydligt negativt rörelseresultat. Stampen nådde, som redan redovisats, med en omsättning på drygt 1,1 miljarder i princip ett nollresultat med en rörelseförlust på -293 000 kronor.

5.8 Fådagarspressen

I redovisningen av gruppen fådagartidningar eller den lågfrekventa dagspressen med utgivning en eller två dagar i veckan ingår totalt 30 olika bolag och företagsgrupperingar (30 stycken 2022). Trots att fådagarspressen svarar för en stor del av landets tidningstitlar är deras bidrag till den sammanlagda branschekonomin blygsamt. Den totala omsättningen hos gruppen, före driftsstöd men inklusive övriga mediestöd, uppgick under 2023 till 209 miljoner kronor. För flerdagspressen var motsvarande omsättning 13 miljarder kronor.

Fådagarspressens ekonomiska utfall visade på en stor spridning under 2023. Bland de enskilda bolagen visade 16 negativa rörelseresultat och 14 positiva resultat, driftsstödet inräknat. Det var ett utfall i linje med föregående år. Gruppens bruttomarginal i median var -0,6 procent. Det var en förstärkning jämfört med 2022 (-2,3 procent), men fortsatt svagare än flerdagartidningarna.

Inom gruppen fådagartidningar är stödberoendet påtagligt. För underlagets bolag stod det statliga driftsstödet ensamt för 35,5 procent av de totala intäkterna 2023. Till den andelen kommer övriga eventuella mediestöd.

Bland de förlustdrivande bolagen i gruppen var det åtta som hade en bruttomarginal vilken var sämre än -10 procent. Det var lika många som under föregående år. Störst relativ förlust, -31,3 procent i förhållande till intäkterna, redovisade återigen tidningen Arbetaren. De övriga var Aktuellt i Politiken (-18,0 procent), Altinget (-11,9 procent), Bulletin (-28,0 procent), Kvartal (-21,6 procent), Liberala nyhetsmagasinet Nu (13,5 procent), Nyhetstidningen Inblick (-13,5 procent) och Öfre Slotts media (-18,3 procent). Det sistnämnda bolaget ger bland annat ut Mariefreds Tidning.

I den andra änden av vinstskalan lyckades en trio tidningsföretag prestera en bruttomarginal över +10 procent. Bäst gick det för Fempers (+33,5 procent), Nya Tider (+15,5 procent) och Tidningar i Norr (+13,2 procent). Fempers lönsamhetssiffror är värda att belysa lite extra. Under året ändrade tidningen sin utgivningsstrategi. Den sista tryckta utgåvan gavs ut i mars 2023. Därefter har tidningen enbart haft en digital utgivning två gånger i veckan. Den förändringen tillsammans med personalneddragningar har inneburit tydliga kostnadsbesparingar. Trots dessa åtgärder var bolagets soliditet låg.

5.9 Gratispress och tidskrifter

Gratistidningarna har till skillnad från den betalda pressen en primär och mycket tydlig intäktskälla – reklamintäkter. Till dessa intäkter kan det sedan komma andra från evenemang och liknande. Men dessa är avgjort mindre. Gratistidningarna har också en stor inbördes variation. Gruppen rymmer allt från redaktionellt genomarbetade nyhetstidningar till enklare annonsblad, tryckta som digitala. Ekonomiskt är det en svår-följd grupp. En betydande del av gratistidningarna ges ut av de stora koncernerna. Deras intäkter och kostnader särredovisas inte i koncernernas bokslut, vilket försvårar en mer genomarbetad uppskattning om marknadens värde. Till det kommer att flera av dessa koncerner lagt ned ett antal av sina gratistitlar under de senaste åren.

Enligt Gratistidningarnas förening ges det ut annonsblad och gratistidningar i en klar majoritet av landets 290 kommuner. Som exempel på

utgivande bolag kan exempelvis Ge-Te Media, som bland annat ger ut gratistidningar i Stockholmsområdet, med 298 anställda och en koncernomsättning på 1,1 miljarder kronor 2023 (rörelseresultat 290 miljoner), Din Lokaltidning Gästrikland i Sandviken, med en omsättning på 15,2 miljoner (rörelseresultat 1,7 miljoner) och 10 anställda 2023, samt Siljan News i Leksand, med 3 anställda och 9,7 miljoner i omsättning 2023 (rörelseresultat 157 000 kronor) nämns. Därtill ger som sagt flera av de stora tidningskoncernerna ut egna gratistidningar som komplement till de egna betaltidningarna.

