

# Den svenska mediemarknaden

Ägare • Företag • Medier

# 2016

Jonas Ohlsson

Nordicom  
Göteborgs universitet



# **Den svenska mediemarknaden 2016**

Ägare ■ Företag ■ Medier

Jonas Ohlsson

**NORDICOM**

Den svenska mediemarknaden 2016  
Ägare – företag – medier

Jonas Ohlsson

© Nordicom 2016

ISBN 978-91-87957-26-0 (tryck)  
ISBN 978-91-87957-27-7 (pdf)

Nordicom  
Göteborgs universitet  
Box 713  
SE 405 30 Göteborg

Omslag: Per Nilsson  
Tryck: Responstryck AB, Borås, 2016



# Innehåll

Förord	5
1 En studie av de svenska medieföretagen och deras ägare	7
Inledning	7
En principmodell för att analysera mediemarknader	11
Om ägarskap och ägande i mediebranschen	13
Olika ägartyper – olika ägarlogiker	14
Om studien	17
2 Svensk mediemarknad under 2000-talet	19
De yttre ramarna: medietekniken och mediepolitiken	19
Stora förskjutningar på stagnerad reklammarknad	24
Publikmarknaden alltmer online – och alltmer mobil	28
Slutsatser	31
3 Mediemarknadens strukturella utveckling	33
Stiftelserna flyttar fram positionerna på tidningsmarknaden	33
Trots digitaliseringen:	
Fortsatt hög ägarkoncentration på tv-marknaden	37
Radiomarknaden på väg mot duopol	39
Slutsatser	41
4 De största medieägarna och deras företag	43
De familjeägda bolagen	44
De börsnoterade bolagen	51
De stiftelseägda bolagen	56
Public servicebolagen	63
De rörelseägda bolagen	64
Medieägandets betydelse – några iakttagelser	68
Slutsatser	76
5 Svensk mediemarknad ur ett ägarperspektiv	79
Frågan om mediemarknadens strukturella och ekonomiska utveckling under 2000-talet	80
Frågan om ägarstrukturens förändring och inflytandet av olika ägartyper	81
Frågan om ägarskapets betydelse för mediemarknadens utveckling	83
Referenser	91
Appendix	95



# Förord

Nordicom har följt den svenska mediemarknadens strukturutveckling sedan 1999. Mycket har hänt under dessa närmare 20 år: digitaliseringen har förändrat medielandskapet i grunden, globaliseringens betydelse för medieföretagen i Sverige har ökat, mediekonsumtionen har börjat flytta över till nya plattformar och mediekonvergensen gör att det inte längre är givet hur en tidigare självklar medieform ska definieras. Det har sammantaget blivit alltmer komplext att följa utvecklingen av den svenska mediemarknaden – liksom det blivit det i alla andra länder. Det är emellertid inte mindre viktigt bara för att det blivit svårare, utan snarare tvärtom.

Ägarstrukturen på den svenska mediemarknaden är fortfarande i huvudsak nationell. Public service-radio och -tv är fortfarande starka, flera kommersiella tv-företag är svenskägda och även om ägarstrukturen i tidningsbranschen har förändrats radikalt under senare år så är det fortfarande svenska ägare till de flesta tidningar. Denna rapport behandlar hur ägandet ser ut samt analyserar och diskuterar vilken betydelse ägarskapet kan ha.

Tidigare rapporter om den svenska mediemarknaden har innehållit en stor mängd faktauppgifter om ekonomi, ägande, marknadsandelar och liknande. Sju sådana rapporter har professor Staffan Sundin ansvarat för (den senaste 2013), medan denna åttonde rapport har fått en ny författare, fil dr Jonas Ohlsson, och ett delvis nytt upplägg. Faktadelen är bantad – en del av detta finns istället på Nordicom's hemsida – och analysen har fått en än mer framträdande roll än tidigare.

Rapporten bygger på en stor mängd olikartat material, och det är vår förhoppning att den bearbetning och analys som gjorts av detta ska kunna komma till stor nytta.

Göteborg i maj 2016

*Ingela Wadbring*  
Föreståndare, Nordicom





# 1 En studie av de svenska medieföretagen och deras ägare

*I det här kapitlet introduceras studiens bakgrund och syfte, vilket är att analysera utvecklingen på den svenska mediemarknaden ur ett ägarperspektiv. I olika delavsnitt presenteras (1) en modell för att analysera mediemarknader, och i vilken ägarsammansättningen på marknaden är en av utfallsvariablerna, (2) de begrepp och termer som är relevanta för studien, (3) de olika ägarformer som kommit att dominera den svenska mediemarknaden och vad som brukar anses känneteckna dem, samt (4) det datamaterial på vilket analyserna i rapporten bygger.*

## Inledning

Mediemarknadens utveckling under 2000-talet – i Sverige såväl som i övriga Europa – kan beskrivas i termer av en handfull genomgripande, parallella och delvis sammankopplade processer. För det första har introduktionen av en lång räckta nya tekniker och funktioner för att förmedla och ta emot medierat innehåll kastat om förutsättningarna för att bedriva medieverksamhet. Den nya informations- och kommunikationstekniken har möjliggjort en *konvergens* mellan olika medier, vilket på internet resulterat i en situation där företag verksamma inom tidigare helt åtskilda medieformer nu konkurrerar direkt med varandra. Den medieteknologiska utvecklingen har, för det andra, fört med sig en alltmer gränsöverskridande mediestruktur, i vilken ett antal globala företag har kommit att bli allt mer dominerande. Europas nationella mediemarknader är idag *internationaliserade* på ett helt annat sätt än bara några decennier tidigare. För det tredje finns det flera tydliga tecken på att mediemarknaden går mot en ökad *kommersialisering*. Hit hör – till exempel – en gradvis utsuddning mellan den tidigare så tydliga gränsen mellan vad som är redaktionellt material och vad som är annonser, ett ökat fokus på (jämförelsevis billigt) underhållningsmaterial på bekostnad av (jämförelsevis dyrt) informations- och nyhetsmaterial, samt en tilltagande avreglering och tillpassning av medierelaterade lagar och regler utifrån kommersiella snarare än samhällseliga hänsyn. En fjärde och avslutande utvecklingslinje som blivit alltmer märkbar under 2000-talet handlar om själva strukturen på mediemarknaden. I akt och mening att klara nya investeringar, minska risker och försvara sin marknadsposition, har medieföretag i ökad utsträckning valt att genom samgåenden eller uppköp gå samman till större enheter. Resultatet har blivit ett medielandskap som kontrolleras av allt *färre men större ägare*.

Den tilltagande ägarkoncentrationen på medieområdet knyter an till ett av de mest seglivade *principiella* spörsmålen när det gäller mediemarknadens funktionssätt, nämligen det som handlar om vilken roll mediernas ägare spelar – och bör spela – för mediernas utveckling. Frågan om ägande och ägarinflytande bär inom medievärlden på en alldeles särskild laddning. Den liberala teoribildning som utgör det normativa fundamentet för den i västvärlden förhärskande idén om fria och självständiga medier förutsätter att medieorganisationer och medieföretag kan stå fria från yttre påverkan. Mediernas ägare brukar ofta räknas som en av dessa yttre, och potentiellt skadliga, påverkanskrafter – av vissa kritiker rent av den viktigaste (se t.ex. McManus, 1994). Ägande innebär nämligen *kontroll*. Det är ägaren (eller den av ägarna tillsatta bolagsstyrelsen) i ett företag som har den yttersta beslutanderätten kring frågor som handlar om resursfördelning och vinstallokering, övergripande verksamhetsmål och strategier, förvärv och allianser, och till- och avsättandet av företagets operativa ledargarnityr. Detta ger ägaren ett ofrånkomligt inflytande över den verksamhet som medieföretagen bedriver. Olika ägarformer, eller ägartyper, präglas här av olika logiker och drivkrafter, ett faktum som kan antas ha konsekvenser för hur ägarinflytandet över en medieorganisation tar sig uttryck (Picard & van Weezel, 2008). En medieägare som använder sin ägarställning på ett sätt som kringskär mediets möjlighet att utföra sitt uppdrag – exempelvis genom hårt drivna vinstmål eller försök att påverka redaktionella beslut – trotsar hela det idépaket som ligger till grund för föreställningen om medierna som en tredje statsmakt. Att äga ett medieföretag är härvidlag förknippat med normativa och ideologiska förväntningar som inte finns i andra, mer ”traditionella”, branscher.

Utvecklingen mot ett alltmer koncentrerat ägande har under ganska lång tid nu lyfts fram som ett särskilt hot mot idén om de fria medierna, i så måtto att den utmanar några av de mest grundläggande föreställningarna om medier och demokrati, dvs. att medierna ska reflektera olika intressen, värden och kulturer i samhället, och ge utrymme för det största möjliga antalet röster. Allt detta hotas, eller åtminstone riskerar att hotas, i takt med att kontrollen över medierna samlas hos ett allt mindre antal stora aktörer (Baker, 2007). Problematiken med ett koncentrerat medieäggande har inte försvunnit för att medierna och deras publik i allt högre utsträckning flyttat över till nätet, snarare tvärtom (Doyle, 2016). Om det vittnar inte minst de senaste årens diskussioner kring företag som Google och Facebook och deras inflytande på världens mediemarknader.

Debatten kring ägarkoncentrationens konsekvenser har stundom gått het även i Sverige. Socialdemokratiska regeringar har vid två olika tillfällen försökt – men misslyckats – att införa regler som begränsar ägarkoncentrationen på medieområdet (se SOU:erna 1980:28 och 1999:30). För i likhet med övriga Europa har också den svenska mediemarknaden genomgått en process mot allt färre, men större, medieföretag – och allt färre, men mäktigare, medieägare. Det gäller inte minst inom dagspressen, där vi under de senaste decennierna har sett en rad stora strukturaffärer som inneburit att flera, företrädesvis lokala, ägare lämnat branschen. Också de svenska marknaderna för radio och tv har kommit att präglas av en påtaglig ägarkoncentration.

Den svenska mediemarknaden domineras idag av en liten grupp företag. En närmare granskning av de största aktörerna på medieområdet visar dock att det rör sig om en relativt brokig skara, både vad gäller ursprung och ägarförhållanden. Här finns såväl företag ägda av gamla och väl etablerade mediesläkter som nystartade uppstickare och inhemska och utländska börsjättar. Till de allra största medieägarna hör också den förvaltningsstiftelse som äger public serviceföretagen Sveriges Radio, Sveriges Television (SVT) och Sveriges Utbildningsradio (UR). Inom dagspressen ägs flera av de dominerande tidningskoncernerna av ideella tidningsstiftelser.

Syftet med den här rapporten är att analysera utvecklingen på den svenska mediemarknaden ur just ett ägarskapsperspektiv. Utöver frågan om mediemarknadens ekonomiska och strukturella utveckling på ett övergripande plan kretsar studien kring följande specifika frågeställningar:

- Hur har ägandet på den svenska mediemarknaden förändrats över tid?
- Hur har det relativa inflytandet av olika *typer* av ägare förändrats över tid?
- Hur har olika ägare kommit att utöva sitt ägarskap på mediemarknaden? Finns det skillnader och likheter som kan föras tillbaka till de olika typerna av ägare?

Analys av mediemarknaders utveckling kan göras ur olika perspektiv (för en översikt, se t.ex. McQuail, 1992). Det gäller inte minst studier med utgångspunkt i mediernas ägarförhållanden. Den internationella forskningen på området uppvisar en stor bredd och rymmer allt från marxistiskt-kritiska analyser som skjuter in sig på medieägandets ekonomiska aspekter, till mer branschtillvända "best practice"-studier med utgångspunkt i den företagsekonomiska management-forskningen. I den här analysen tillämpas ett grundläggande demokratiperspektiv, i vilket medierna tillskrivs en viktig roll för den moderna demokratins funktionssätt. Det betyder att mediemarknaden som helhet inte enbart kan betraktas som vilken industrigren som helst. Huruvida mediemarknaden fungerar bra eller dåligt har nämligen vidare samhällsliga implikationer. I ett demokratiperspektiv blir utgångspunkten för analyser av mediemarknaders utveckling de strukturella förutsättningarna för en väl fungerande nyhets- och samhällsjournalistik. Och i det sammanhanget utgör ägarstrukturen en viktig pusselbit.

Ett åtagande av det här slaget förutsätter emellertid vissa inledande avgränsningar. Med mediemarknaden menas i den här rapporten den samling företag som i vid mening kan sägas vara verksamma inom ett eller flera av de tre traditionella medieslagen: dagspress, tv och radio. I en tid när såväl medieutbudet som mediepublikens och annonsörernas uppmärksamhet graviterar mot internet – där komponenter från samtliga medieslag (text, rörlig bild, ljud) integreras, eller *konvergeras*, i en salig mix – kan en sådan indelning tyckas daterad. Det finns också fog för sådana invändningar. Det blir helt klart allt svårare att skilja de olika delmarknaderna från varandra. Men har man ett demokratiskt perspektiv på analyser av medieutvecklingen i Sverige är det likafullt för tidigt att räkna bort de gamla plattformarna. Den stora majoriteten av de

svenska medieföretagen får alltså den absoluta merparten av sina intäkter från sina traditionella mediekanalet (se t.ex. Myndigheten för radio och tv, 2015a). Också den svenska lagstiftningen på medieområdet är alltså uppdelad utifrån de traditionella medieslagen. Det gäller inte minst de indirekta och direkta offentliga stödformerna till mediebranschens olika aktörer.<sup>1</sup>

Också epitetet ”den svenska” i syftets och frågeställningarnas ”mediemarknad” kan tyckas behöva en närmare precisering. Den omvandling av medielandskapet som vi sett under 2000-talet medför nämligen bekymmer även när det gäller den *geografiska* indelningen av medieföretagens avsättningsområden. I takt med att medielandskapet blivit alltmer gränslöst har det blivit allt svårare att åtskilja nationella marknader från varandra. Det gäller inte minst i analyser som tar sikte på mediernas ägarstrukturer. Västvärldens mediemarknader domineras i flera fall av utlandskontrollerade medieföretag, ofta med verksamhet i en rad olika länder. Den tid då rättsliga, språkliga och tekniska begränsningar placerade ut prydliga rågångar runt de nationella mediemarknaderna ligger numera bakom oss.

Inflytandet från internationella medieaktörer är förstås högst påtagligt även i Sverige. Landets i särklass största nyhetsförmedlare på nätet, Aftonbladet.se, ägs sedan snart två decennier av den norskkontrollerade mediekoncernen Schibsted. Även den största kommersiella aktören på radioområdet – Bauer Media (tidigare SBS Radio) – har i flera år haft utländskt ägande. Samma sak gäller Sveriges tredje största, och därtill snabbast växande, kommersiella tv-koncern, Discovery Networks Sweden (tidigare SBS TV). Till detta kommer helt och hållet nätbaserade amerikanska aktörer som Netflix, Youtube och HBO Nordic, vilka på relativt kort tid kommit att erövra betydande publikandelar på den svenska marknaden för rörlig bild. För att inte tala om digitala giganter som Facebook och Google, vilka trots avsaknaden av eget medieinnehåll i traditionell mening kapat åt sig stora andelar av den svenska annonsmarknaden – andelar som tidigare gick till svenskägda medieföretag. Konkurrensen om publik och annonsörer är idag global, också i små språkområden som det svenska.

Om man däremot väljer att anlägga ett bredare, mer demokratiskt perspektiv på mediernas funktion i samhället, vilket innebär att fokus flyttar från det *samlade* medieutbudet till den del som specifikt handlar om nyhets- och informationsförmedling på nationell, regional eller lokal nivå, är det tydligt att fortfarande finns gott fog för att tala om en *nationell* mediemarknad också i Sverige. Med något enstaka undantag är det nämligen alltså svenskägda företag – inte utländska – som står för den löpande nyhetsrapportering som erbjuds medborgarna i det här landet. Fokus i den här rap-

---

1. Av avgränsningsskäl väljer vi här att inte inkludera den brokiga men växande skara internetbaserade nyhetstjänster som på såväl nationell som lokal nivå kommit att agera vid sidan av de traditionella aktörerna. En viktig anledning bakom det beslutet är att det än så länge saknas ordentliga branschsammanställningar över det här segmentet. Det gäller områden som publikräckvidd, ekonomisk omsättning, innehållsliga profiler och ägarförhållanden. Att göra en sådan kartläggning inom ramen för den här analysen har tyvärr inte varit möjligt. Av samma skäl utelämnas också segmentet lokala gratistidningar där förutsättningarna för branschjämförande analyser på liknande sätt är alltså mycket begränsade.

porten ligger också på svenska, i bemärkelsen just *svenskägda*, medieföretag. Även utlandsägda medieföretag som helt eller delvis riktar sig till en svensk mediepublik inkluderas dock i den analys som presenteras.

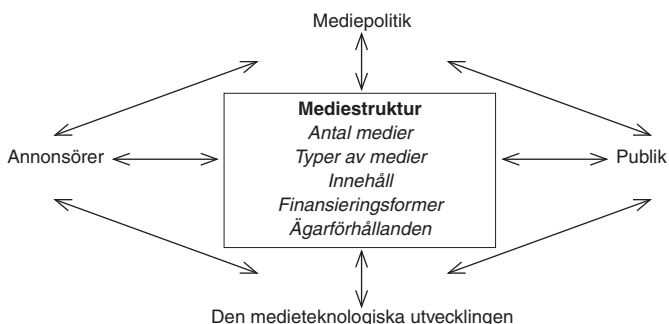
Avslutningsvis måste också analysens tidsram preciseras. Även om såväl syfte som frågeställningar har ett longitudinellt (dvs. historiskt) perspektiv ligger fokus i den här studien på utvecklingen under 2000-talet. Det innebär inte att de tendenser och skeenden som uppmärksammas i analysen nödvändigtvis har sitt ursprung inom denna relativt begränsade tidsperiod. Tvärtom. Trenderna mot en ökad konvergens mellan medieslagen, mot en växande globalisering, kommersialisering och avreglering av mediemarknaden och mot en tilltagande koncentrerings av medieägandet, gjorde sig gällande på de europeiska mediemarknaderna redan före internets genombrott som mediekanal (se t.ex. Weymouth, 1996). I tider av snabba förändringar och till synes omvälvande skeenden är det ibland värt att påminna om att historiens kvarnar i många fall fortsätter att mala långsamt – också på medieområdet.

Fortsättningen på detta inledningskapitel har följande disposition. I fyra olika delavsnitt presenteras i tur och ordning 1) en övergripande modell för att analysera mediemarknader, 2) teorier och tidigare forskningsrön angående ägandets betydelse på mediemarknaden och vad som kännetecknar olika ägartyper, samt 3) det datamaterial på vilket analyserna i rapporten bygger.

## En principmodell för att analysera mediemarknader

Mediemarknaden är som få andra branscher integrerad i den övergripande samhällsutvecklingen. Den amerikanske medieforskaren Daniel Hallin har tillsammans med sin italienske kollega Paolo Mancini i en inflytelserik studie av västvärldens mediemarknader (*Comparing Media Systems* från 2004) visat att ett lands mediestruktur utvecklas och förändras i växelverkan med landets ekonomiska, politiska och sociala system. Vill man försöka förstå varför en mediemarknad ser ut och agerar som den gör är det därför nödvändigt att anlägga ett brett perspektiv, där också aspekter utanför de berörda medieföretagen beaktas.

En analysmodell för att studera strukturen hos ett lands mediemarknad har arbetats fram av den danske medieforskaren Preben Sepstrup (2004). Med struktur menar vi här inte bara antalet medieorganisationer på marknaden, utan också mediernas innehåll och hur de finansieras, samt – inte minst – vem som äger eller kontrollerar dem. Enligt Sepstrup formas ett lands mediestruktur av fyra grundläggande kraftfält (se figur 1.1). Det rör sig om (1) *publikens* efterfrågan av olika typer av medier och medieinnehåll, (2) *annonsörernas* efterfrågan att nå samma mediepublik med sina budskap, (3) *politiska beslut* i form av allmän lagstiftning såväl som specifika medierelaterade regleringar, (4) den *medieteknologiska utvecklingen*.