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

Huvuddelen av gratistidningarnas intäkter kommer således fortsatt från den tryckta tidningen. När coronapandemin snabbt spred sig under 2020 och 2021 var därför oron stor att de avtagande reklaminvesteringarna skulle slå extra hårt mot just gratistidningarna. För redan innan pandemin bröt ut minskade de tryckta intäkterna år för år. Pandemiåret 2020 blev mycket riktigt motigt för gratispressen med ett brant fall för reklamintäkterna. Fallet dämpades dock under 2021 och 2022 vände gruppens reklamintäkter till och med uppåt något. Det var första gången sedan tidigt 2010-tal som gratispressens reklamintäkter ökade. Men det ekonomiskt tuffa 2023 blev ett tungt år för gratistidningarna. Deras reklamintäkter uppskattas ha minskat med ungefär -23 procent. I och med detta tapp har gratistidningarnas reklamintäkter i tryckta tidningar fallit med ungefär -19 procent mellan 2021 och 2023.

Tabell 5.13 Gratistidningarnas reklamintäkter 2021–2023
(löpande priser, miljoner kronor)

	Intäkter	Förändring, %
2021	691	-2%
2022	724	+5%
2023	561	-23%

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

Vad gäller tidskriftsmarknaden så är även informationen om den jämliken begränsad. Men enligt den branschrapport som IRM regelbundet sammanställer åt intresseorganisationen Sveriges Tidskrifter uppgick fack- och populärpressens samt gratistidskrifternas (exklusive kundtidskrifter) samlade intäkter till 6,6 miljarder kronor 2023. Det var en minskning med -5 procent jämfört med 2022 och med -11 procent sedan 2019. En klar majoritet av dessa intäkter kom från tidskrifternas läsare och publik, det vill säga deras konsumenter.⁷⁴

IRM uppger i rapporten att tidskrifternas totala reklamintäkter stannade strax under 1,8 miljarder 2023. Noteringen innebar att dessa intäkter föll med drygt -11 procent jämfört med 2022 och med -10 procent sedan 2019. Lite drygt hälften av 2023 års reklamintäkter hämtades från de tryckta kanalerna.⁷⁵

5.10 Distributionsföretagen

Den svenska tidningsdistributionsbranschen präglas på samma sätt som tidningsbranschen i allmänhet av att allt färre hushåll prenumererar på en tryckt dagstidning. I takt med att de tryckta upplagorna faller ökar också den relativa kostnaden för distributionen.⁷⁶ Till det kommer att de senaste åren präglats av ökade priser på papper, energi och drivmedel, vilket drivit upp kostnaderna för att distribuera tryckta tidningar.⁷⁷

Verksamhetsåret 2023 genomsyrades därför både hos tidningshusen och distributionsbolagen av arbetet med att möta utvecklingen med fallande tidningsvolym och stigande kostnader. Kostnadsbesparingar i form av exempelvis effektiviseringsprojekt har under en följd av år kombinerats med satsningar inom nya affärsområden.

Tidningsbolagens tydligaste sparåtgärder under 2023, vilka också fick direkta återverkningar i distributionsledet, var besluten om minskad utgivningstakt och distributionsstopp i viss glesbygd. Bonniers och NTM kan

⁷⁴ Sveriges Tidskrifter, Så gick tidskriftsbranschen 2023, 2024-04-26 (<https://sverigestidskrifter.se/branschrapporten/sa-gick-tidskriftsbranschen-2023/>).

⁷⁵ Dagens Media, Tidskrifternas intäkter faller, 2024-03-26 (<https://www.dagensmedia.se/medier/tidskrifter/tidskrifternas-intakter-faller/>).

⁷⁶ Myndigheten för press, radio och tv, Rapport 2021 – Distribution av nyhetstidningar i hela landet, 2021-12-06 (<https://mediemyndigheten.se/globalassets/dokument/publikationer/rapporter/rapporter-2020-2023/rapport-2021---distribution-av-nyhetstidningar-i-hela-landet.pdf>).