**Figur 1.1** Modell över hur mediestrukturen formas

Källa: Sepstrup (2004:16) (bearbetning).

Som framgår av figuren påverkar mediepolitiken, den medieteknologiska utvecklingen och annons- och publikmarknaderna varandra. I ett bredare perspektiv formas såväl de fyra yttre kraftfälten som själva mediestrukturen även av ekonomiska, politiska och sociala förhållanden av makrokaraktär, på nationell såväl som internationell nivå. Läser man ut konsekvenserna av Sepstrups modell framgår att också ägarförhållandena på en mediemarknad kan väntas förändras i takt med att de yttre ramarna för mediestrukturen förändras. Den specifika sammansättning av ägare och ägartyper som råder på dagens svenska mediemarknad idag är ett resultat av den växelverkande utvecklingen av mediasystemet och det svenska samhället i stort. Uppkomsten av masspridda lokala dagstidningar under decennierna omkring 1900-talets början skedde i nära symbios med framväxten av det organiserade, demokratiska Sverige, med politiska partier, folkrörelser och fackförbund (Weibull & Wadbring, 2014). Den intima koppling mellan press och politik som kommit att bli ett sådant distinkt inslag i den svenska presshistorien gör sig fortsatt påmind i den stora förekomsten av politiskt präglade tidningsstiftelser som ägare av svenska tidningsföretag. Dagstidningens etablering som massmedium runt förra sekelskiftet möjliggjordes också av landvinningar på såväl det tryck- och distributionstekniska området som det samhällsekonomiska. Industrialiseringen av det svenska samhället medförde inte bara en högre levnadsstandard generellt, utan också en framväxande reklammarknad, vilken i sin tur möjliggjorde en sänkning av prenumerationspriserna. Dessa båda samhällsförändringar innebar tillsammans att dagstidningsutgivning började bli intressant också i ett kommersiellt hänseende, ett faktum som lockade ägare drivna av mer traditionella, affärsmässiga intressen att investera i tidningsbranschen. Och medan de under större delen av 1900-talet förhållandevis idéerna om en aktiv och allomfattande folkhemsstat resulterade i ett statligt kontrollerat public servicesystem för etermedierna, ett system i vilket betoningen låg på mediernas *sociala* ansvar, banade 1980-talets och det tidiga 1990-talets avreglering av radio- och tv-området väg för ännu en ny kategori medieägare, företrädesvis representerade genom börsnoterade företag, drivna utifrån en helt och hållet renodlad kommersiell logik.

I den analys som presenteras i rapportens kommande kapitel relateras den svenska mediemarknaden och dess ägare till de fyra centrala kraftfält som bidrar till dess formering: politiken, tekniken, annonsörerna och publiken. Innan så sker presenteras dock ett analytiskt ramverk för hur medieägande och ägarinflytande på medieområdet kan förstås. Särskild uppmärksamhet ges här åt vad forskningen haft att säga om de speciella logiker som karakteriserar olika typer av ägare – och vilka konsekvenser dessa logiker har ansetts få för ägarskapets utövande. Även några för studien relevanta begrepp definieras och preciseras.

## Om ägarskap och ägande i mediebranschen

En av de grundläggande teserna i klassisk ekonomisk teori är att allt kapital – i bemärkelsen ”tillgångar som används som hjälpmedel vid produktion av varor och tjänster” – är förbundna med villkor. Med kapital följer nämligen en äganderätt, ett lagligt grundat rättighetsanspråk som ger ägaren fri förfoganderätt över sitt kapital. Det kapital som används till att finansiera den svenska mediemarknaden är förstås inget undantag. Nära nog samtliga svenska medieföretag är finansierade av privat kapital och kan därför, åtminstone principiellt, användas till vilka syften som ägarna så önskar. Också för public servicebolagen, som inte är privata i traditionell mening utan ägs av en av statsmakterna kontrollerad stiftelse, är ägardirektiven noga fastslagna i sändningstillstånden. Principen om äganderätten innebär ofrånkomligen att ägaren får en central roll i styrningen av de svenska medieföretagen.

Den fria äganderätten är ett grundläggande och sedan länge etablerat inslag i det svenska samhällsbygget. Det är emellertid också yttrandefriheten. Rätten att fritt kunna uttrycka sig i tal och skrift är inskriven i våra grundlagar. Det grundlagsskydd som de svenska medierna har för sitt innehåll bygger här på ett system med ansvariga utgivare. Det är den ansvarige utgivaren för en tidning, ett radio- eller tv-program eller en webbsajt, som *ensam och utan yttre påverkan* har rätt att bestämma vad som ska publiceras och vad som inte ska publiceras. Även om rätten att utse (och avsätta) ansvarig utgivare ligger hos mediets ägare, innebär det svenska regelverket på det här området likafullt en tydlig inskränkning av den fria äganderätten för kapital som är placerat i företag som ägnar sig åt medieverksamhet. Som principiella tankegodar är äganderätten och yttrandefriheten därmed inte helt förenliga. Medieföretagandets placering i skärningspunkten mellan två delvis motsägelsefulla rättsprinciper ger mediebranschen en dynamik som inte är helt oproblematisk, och som därför ibland ger upphov till het debatt.

Innan vi går vidare till att mer i detalj diskutera medieägandets speciella karakteristik kan det finnas skäl att fastställa vad vi faktiskt menar med termer som ”ägare”, ”ägarskap”, ”ägarkontroll” och ”ägarinflytande”. När det gäller ägande och ägarskap i aktiebolag är det vanligt att skilja mellan *juridiskt* ägarskap och *ekonomiskt* ägarskap. Juridiskt ägarskap omfattar alla som äger en aktie (eller ägarandel) i ett bolag. Med ett aktieinnehav följer

en lagstadgad rätt till inflytande över företagets verksamhet. Mer specifikt handlar det om rätten att delta, yttra sig och rösta vid bolagets årsstämma. Principen är här att inflytandet i bolaget fördelas i enlighet med ägarkapitalets spridning. Ju större ägarandel (kapitalinsats), desto större ägarinflytande. För att en enskild aktieägare ska ha ett *reellt* inflytande över företagets verksamhet – det som vi här kallar för ekonomiskt ägarskap – krävs i allmänhet att ägarandelen är så stor att den kan översättas i en plats i bolagets styrelse. När det i den fortsatta framställningen talas om ”ägare” och ”ägarskap” avses (om inte annat anges) just ägare med ekonomiskt ägarskap, vilket vanligtvis innebär den största eller dominerande aktieägaren i företaget i fråga.

Även när det gäller begreppet ”ägarkontroll” går det att göra en liknande tudelad uppdelning. I forskningslitteraturen är det vanligt att skilja mellan *allokativ* och *operativ* kontroll (Murdock, 1982). Med allokativ kontroll – eller ”fördelningskontroll” – menas rätten att utforma de övergripande målen och inriktningen hos ett företag samt att besluta över hur företagets tillgångar på ett övergripande plan ska användas. Den allokativa kontrollen utgår alltid från aktiebolagets ägare och är i allmänhet delegerad till bolagets styrelse, vars huvudsakliga uppgift är att axla ansvaret för bolagets styrning å aktieägarnas vägnar. Det är den allokativa kontrollen som i allmänhet avses när man talar om ägarkontroll i och utanför medierna. Den operativa kontrollen befinner sig på en lägre nivå i organisationen och handlar om rätten att verkställa de övergripande beslut och policys som fattats på den allokativa nivån. Den operativa kontrollen vilar i allmänhet hos bolagets VD och övriga medlemmar av företagsledningen. Historien bjuder dock flera exempel på där medieägare på ett mer eller mindre framgångsrikt sätt gått in och fattat beslut också på den operativa kontrollnivån, vilken för ett medieföretag även omfattar den redaktionella verksamheten (se t.ex. Djerf-Pierre & Weibull, 2009 samt Ohlsson, 2012). I medieföretag där ägaren funnit det lämpligt att utse sig själv till vd och/eller chefredaktör sammanfaller av naturliga skäl de allokativa och operativa kontrollnivåerna.

När det gäller studier av ägande och ägarinflytande i just mediebranschen, i synnerhet sådana som fokuserar på ägarskapets inverkan ur ett mer demokratiskt perspektiv, handlar den kritiska frågan om ”vart den allokativa kontrollen är lokaliserad, vems intressen den tjänar och hur den påverkar omfattningen och inriktningen på den dagliga produktionen [av medieinnehåll]” (Murdock, 1982: 122, min övers.). Citatet kommer från en klassisk uppsats publicerad 1982 av den brittiske medieforskaren Graham Murdock, och speglar på ett tydligt sätt den normativa hållning som kommit att prägla stora delar av medieforskningen på det här området.

## Olika ägartyper – olika ägarlogiker

Frågan om konsekvenserna av olika former, eller typer, av ägare är ett vanligt inslag i den internationella forskningslitteratur som handlar om medieföretagens förmåga att hantera såväl kommersiella som mer samhälleligt grundade förväntningar. Olika



ägarformer har sina alldeles egna särdrag när det gäller inneboende drivkrafter och organisatoriska strukturer. Vill man förstå hur ägandet inverkar på medieföretags prestationer och beteenden i termer av exempelvis finansiell styrka, investerings- och riskbenägenhet, utbudsrelaterade strategier, kontroll- och inflytandestrukturer samt potentiella intressekonflikter, är det viktigt att ta dessa faktorer i beaktande.

Den svenska mediemarknaden har kommit att domineras av fem huvudsakliga ägarformer. Det handlar om (1) det privata icke-börsnoterade ägandet, till vilket vi inte minst räknar medieföretag ägda av enskilda privatpersoner och familjer, (2) det privata börsnoterade ägandet, vilket ofta karakteriseras av ett utspritt och inte sällan utländskt ägande, (3) det privata stiftelseägandet, i vilket aktierna i ett medieföretag kontrolleras av en eller flera icke-vinstdrivande stiftelser, (4) det statliga stiftelseägandet, vilket inbegriper den förvaltningsstiftelse som äger de tre public service-bolagen, samt (5) det ideella rörelsebaserade ägandet, vilket omfattar medieföretag ägda av partier, fackförbund, folkrörelser eller andra typer av ideella organisationer. I det följande ges en kort beskrivning av var och en av de fem ägarformerna och vad som utmärker dem. Mer detaljerade genomgångar presenteras i anslutning till de analyser som presenteras i kommande kapitel.

**Det privata icke-börsnoterade ägandet** är den vanligaste ägarformen på de flesta mediemarknader, inklusive den svenska. Det uppstår när enskilda privatpersoner, affärspartners, eller familjer står för det ekonomiska ägarskapet i ett företag – vilket på den svenska mediemarknaden med några få undantag innebär ett aktiebolag. Att bolaget inte är börsnoterat innebär att det inte får sprida sina aktier till allmänheten. Det betyder att ägarskapet i allmänhet är koncentrerat till en eller ett fåtal aktörer. Det privata ägandet utmärks därför ofta av jämförelsevis korta avstånd mellan ägaren och företaget. Inte sällan är ägaren själv aktiv i bolaget, som exempelvis styrelseordförande eller vd.

Det privata ägande är den äldsta ägarformen på den svenska mediemarknaden. Genombrottet för den svenska dagspressen under mitten av 1800-talet var huvudsakligen resultatet av privata entreprenörers initiativ. I vissa fall stannade tidningsrörelsen inom familjen också i kommande generationer. Bonnier, Wahlgren, Alström, Ridderstad, Hamrin, Ander, Hjärne och Pers är exempel på familjer som genom ett långvarigt ägande i tidningsbranschen kommit att bli en del av den svenska dagspressens historia. Sedan 1970-talet har dock antalet familjer engagerade i tidningsbranschen minskat dramatiskt.

Inom forskningslitteraturen, inte minst den amerikanska, har det privata, gärna familjebaserade, ägandet lyfts fram som en motvikt till det enligt vissa bedömare alltför vinstorienterade börsnoterade ägandet på mediemarknaden. Det privata ägandet anses representera andra värden än de rent kommersiella (se Picard & van Weezel, 2008). Den svenska forskningen på området ger dock inget ensidigt svar på frågan om det privata ägandets förtjänster i förhållande till andra ägarformer (se t.ex. Djerf-Pierre & Weibull, 2009).

**Det privata börsnoterade ägandet** har under de senaste decennierna kommit att utmana det icke-noterade ägandet som den dominerande ägarformen på många av Europas mediemarknader. Börsnoterade, eller *publika*, bolag erhåller sitt kapital genom att bjuda ut ägarandelar på fondbörser. Dessa ägarandelar kan sedan säljas och köpas fritt på marknaden. Det medför att börsnoterade bolag i allmänhet karakteriseras av ett utspritt ägande, i vilket det ekonomiska ägarskapet ofta är fördelat mellan en rad olika aktörer, inte sällan i olika länder. Det innebär att det ofta är ett längre avstånd mellan ägare och företag än i icke börsnoterade bolag, och att den operativa kontrollen ofta vilar hos inhyrda tjänstemän.

Beroendet av kapital från marknaden gör att börsnoterade bolag på annat sätt än icke-noterade bolag är pressade att förse aktieägarna med avkastning på de pengar de investerat. Det leder till en ökad betoning på tillväxt och (kortsiktig) lönsamhet. Till skillnad från många andra länder karakteriseras den svenska mediemarknaden alltjämt av ett begränsat inflytande från s.k. institutionella investerare, som exempelvis investmentbanker och pensionsfonder, för vilka det huvudsakliga – om inte enda – motivet bakom att köpa in sig i medieföretag är att få en god ekonomisk avkastning. Det institutionella, vinstmaximerande ägarskapet har förts fram som en viktig förklaring till de stora ekonomiska problem som den amerikanska dagspressen just nu genomgår (se t.ex. Soloski, 2013).

**Det privata stiftelseägandet** uppstår när det ekonomiska ägarskapet bakom ett företag vilar hos en eller flera självständiga stiftelser. Den tilltagande dominansen av stiftelseägda tidningskoncerner är en av de viktigaste strukturella förändringarna på den svenska dagspressmarknaden under 2000-talet. De flesta av de tidningsstiftelser som är verksamma på den svenska tidningsmarknaden tillkom under perioden 1940 till 1970. I flera fall var upprinnelsen en vilja att säkerställa den fortsatta driften av en enskild tidning som ett språkrör för ett specifikt parti eller en politisk åskådning. Som sådan var den svenska tidningsstiftelsen ett uttryck för den intima relationen mellan dagspressen och den politiska sfären som präglade tidningsbranschen under större delen av 1900-talet i Sverige.

Stiftelseägandet har en rad särdrag som på olika sätt får konsekvenser för ägarskapets utövande (Ohlsson, 2013). I formell mening är stiftelsen en juridisk person som är satt att förvalta ett självständigt kapital i enlighet med ett specifikt ändamål. Stiftelsen har alltså ingen traditionell ägare. Ägarskapet utgår istället ytterst från stiftelsens stadgar, som fungerar som stiftelsens huvudsakliga styrdokument. I stadgarna anges enligt vilka principer kapitalet ska förvaltas och i vilket syfte. Ansvaret att förvalta stiftelsens kapital och att se till att ändamålet uppfylls vilar på en styrelse, som också den tillsätts utifrån de regler som stadgarna anger. Till skillnad från situationen i det privatägda företaget är den allokativa kontrollen därmed inte avhängigt ett personligt ekonomiskt risktagande. Personer i beslutandeställning i de svenska tidningsstiftelserna har fått makten över tillgångar som inte är deras egna. Frånvaron av såväl traditionella ägare som vinstrationalitet har lett till att stiftelseägandet har kommit att beskrivas

som något av en kuriositet i den internationella företagsekonomiska litteraturen (Thomsen & Rose, 2004).

**Det statliga stiftelseägandet** representeras på den svenska mediemarknaden av Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB, som äger aktierna i de tre svenska public servicebolagen. I koncernen ingår också bl.a. Radiotjänst i Kiruna AB, som ansvarar för insamlingen av radio- och tv-avgiften. Stiftelseägandet för public service etablerades år 1994, och ersatte därmed den traditionella ägarskapsmodell i vilket aktierna i Sveriges Radio, SVT och UR var fördelade mellan folkrörelserna, näringslivet och dagspressen. Stiftelseägandet ansågs på ett bättre sätt säkerställa public servicebolagens oberoende gentemot såväl staten som andra intressen i samhället (jfr Picard & van Weezel, 2008). Förvaltningsstiftelsens styrelse utses dock av regeringen på förslag av riksdagens partier.

**Det ideella rörelsebaserade ägandet** innebär att aktierna i ett medieföretag kontrolleras av en ideell – i bemärkelsen icke-vinstdrivande – organisation, t.ex. ett parti, ett fackförbund eller en frikyrka. Det rörelsebaserade medieägandet har en lång historia i Sverige. Inom såväl arbetar- och bonderörelserna som frikyrko- och nykterhetsrörelserna blev etableringen av egna tidningar tidigt en central del i upp- och utbyggnaden av den egna organisationen. Syftet med sådana tidningar var ofta tvådelat. Dels handlade det om att sprida och bilda opinion för de egna hjärtefrågorna, dels handlade det om att fungera som ett samlande organ för de egna leden, vari inte minst ingick att förmedla nyheter och information med utgångspunkt i den egna politiska eller religiösa värdegrunden (Hadenius m.fl., 1968). Den rörelseägda pressen delar härvidlag vissa tydliga idémässiga likheter med den stiftelseägda pressen i Sverige, låt vara att den senare huvudsakligen varit associerad med borgerliga (liberala eller konservativa) intressen. I ingetdera fallet finns heller den kommersiella, vinstinriktade logik som brukar karakterisera det privata ägandet.

Den rörelseägda pressen i Sverige kom i de allra flesta fall att inta andrapositionen på de lokala tidningsmarknaderna, vilket resulterade i närmast kroniska ekonomiska problem för de rörelseägda tidningsföretagen (se t.ex. Arbetarpressen 100 år). I synnerhet gällde det den socialdemokratiska pressen. Såväl arbetarrörelsen som center-rörelsen, vars tidningsrörelse faktiskt var relativt lönsam (Melesko, 2010), har också avvecklat huvuddelen av sina intressen på den svenska mediemarknaden.

## Om studien

Studier av det slag som presenteras i de följande kapitlen förutsätter ett omfattande empiriskt källmaterial. De analyser som presenteras bygger på uppgifter från en rad olika källor. Information om medieföretagens ekonomiska ställning och utveckling har inhämtats direkt från företagens årsredovisningar eller andra liknande dokument.

I andra fall har uppgifter hämtas från redan genomförda översikter över mediebranschens ekonomiska resultat. Hit hör till exempel rapportserierna *Dagspressens ekonomi* (Presstödsnämnden/Myndigheten för press, radio och tv, MPRT) och *Medieutveckling* (MPRT), samt de statistiska sammanställningar som genomförs inom ramen för Nordicoms verksamhet och som publiceras på [www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se). En tredje typ av underlag som spelar en central roll i analysen utgörs av den statistik som löpande samlas in inom, eller på uppdrag av, mediebranschen själv. Hit hör inte minst den årliga kartläggning av den svenska annonsmarknaden som Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) står för. Andra exempel är TS Mediefaktas upplagestatistik för den svenska dagspressen, MMS mätningar av svenskarnas tv-tittande samt TNS-Sifos dito över radiolyssnandet. Tillgången till tillförlitlig, regelbunden och offentligt tillgänglig statistik är en grundförutsättning för studier av det slag som läggs fram i den här rapporten.

Startpunkten för de analyser som presenteras är i de flesta fall år 2000, även om tyngdpunkten i redovisningen som redan nämnts ligger på utvecklingen under de senaste åren. Slutpunkten för analysperioden styrs delvis av tillgången till uppdaterade siffror. Det innebär att vi i vissa fall får sätta punkt år 2014 (det gäller framför allt de delar som bygger på medieföretagens årsredovisningar) i andra fall 2015. Undantagsvis diskuteras också händelser och skeenden från 2016 års inledande månader.