⁷⁷ Konjunkturinstitutet, Drivmedelsprisernas utveckling, 2023-11-01 (<https://www.konj.se/publikationer/specialstudier/specialstudier/2023-11-01-drivmedelsprisernas-utveckling.html>).

agera exempel i detta fall. NTM Media skriver i sin verksamhetsberättelse att distributionskostnaderna i vissa områden väsentligt kommit att överstiga prenumerationsintäkten. Bolagsledningen beslutade därför att sluta distribuera tryckta tidningar i några av dessa områden. Norrköpings Tidningar slutade exempelvis att distribueras i landsorten kring Söderköping och Valdemarsvik medan Östgöta Correspondenten upphörde med distribution i landsbygden runt Linköping och Mjölby.

Bonniers News Local minskade i sin tur utdelningsfrekvensen för flera av sina tidningar. Under 2023 minskade bolaget sin utgivning av tryckta tidningar i bland annat Gästrikland, Medelpad, Småland, Västergötland och Ångermanland. Under 2024 fattade Expressen därtill beslut om att upphöra med sina söndagstidningar, likaså gjorde Schibsteds Aftonbladet. Dala-Demokraten, Skånska Dagbladet och fler tidningar med dem har också gått ned i periodicitet under 2024.

Andra utförda anpassningar hos tidnings- och distributionsbolagen till den nya och mindre marknaden är avvecklingar av tryckerier, automatiserad redigering, utökad post- och paketdistribution samt leverans av e-handelspaket och gratistidningar. Flera av distributionsbolagen nämner i sina årsredovisningar att paketvolymerna långsiktigt ökat som en följd av den tilltagande e-handeln, men också att värdet av den genomsnittliga försändelsen sjunkit. De nämner också genomförda satsningar som nya fordonsparker.

Under 2023 delade aktörerna på den svenska postmarknaden ut 295 miljoner paket i landet. Det är en marknad vars värde PTS beräknar till 15,6 miljarder kronor. Den svenska paketmarknaden växte därmed med 4 procent jämfört med 2022. Värdet av de inhemska paketleveranserna uppgick till 11,9 miljarder kronor samtidigt som de inkommande värderades till 3,7 miljarder och de utgående till 6,7 miljarder.

Enligt PTS var 15 aktörer verksamma på marknaden för paket utdelade i Sverige 2023. Nio av dessa hade en marknadsandel som översteg 1 procent. Postnord var störst med 45–50 procent av marknaden i termer av omsättning. Därefter kom DHL (10–15 procent), följt av tre företag med mellan 5 och 10 procent (Schenker, Instabee och Bring Parcels), varefter fyra företag med mellan 1 och 5 procent av omsättningen kom. Den sistnämnda gruppen utgjordes av Airme, Fedex, UPS och tidningsbolagens paketleveranstjänst Early Bird. Studeras i stället volymen beräknades

Early Birds marknadsandel uppgå till 5–10 procent 2023.⁷⁸ Early Birds verksamhet är byggd runt flera av Sveriges stora medieföretag och deras distributionsbolag. Basen i verksamheten är bolagens rikstäckande nät av tidningsdistribution.

I underlaget för den ekonomiska sammanställningen för 2023 ingår tio distributionsföretag. Alla utom ett av bolagen var ägda av tidningsföretag. Undantaget var Tidningstjänst AB (TAB) som under 2023 ägdes av Postnord. Bolaget grundades 1969 och var därmed det äldsta bolaget inom den statliga postkoncernen. Mot slutet av året offentliggjorde Bonnier News avsikten att från och med hösten 2024 ta över distributionsverksamheten i egen regi. TAB har under senare år delat ut tidningar i Dalarna, Gästrikland, Hälsingland, Jämtland, Härjedalen, Medelpad och Ångermanland, det vill säga områden där många av Bonniers lokaltidningar finns.⁷⁹ TAB:s verksamhet är därmed tänkt att ingå i det nya nätverk som Bonnier lanserat under varumärket Bonway. Bonway lanserades 2023 som ett nytt gemensamt namn för Bonnier News Local Logistics, Prolog, Nim Distribution och Hall Media Logistik samt deras distributionsverksamheter i Västmanland, Södermanland, Uppland, Närke, Småland och Skåne. Genom att knyta samman dessa verksamheter önskar Bonnierkoncernen flytta fram sina positioner på både den lokala distributionsmarknaden och marknaden för rikstäckande distribution.⁸⁰