Rapporten har följande disposition. Kapitel 2 presenterar de huvudsakliga utvecklingsdragen på den svenska mediemarknaden under 2000-talet med utgångspunkt i den ovan presenterade analysmodellen. I kapitel 3 beskrivs därefter den strukturella utvecklingen av mediemarknaden under samma period. Analysen görs med utgångspunkt i medieföretagens ägarsituation. Särskilt vikt läggs här vid den relativa betydelsen av olika ägarformer. Kapitel 4 ägnas åt en presentation av de dominerande ägarna på den svenska mediemarknaden och en analys av hur de har valt att utöva sitt ägarskap under 2000-talet. Kapitlet tar här upp frågan om huruvida det är möjligt att hänföra de större svenska medieföretagens agerande i vissa specifika avseenden till deras olika ägarförhållanden. Kapitel 5 sammanfattar och diskuterar studiens huvudsakliga resultat.

## 2 Svensk mediemarknad under 2000-talet

*I det här kapitlet analyseras utvecklingen på den svenska mediemarknaden under 2000-talet. Analysen görs med utgångspunkt i det analytiska ramverk för mediestructurens formering som presenterades i inledningskapitlet. Kapitlet inleds med en diskussion om de viktigaste förändringarna på de medietekniska och mediepolitiska områdena sedan år 2000. Därefter analyseras utvecklingslinjerna på mediemarknadens två huvudsakliga delmarknader: den för annonser och den för publikintäkter. Kapitlet avslutas med en uppsummering av de viktigaste resultaten.*

Som nämndes i det föregående kapitlet formas mediestructuren i ett samspel mellan å ena sidan publik och annonsörer, å andra sidan de legala och tekniska förutsättningarna för att sända och ta emot medierat innehåll. Med ett sådant synsätt kan mediepolitiken tillsammans med medieteknologin sägas utgöra de yttre ramarna för ett lands mediasystem. Inom dessa ramar formas sedan mediestructuren i ett mer marknadsmässigt spänningsfält, där medieföretagen utifrån den givna legala och teknologiska kontexten konkurrerar med varandra om annonsörer och publik. Avsikten med det här kapitlet är att visa på hur nära de här fyra ”kraftfälten” hänger samman. För det empiriska understödet står den svenska mediemarknadens utveckling under 2000-talet.

### De yttre ramarna: medietekniken och mediepolitiken

Den nya informations- och kommunikationstekniken (IKT) kan med gott fog betraktas som en av de viktigaste samhällsförändringarna under de senaste hundra åren. Framstegen inom områdena för datateknik och telekommunikation har haft genomgripande konsekvenser som sträcker sig långt utanför medieområdets gränser. Dagens ”IT-samhälle” skiljer sig på ett radikalt sätt från det fördigitala samhället, som fortfarande bara är några få decennier bakom oss.

Den årligen uppdaterade offentliga statistiken över marknaden för elektronisk kommunikation visar med stor tydlighet hur snabbt och med vilken omfattning utvecklingen går framåt. Medelhastigheten för att skicka data via bredband har fem-

dubblats på bara fyra år (Internetstatistik.se, 160217). Antalet internetabonnemang på den svenska marknaden har i det närmaste dubblerats sedan 2010. Ökningen kan nästintill uteslutande tillskrivas tillväxten bland mobila bredbandsanslutningar. Av sammanlagt 11,9 miljoner internetabonnemang under 2014 var 8,5 miljoner kopplade till en mobil enhet. Mängden överförd datatrafik i mobilnäten har också vuxit i en närmast exponentiell takt. Sedan 2010 har den mobila dataöverföringen i Sverige ökat med över 500 procent (Post- och telestyrelsen, 2015). Nästan samma tillväxttakt visar försäljningen av mobiler med möjlighet till internetuppkoppling. År 2015 hade 76 procent av svenskarna tillgång till en smartphone (tabell 2.1). Ett halvt decennium tidigare var andelen 14 procent. Samma år, dvs. 2010, släpptes den första Ipaden, Apples ”portabla pekdator”. Fem år senare hade 59 procent av svenskarna en surfplatta i hushållet. Även den takt med vilket nya medietekniker sprids i dagens globaliserade samhälle saknar motsvarighet i historien. (Rent parentetiskt kan vi utifrån tabell 2.1 konstatera att det år 2015 för första gången någonsin i Nordicoms Mediebarometer-mätningar var fler svenskar som hade en persondator i hemmet än en vanlig tv-apparat.)

**Tabell 2.1** Medietillgång i hemmet bland befolkningen 9–79 år, 2010–2015 (procent)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Persondator	91	91	92	91	91	92
TV-apparat	96	96	95	92	92	88
Bredbandsanslutning*	84	85	86	86	88	89
Smartphone	14	36	54	67	73	76
Surfplatta	-	7	18	37	51	59

Anm: \*Avser befolkningen över 18 år.

Källa: Nordicom (2016); uppgifter om bredbandsanslutning kommer från Internetstiftelsen i Sverige (2016).

När det gäller det andra s.k. yttre ramverket för mediestructurens formering – mediepolicen – har utvecklingen gått framåt i en makligare takt. Den lagstiftning som svenska medieföretag har att förhålla sig till är organiserad i olika hierarkiska nivåer – från de övergripande grundlagarna, som fastställer de grundläggande yttrande- och tryckfriheterna, ner till specifika och detaljerade regler och förordningar som handlar om exempelvis skatte- eller bidragssatser för enskilda medieformer. I ett internationellt yttrandefrihetsperspektiv har Sverige några av de mest generösa medielagarna i världen, både vad gäller avsaknaden av statlig inblandning i mediernas verksamhet (s.k. *negativ* yttrandefrihet) och förekomsten av ekonomiska stödformer för att gynna förekomsten av olika typer av medier (s.k. *positiv* yttrandefrihet). De legala förutsättningarna för att bedriva medieverksamhet i Sverige är sammantaget mycket gynnsamma, i synnerhet om jämförelsen görs med andra, mer traditionella, näringsgrenar.

Ett typiskt särdrag för svensk mediepolicen är att de olika medieformerna har kommit att omfattas av egna juridiska regelverk. Det gäller även på den övergripande

författningsnivån, där Sverige valt att ha separata grundlagar för tryckta respektive elektroniska medier. Den idag gällande tryckfrihetsförordningen (TF) tillkom 1949 och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) 1992.

Vid sidan av TF, vilken ger svenska tryckskrifter – och i förlängningen deras ägare – ett vidsträckt skydd mot all statlig inblandning i deras verksamhet, består den svenska presspolitiken huvudsakligen av olika typer av ekonomiska instrument för att ge stöd åt tidningsutgivning. Dessa stödformer är av både direkt och indirekt natur. Ett direkt statligt stöd till enskilda tidningsföretag, det s.k. presstödet, infördes 1971. Då som nu riktades det till tidningar som på grund av en ogynnsam marknadsposition hotades av nedläggning. Det innebar (1) tidningar som på sin utgivningsort hade en större konkurrent (s.k. andratidningar), och (2) tidningar med låg utgivningsfrekvens (s.k. fådagartidningar). Det svenska presstödsystemet bygger på en princip där stödnivåerna fastställts efter tidningarnas försålda upplaga, vilket idag omfattar såväl tryckta som digitala prenumerationer. När upplagorna faller – vilket de gjort sedan 1990-talets början (se nedan) – minskar också stödnivåerna. Detta i kombination med att stödnivåerna inte skrivits upp i takt med inflationen har inneburit att det samlade presstödet har minskat i såväl absolut som relativ omfattning. Sedan 1980-talets början har det direkta stödet till den svenska dagspressen i det närmaste halverats. Under 2014 uppgick det samlade direkta driftsstödet till 459 mkr. Det motsvarade endast två procent av de samlade branschintäkterna (Myndigheten för radio och tv, 2015a). Drygt tre decennier tidigare var andelen sju procent.<sup>1</sup>

Det svenska presstödsystemets uppbyggnad kring företrädesvis tryckta upplagor har kritiserats för att vara otidsenligt. För närvarande pågår en statligt tillsatt utredning, den s.k. Medieutredningen, med syfte att lämna förslag på en reformering av den svenska presstödspolitiken. Förslaget på en ny mediepolitik väntas i oktober 2016.

Vid sidan av det direkta, selektiva stödet omfattas tidningsbranschen också av ett indirekt, generellt stöd. I likhet med en rad andra ”kulturprodukter” som exempelvis böcker och entréavgifter till museer, är skattesatsen på sålda tidningsprenumerationer och lösnummer reducerad från 25 till 6 procent. Värdet på momslettnaderna för svenska publikationer (inklusive tidskrifter och magasin) har skattats till omkring två miljarder (Ots m.fl., 2014). Det överstiger därmed vida det direkta ekonomiska stödet till tidningsbranschen. Till skillnad från driftsstödet som riktar sig mot ekonomiskt svaga delar av dagspressen går det indirekta momsstödet huvudsakligen till branschens största och mest inkomstbringande företag.

Den reducerade momsen gäller *tryckta* publikationer. För digitala prenumerationer gäller istället full momsbeskattning. Skillnaderna i momssats mellan tryckta och digitala plattformar hänger samman med EU:s särskilda momsdirektiv som säger att en tryckt tidning är en ”vara” (vilket berättigar reducerad moms) medan digitala

1. Vid sidan av driftsstödet ingår i presstödet också ett s.k. distributionsstöd, vilket utgår till tidningsföretag som samverkar kring tidningsdistributionen. År 2014 uppgick det samlade driftsstödet till 55 mkr, eller tre promille av de samlade branschintäkterna. I likhet med driftsstödet har distributionsstödet omfattning minskat över tid (Myndigheten för radio och tv, 2015a).

publikationer är en ”tjänst” (vilket inte berättigar reducerad moms). Även detta förhållande har resulterat i återkommande kritik, inte minst från tidningsbranschens egna aktörer, eftersom det anses hindra tidningsföretagen från att skapa en hållbar affärsmodell utifrån sina digitala produkter (se t.ex. Svenska Dagbladet, 131108).

När det gäller kritiken mot den svenska presspolitiken ska avslutningsvis nämnas den punktskatt på tre procent som omfattar dagspress, gratistidningar och andra publikationer. Reklamskatten infördes i början av 1970-talet som ett sätt att finansiera presstödet. Den gäller också bara tidningar med en relativt omfattande annonsförsäljning (grundavdraget för annonsintäkter uppgår f n till 50 mkr), vilket i praktiken kommit att innebära landets förstatidningar. Reklamskatten omfattar enbart dagstidningar. För tv, radio, direktreklam och digital reklam saknas en motsvarande pålaga. Reklamskatten har därför kritiserats för att verka snedvridande för konkurrensen på mediemarknaden. I september 2015 presenterade regeringen ett förslag på att avskaffa reklamskatten år 2017. År 2014 uppgick de samlade skatteintäkterna från reklamskatten från dagstidningar till uppskattningsvis mellan 70 och 80 mkr (SOU 2015:94, s. 286).

Så långt dagspressen. Som nämndes inledningsvis omfattas radio- och tv-marknaderna i Sverige av helt egna regelverk. En viktig förklaring till detta är det utrymmesmässiga hinder som kommer med sändningstekniken för eterburna medier. Kanalutrymmet i eter är begränsat, vilket har ansetts berättiga en mer handfast statlig inblandning än inom exempelvis Dagspressen. Sändningstillstånden för marknäten för radio och tv utfärdas av statsmakterna. En annan viktig skillnad i förhållande till presspolitiken är att staten redan från början – radion etablerades 1925 i Sverige, televisionen 1956 – valde att spela en aktiv roll också med avseende på etermediernas *innehåll*. Sveriges Radio och Sveriges Television etablerades som medier ”i samhällets tjänst” med långtgående krav på att erbjuda ett brett och kvalificerat utbud.

Public servicemonopolet på etermedieområdet framstod länge som ett av de mest distinkta dragen hos det som har kommit att kalla den ”nordiska medievälfärdsstaten” (Syvertsen m.fl., 2014) eller det ”demokratiskt-korporativistiska mediesystemet” (Hallin & Mancini 2004). Med start under 1980-talet började dock public service-bolagens särställning att utmanas i Sverige. Kabel-tv började etableras i början av decenniet. Ungefär samtidigt introducerades också de tekniska möjligheterna för enskilda hushåll att ta emot utländska tv-kanaler via satellit. Den svenska tv-marknaden tog här ett nytt språng år 1987 i och med etableringen av TV3, som riktade sig direkt till den svenska publiken (och svenska annonsörer) via satellitöverförda sändningar från London.

Starten av en kommersiell marksänd svensk kanal några år senare har beskrivits som ett kulturpolitiskt svar på TV3:s etablering på den svenska marknaden. Som sådant var det ett beslut som handlade minst lika mycket om att slå vakt om den svenska annonsmarknaden, som nu för första gången hotades på allvar av utländska aktörer, som att värna det svenska tv-utbudet. TV4, som var den annonsfinansierade tv-kanal som fick ensamrätten att sända kommersiell tv i marknätet, belades också med innehållsliga krav som i många fall sammanföll med SVT:s. Som pris för monopolet på den



nationella tv-reklammarknaden ålades kanalen även att betala en s.k. koncessionsavgift till staten. Avgiften var delvis knuten till företagets annonsintäkter. Den här modellen för en ”partiell” avreglering av tv-marknaden, vilken även anammades av Norge och Danmark, visade sig snart vara framgångsrik – *både* ur ett kommersiellt hänseende för TV4 och ur ett samhälleligt hänseende i fråga om det utökade och breddade utbud som erbjöds de svenska tv-tittarna. TV4 erövrade relativt snabbt positionen som den mest sedda tv-kanalen i landet (se Lund & Berg, 2009). Kanalen blev som följd också en mycket lönsam affär för sina ägare (Gustafsson, 2003).

Införandet av kommersiell radio sammanföll i tiden ungefär med TV4:s etablering. Privat, annonsfinansierad radio startade i Sverige 1993. Även här fanns det stora politiska ambitioner med avseende på innehållet. Målet från politiskt håll var att skapa möjligheter för ett fristående och marknadsbaserat komplement till det licensfinansierade Sveriges Radio.

Till skillnad från det marksända tv-nätet, som fick en ensam nationell kommersiell kanal, delades den kommersiella radiomarknaden upp i ett stort antal lokala sändningsfrekvenser, där tillstånden auktionerades ut till högstbjudande. Upprissade priser i kombination med en överskattning av lokalradios potential som reklammedium innebar emellertid ganska snabbt att den politiska ambitionen om ett ”kommersiellt public service” på lokalradiosidan visade sig vara orealistisk. Med tiden etablerades istället ett fåtal dominerande nationella nätverk av kanaler med huvudsaklig inriktning mot populärmusik och lättsam underhållning (Norbäck & Ots, 2007).

Teknikutvecklingen under 2000-talet har på flera sätt kommit att utmana den svenska politiken för marksänd radio och tv. År 1999 beslutade Sverige som ett av de första länderna i världen att införa digitala marksända tv-sändningar. Andan bakom beslutet avvek dock inte från den traditionella inriktningen på den svenska etermediepolitiken. Även här fanns det en ambition att slå vakt om mångfalden i medieutbudet. Digital-tv möjliggjorde en kraftig ökning av antalet kanaler och det tilltalade inte bara marknaden utan också de svenska politikerna.

I samband med nedsläckningen av det analoga marknätet 2008 överfördes tillståndsgivandet för den privata tv-sektorn från regeringen till Myndigheten för radio och tv (numera Myndigheten för press, radio och tv). Störst konsekvenser fick övergången till digital-tv för TV4. I och med införandet av en rad nya sändningstillstånd förlorade kanalen sin särställning på den kommersiella svenska tv-marknaden. I samband med att marknätet släcktes ner avskaffades inte bara kravet på att kanalen skulle betala en koncessionsavgift. Också de detaljerade innehållsliga kraven på kanalens programutbud togs bort. TV4 blev därmed en kommersiell kanal som alla andra.

Även på radioområdet har det under en lång period diskuterats om att digitalisera marknätet och på så sätt göra plats för en breddning av radioutbudet. Inte minst har radioföretagen, inklusive Sveriges Radio, själva propagerat för en sådan satsning. Det regeringsbeslut i juni 2015 som innebar att planerna på en nedmontering av det analoga marknätet lades på is var härvidlag ett tydligt bakslag för radiomarknadens aktörer (Svenska Dagbladet, 150623; se också SOU 2014:77).

En sista men för sammanhanget inte mindre central aspekt av det rättsliga ramverket för radio- och tv-marknaden handlar om reklamen. Den nya radio- och tv-lag (2010:696) som trädde i kraft 2008 innebar väsentligt utökade möjligheter för både radio- och tv-företagen att sända reklam. De nya reklamgränserna (som för tv utökades ytterligare ett par år senare) kan sägas utgöra kulmen på en successiv utvidgning av möjligheterna för svenska etermediekanaler att sända reklam som pågått sedan 1990-talet. Det gäller inte minst på tv-sidan. De nya reglerna innebär att svenska tv-kanaler idag har rätt att sända exakt dubbelt så mycket reklam per dygn som TV4 fick göra när kanalen startade år 1992. Sverige har i detta avseende numera de mest gynnsamma reklamreglerna i Norden (Myndigheten för radio och tv, 2014a).

För public servicebolagen har utvecklingen under 2000-talet i fråga om rättsliga rammar varit jämförelsevis mer stabil. Sändningstillstånden för Sveriges Radio, SVT och UR utfärdas alltjämt av regeringen. De nuvarande tillstånden gäller under perioden 2014 till 2019. Det är riksdagen som fastställer den årliga radio- och tv-avgiften. 2000-talet har till skillnad från föregående decennier präglats av tämligen måttliga uppskrivningar av radio- och tv-avgiften. Sedan 2000 har den årliga TV-avgiften höjts från 1 644 kr till 2 216, vilket i fasta värden innebär en ökning på omkring tolv procent.

I takt med att internet kommit att utgöra en allt viktigare spelplan för de svenska medieföretagen har public service-företagen blivit föremål för en allt starkare och mer samordnad kritik från de kommersiella aktörerna. Public service anses genom sin dominerande ställning och säkra licensfinansiering försvåra för de kommersiella bolagen att skapa lönsamhet online. Myndigheten för press, radio och tv har i en särskild analys beställd av regeringen Reinfeldt gjort bedömningen att public service-verksamhet på nätet inte är att betrakta som konkurrensstörande (Myndigheten för radio och tv, 2015b).<sup>2</sup> Debatten kring public service ställning pågår med till synes ökad styrka också i de andra nordiska länderna. Som sådan är den ett uttryck för svårigheten att på politisk väg sätta en för samhället önskvärd prägel på medieutbudet i en tid av tilltagande mediekonvergens och starkare kommersiella krafter.