De samlade intäkterna för de tio bolagen uppgick under 2023 till cirka 3,2 miljarder kronor, vilket var en minskning från föregående års 3,5 miljarder (tabell 5.14). Sammantaget är det dock en överskattning av tidningsdistributionens faktiska omsättning eftersom flera av bolagen, som redan nämnts, bedriver andra typer av distributionsverksamhet. Distributionsföretagen särredovisar vanligen inte intäkterna från tidningsdistributionen, varför det utifrån företagets bokslut inte går att göra en mer exakt bedömning av tidningsbranschens samlade försäljningsvolym.

⁷⁸ PTS, Den svenska paketmarknaden 2023, 2024-09-12 (<https://pts.se/post/regler-for-paketleverantorer/den-svenska-paketmarknaden-2023/>).

⁷⁹ Bonnier News, Bonnier News planerar att utvidga distributionsnätverket Bonway, 2023-11-08 (<https://via.tt.se/pressmeddelande/3388171/bonnier-news-planerar-att-utvidga-distributionsnätverket-bonway?publisherId=3236152&lang=sv>).

⁸⁰ Bonnier News, Bonnier News lanserar Bonway, fyra distributions- och logistikverksamheter får gemensamt varumärke, 2023-11-01 (<https://www.bonniernews.se/post/bonnier-news-lanserar-bonway-fyra-distributions-och-logistikverksamheter-far-gemensamt-varumärke>).

Tabell 5.14 De svenska tidningsdistributionsföretagen, intäkter och resultat, 2023 (tusental kronor)

	Intäkter	Rörelseresultat	Bruttomarginal, %
Svensk Hemleverans	554 887	-1 197	-0,2
Pressens Morgontjänst	510 371	-1 002	-0,2
Point Logistik	488 973	21 147	+4,3
Västsvensk Tidningsdistribution (VTD)	417 737	-18 138	-4,3
Tidningstjänst (TAB)	333 628	12 500	+3,7
Bonway (f.d. Nim)	296 082	1 664	+0,6
Prolog Tidningsdistribution	229 366	-3 536	-1,5
NWT Distribution	223 386	15 000	+6,7
Hall Media Logistik	110 700	-5 437	-4,9
SvHL Norr	68 984	-625	-0,9
Totalt	3 234 114	20 376	+0,6

Källa: Företagens årsredovisningar.

Flera av bolagen uppger i sina årsredovisningar att tidningsvolymerna minskat, vilket också betyder att intäkterna från tidningsdistributionen minskat. En del andra företag talar också om att paketvolymerna blev mindre på grund av minskad e-handel. Så även om det skett effektiviseringar under året har bruttomarginalen tunnats ut för de flesta av bolagen.

År 2022 visade inga bolag tydligt negativa marginaler, även om två bolag noterade nollmarginaler. Ett av bolagen hade ett mycket lätt negativt rörelseresultat, Pressens Morgontjänst, medan det andra, VTD, noterade ett litet men ändå positivt rörelseresultat. 2023 var som bekant ett ekonomiskt besvärligare år och det märkets även inom distributionen. Denna gång noterade sex av de tio bolagen negativa rörelseresultat. Mest negativt var det för Hall Media Logistik med -4,9 procent och VTD med -4,3 procent. I deras fall landade rörelseförlusterna på -5,4 miljoner respektive -18 miljoner kronor.

Bäst gick det för NWT Distribution där rörelseresultatet slutade på 15 miljoner kronor, vilket innebär en bruttomarginal på +6,7 procent. Bolaget pekar självt på fortsatt ändrat köpbeteende hos privatpersoner, vilket inneburit växande volymer av paketleveranser samt en omstrukturering

på marknaden som öppnat för nya affärer inom oadresserad direktreklam som bidrag till det positiva resultatet.

Det samlade rörelseresultatet för de tio företagen försvagades tydligt under 2023 och uppgick detta år till 20,4 miljoner kronor (148 miljoner 2022) samtidigt som bruttomarginalen sjönk till +0,6 procent (+4,3 procent 2022).



Mediemyndigheten

Tel: 08-580 070 00
www.mediemyndigheten.se