## Stora förskjutningar på stagnerad reklammarknad

Marknaden för reklam- och annonsförsäljning har traditionellt sett hört till de mer konjunkturkänsliga näringsgrenarna. När landets ekonomi bromsar in är annonsering och marknadsföring en av de enklare utgiftsposterna att dra ner på för ett företag. När ekonomin och konsumtionen vänder uppåt hör reklamen ofta till de områden som snabbast tilldelas ökade resurser (Gustafsson, 2005). Utvecklingen på den svenska reklammarknaden har på detta vis blivit en pålitlig indikator över hur det är ställt

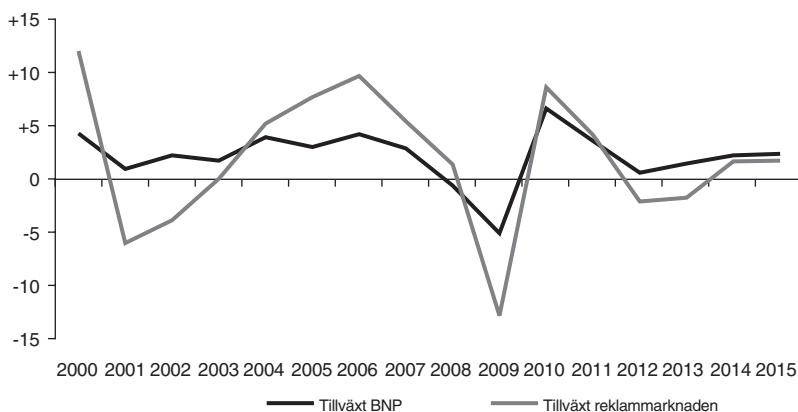
---

2. Slutsatserna från utredningen delades inte av några av branschens större kommersiella aktörer, vilka istället tillsatte en egen "public service-kommission" med uppdrag att göra en egen oberoende genomlysning av hur public service fungerar idag och lämna förslag på hur verksamheten bör fungera i framtiden (se Svenska Dagbladet, 150930).

med landets ekonomi. Storleken på reklammarknaden kartläggs löpande av Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM. Den redogörelse för den svenska reklamförsäljningens utveckling under 2000-talet som presenteras i det följande bygger om inte annat anges på IRM:s statistik.<sup>3</sup>

Den nära relationen mellan landets ekonomi och reklamförsäljningens utveckling framgår av figur 2.1, som visar den årliga tillväxten i Sveriges BNP och den samlade reklamförsäljningen i landet under 2000-talet. Inte minst framgår tydligt effekterna på reklammarknaden av finanskrisen under 2008 och 2009 samt den snabba återhämtning som skedde under 2010 och 2011. Kurvorna i figur 2.1 visar tydligt hur annonsfinansierade medier lever i ett beroendeförhållande med den ekonomiska utvecklingen i stort.<sup>4</sup>

**Figur 2.1** BNP och reklamkonjunkturen, årlig tillväxt 2000–2015 (procent)



Anm: Uppgifterna för 2015 bygger på prognoser (se IRM, 151208; Regeringskansliet, 150921).

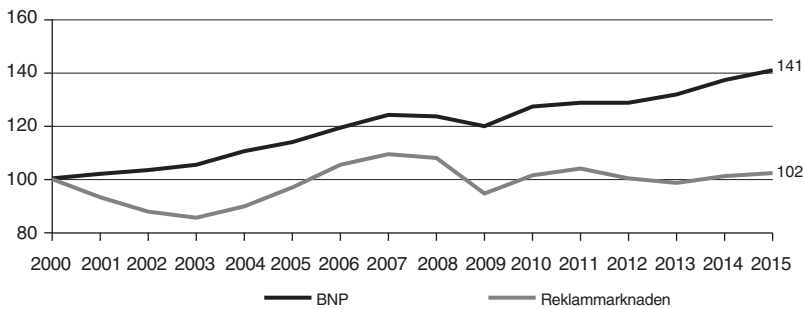
Källor: Statistiska centralbyrån; Institutet för reklam- och mediestatistik.

Relationen mellan annonsmarknaden och Sveriges ekonomi kan mätas på olika sätt. Om vi istället för att se på förändringen från ett år till ett annat ser till den samlade tillväxten under hela 2000-talet är det emellertid tydligt att utvecklingen på den svenska reklammarknaden inte varit särskilt gynnsam för mediebranschen som helhet. Figur 2.2 är en variant av figur 2.1, men som istället för att redovisa den årliga procentuella tillväxten redovisar den indexerade storleken på svensk BNP och svensk reklam-

- Reklamförsäljningssiffror för 2015 bygger om inget annat anges på prognoser från slutet av året.
- Korrelationen mellan BNP och reklammarknaden kan även mätas statistiskt med hjälp av sambandsmättet Pearsons  $r$ . Pearsons  $r$  kan variera mellan -1 och 1, där det förra värdet anger ett rakt negativt samband, och det senare ett rakt positivt samband. Ett Pearsons  $r$  på 0 innebär att det helt saknas samband mellan de fenomen som undersöks. En analys av korrelationen mellan utvecklingen hos Sveriges BNP under 2000-talet och tillväxten hos reklamförsäljningen med hjälp av just Pearsons  $r$  ger ett resultat på 0,848. Det är att betrakta som ett mycket starkt samband. Begränsas tidsperioden till utvecklingen sedan 2007 ökar dessutom  $r$ -värdet till 0,935. Sambanden mellan utvecklingen hos den svenska ekonomin och reklamförsäljningen i landet tycks alltså ha ökat på senare år.

marknad under 2000-talet i fasta priser. Här syns tydligt vilken stor negativ inverkan den s.k. IT-kraschen 2001 kom att få på reklamförsäljningen i landet. Nedgången i reklammarknadens omsättning var som jämförelse betydligt mer omfattande än den som följde på finanskrisens utbrott 2008. (Som framgår av BNP-kurvans utveckling var IT-kraschen huvudsakligen ett uttryck för en branschkrasch och inte en bredare samhällsekonomisk kris, vilket var fallet när reklamförsäljningen gjorde en ny djupdykning sju år senare.) Vidare kan vi utläsa att medan den svenska ekonomin idag befinner sig på en betydligt högre nivå än före finanskrisens utbrott ligger reklammarknaden alltjämt klart under 2007 års försäljningssiffror. När hänsyn tas till inflationen omsatte den svenska reklammarknaden endast marginellt mer (omkring +2 %) år 2015 än vad den gjorde femton år tidigare.

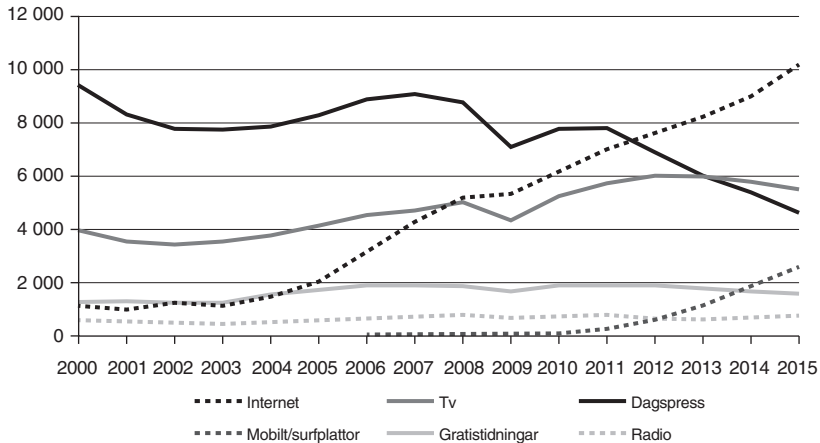
**Figur 2.2** Sveriges BNP och samlade reklamförsäljning, 2000–2015 (index 2000=100; fasta priser)



Anm: Uppgifterna för 2015 bygger på prognoser (se IRM, 151208; Regeringskansliet, 150921).

Källor: Statistiska centralbyrån; Institutet för reklam- och mediestatistik (beräkningar).

Om vi bortser från de dramatiska upp- och nedgångar som följde på IT-kraschen och finanskrisen finns det alltså skäl att tala om en stagnation på reklammarknaden sedan år 2000. Samtidigt är det en period då konkurrensen om de svenska annonskronorna fullkomligt exploderat. Internets utveckling som annonsmedium under 2000-talet har öppnat upp den svenska reklammarknaden för en helt ny typ av annonsmedier och en helt ny typ av aktörer. Figur 2.3 redovisar den samlade reklamförsäljningen i några olika medieslag sedan år 2000. Här framgår tydligt de förskjutningar av de svenska reklaminvesteringarna som skett under den här perioden. Reklamförsäljningen i nätbaserade kanaler (inklusive mobiltelefoner och surfplattor) har mer än tiodubblats sedan 2000 och uppgick 2015 till knappt 13 miljarder. Med det svarar internetannonseringen idag för nära 40 procent av den samlade reklamförsäljningen i landet. Fem år tidigare var andelen 19 procent. Den stora förloraren i den här utvecklingen är den tryckta dagstidningen, som under loppet av 2000-talet fått vidkännas en halvering av sina reklamintäkter. Från att år 2000 svarat för 35 procent av reklamförsäljningen i landet, har dagspressen fått se sin marknadsandel sjunka till uppskattningsvis 14 procent under 2015.

**Figur 2.3** Reklaminvesteringar i några olika svenska medier, 2000–2015 (mkr, löpande priser)

Anm: Uppgifterna för 2015 bygger på prognoser från IRM.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik.

För landets numera näst största reklammedium, tv, har utvecklingen varit mindre dramatisk och därtill avsevärt mer positiv. Trots en viss nedgång under 2014 och 2015 är intäkterna från tv-reklam betydligt högre idag än femton år tidigare. Även marknadsandelen har ökat något, från 15 procent år 2000 till uppskattningsvis 17 procent år 2015. Tv-mediets ställning som reklamförmedlare har under 2000-talet gynnats av såväl digitaliseringen av marknätet under åren 2005 till 2007 (vilken gav utrymme till avsevärt fler marksända tv-kanaler) som en inte obetydlig utökning av de lagliga möjligheterna för svenska tv-kanaler att sända mer tv-reklam (Myndigheten för radio och tv, 2014a).

Även för det andra etermediet, dvs. radion, har 2000-talet präglats av jämförelsevis stor stabilitet med en samlad marknadsandel på omkring två procent. Kommersiell radio är ett förhållandevis mycket litet reklammedium i Sverige. År 2015 uppgick de samlade investeringarna i radioreklam till uppskattningsvis 750 mkr, vilket i fasta värden innebär en tillväxt på omkring 20 procent sedan år 2000.

En konsekvens av den breda förskjutningen av reklamförsäljningen från i synnerhet papperstidningar till internet är att antalet reklamkronor som går till att finansiera svensk journalistik och samhällsinformation har minskat tämligen väsentligt. IRM har i en nyligen publicerad studie visat att reklaminvesteringarna i journalistikbärande svenska medier minskade med omkring 25 procent mellan 2008 och 2014, från 11,8 till 8,9 miljarder (Egge m.fl., 2015: 111). Den enskilt viktigaste förklaringen till denna för det svenska samhället oroväckande utveckling är att en mycket stor andel av reklamförsäljningen på nätet går till utländska aktörer, utan publicistisk verksamhet, som Google och Facebook. Exakt hur stor andel av de svenska reklaminvesteringarna som numera lämnar landet är dock okänt. Vare sig de utländska eller svenska medie-företag som säljer internetreklam i Sverige redovisar i allmänhet öppet hur stora

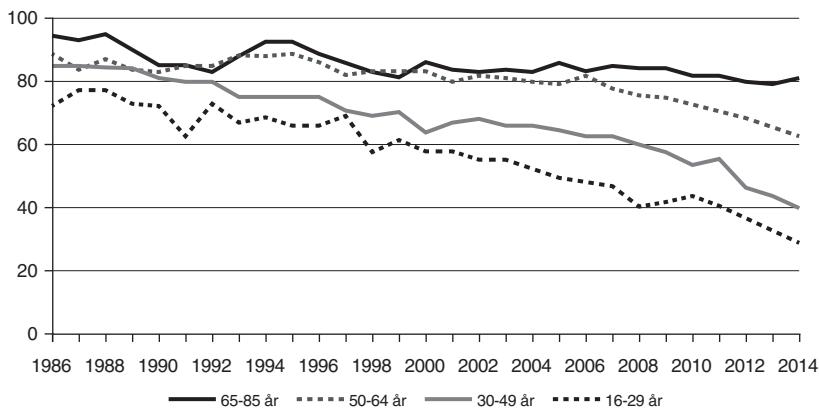
annonsintäkter de har från nätet. Skattningar från den danska reklammarknaden, som i ännu högre grad än den svenska förflyttats online, pekar på att det där rör sig om mer än 50 procent av den samlade internetannonseringen. Det är en andel som har ökat kraftigt över tid (Kulturstyrelsen, 2015). De svenska tidningsföretagen svarade år 2014 för uppskattningsvis 15 procent, eller omkring 1,5 miljarder, av den svenska online-annonseringen. Av detta belopp svarade Aftonbladet och Expressen ensamma för uppskattningsvis 850 mkr (Myndigheten för radio och tv, 2015a; Ohlsson, 2016). Kvällstidningarna, och i synnerhet Aftonbladet har kommit att skaffa sig en mycket dominerande ställning när det gäller den svenska dagspressannonseringen på nätet.

## Publikmarknaden alltmer online – och alltmer mobil

Även publikmarknaden, det andra av mediebranschens två huvudsakliga avsättningsområden, har präglats av en rad betydande förskjutningar sedan 2000. Till skillnad från annonsmarknaden karakteriseras dock publikmarknaden av en mindre konjunkturkänslighet. Här styrs i stället efterfrågan utifrån en mer traditionell utbudslogik, där publikens agerande växer fram som en funktion av de medieplattformar och det medieinnehåll som bjuds ut på marknaden.

Även i det här avseendet är det i synnerhet inom dagspressen som förändringarna under 2000-talet kommit att bli särskilt märkbara. Figur 2.4 visar den historiska utvecklingen över andelen svenskar som bor i ett hushåll med en dagstidningsprenumeration. Antalet sålda tidningsprenumerationer har minskat successivt sedan slutet av 1980-talet i Sverige. Nedgången har dock accentuerats under det senaste decenniet. Utvecklingen präglas här av en påtaglig generationsfaktor; nedgångskurvan blir brantare ju längre ner i åldrarna vi söker oss. I såväl gruppen 16–29 år som gruppen 30–49 år har andelen personer med en prenumererad dagstidning hemma halverats sedan 1990-talets början. I takt med att framför allt de yngre grupperna fallit bort som betalande tidningsläsare har den genomsnittlige svenske tidningsprenumeranten kommit att bli allt äldre.

I takt med att nya och inte sällan gratis alternativ till dagstidningen har etablerats och fått spridning har de svenska tidningsföretagen fått allt svårare att få betalt för sina produkter. Utvecklingen i figur 2.4 kan dock inte förstås utan att också tidningsföretagens eget agerande tas i beaktande. För det har nämligen också blivit allt dyrare att hålla sig med en prenumererad dagstidning. Tendensen att höja prenumerationspriserna i högre takt än den allmänna kostnadsutvecklingen kunde skönjas redan i början av 1990-talet (Gustafsson, 2006). Prishöjningarna har tilltagit under 2000-talet. Hur prisutvecklingen för landets papperstidningar sett ut redovisas i tabell 2.2. En genomsnittlig svensk sexdagarstidning kostar idag drygt 800 kr mer än för femton år sedan. Det motsvarar en prisökning i fasta priser på 44 procent. För sjudagarspressen, som företrädesvis återfinns i landets tre storstäder, uppgår prisökningen till omkring 1 300 kr, eller 61 procent.

**Figur 2.4** Tidningsprenumeration i hushållet, efter ålder, 1986–2014 (procent)

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 1986–2014 (SOM-institutet).

**Tabell 2.2** Genomsnittligt prenumerationspris svenska sex- och sjudagarstidningar, 2000 och 2015 (fasta priser år 2015)

	2000	2015	% 15/00
Sexdagarstidningar	1 876 kr	2 709 kr	+44
Sjudagarstidningar	2 125 kr	3 419 kr	+61

Anm: I tabellen redovisas genomsnittligt årsprenumerationspris (medelvärdet) för samtliga tidningar på marknaden respektive år. Prisuppgifterna avser den tryckta pappersutgåvan.

Källor: Nya Lundstedt (Kungliga biblioteket), beräkningar.

Som jämförelse kan här nämnas att radio- och tv-avgiften, den årliga licens som de svenska hushållen betalar för sitt tv-innehav under samma period endast höjts med omkring 12 procent. År 2000 kostade TV-licensen omkring fem procent mer än en genomsnittlig svensk sexdagarstidning. År 2015 är den 18 procent billigare.

Den jämförelsevis måttliga höjningen av radio- och tv-avgiften innebär att public servicesektorn under 2000-talet kommit att präglas av ett relativt jämnt intäktsflöde. Som framgår av tabell 2.3 har intäkterna till public service rent av minskat något under senare år. De samlade licensmedlen uppgick år 2014 till 7 355 mkr, vilket var tre procent lägre än fem år tidigare. I tabellen redovisas också intäktsutvecklingen för de övriga tjänstekategorier som kan sägas ingå i marknaden för elektronisk kommunikation. I jämförelse med public service har utvecklingen i de flesta fall varit mer dramatisk. Inte minst framgår tydligt de ekonomiska effekterna av den breda förflyttningen från fast till mobil telefoni. Intäkterna från fasta samtals-tjänster (dvs. abonnemang) har i det närmast halverats sedan 2009, alltmedan intäkterna från mobiltelefoni (inkl. mobil dataöverföring) har ökat med en tredjedel. Svenska hushåll och företag spenderade år 2014 nära 30 miljarder kr på mobila samtals- och datatjänster. Det är omkring fem miljarder mer än de samlade intäkterna för den svenska dagspressen och public service.

**Tabell 2.3** Marknaden för elektronisk kommunikation, samlade intäkter i mkr, 2009–2014 (fasta priser år 2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% 14/09
Radio- och TV-avgiften*	7 606	7 443	7 303	7 264	7 407	7 355	-3
Fasta samtalstjänster	16 228	14 894	13 042	11 417	9 775	8 802	-46
Mobila samtals- och datatjänster	22 661	25 063	26 542	27 386	28 535	29 627	+31
Internettjänster (exkl. mobil data)	9 206	8 832	8 651	8 701	9 041	9 616	+4
TV-tjänster	8 117	8 688	8 809	8 854	8 981	9 165	+13
Totalt	63 817	64 919	64 347	63 622	63 738	64 565	+1

Anm: \*Avser årlig inbetalning från Radiotjänst AB till det s.k. rundradiokontot.

Källor: Post- och telestyrelsen (2015), Radiotjänst AB (årsredovisningar), beräkningar.

När det gäller utvecklingen för övriga, icke-mobila, internettjänster har utvecklingen varit mer stabil. Det här segmentet har under de senaste åren legat relativt stilla med intäkter omkring 9 miljarder. Traditionellt internet kan idag betraktas som en mogen bransch i Sverige. Tillväxten i form av nya kunder är måttlig. Samma sak gäller marknaden för tv-tjänster, där utvecklingen i fråga om det totala antalet sålda abonnemang har stagnerat sedan 2012. Tillväxten i försäljningen på 13 procent under åren 2009 till 2014 kan som framgår av tabell 2.3 också i huvudsak tillskrivas periodens tre första år.

En viktig förklaring till att marknaden för traditionella tv-abbonemang, via exempelvis kabel eller satellit, tycks tappa mark är den allt hårdare konkurrensen från renodlat internetbaserade tv-tjänster. Marknaden för s.k. SVOD-tjänster, dvs. abonnemangsbaserade tjänster för att se film, tv-serier eller sport (SVOD står för *Subscription Video on Demand*), har vuxit mycket snabbt under de senaste åren i Sverige.

Utvecklingen på den svenska SVOD-marknaden följs av det branschägda mätföretaget Mediamätning i Skandinavien AB (MMS), som sedan några år tillbaka mäter tillgång och räckvidd hos olika typer av nätbaserade tv-tjänster. MMS-statistiken (MMS, 2016) visar att omkring 45 procent av svenskarna vid utgången av 2015 hade tillgång till en eller flera SVOD-tjänster. Det är 17 procentenheter fler än bara ett år tidigare (se tabell 2.4). Bland personer under 40 år var tillgången över 60 procent. Liksom de flesta andra nätbaserade tjänster präglas marknaden för SVOD-tjänster av en påtaglig åldersfaktor, på så sätt att såväl tillgång som användning är betydligt mer utbredd i de yngre åldersgrupperna.

Marknadsledare på området för SVOD-tjänster är amerikanska Netflix, som etablerade sig i de nordiska länderna under 2012. Tre år efter inträdet på den svenska marknaden nådde Netflix 30 procent av landets hushåll. Bland svenskar under 40 år är det idag betydligt vanligare att ha ett Netflix-abbonemang än en tidningsprenumeration. Ett abonnemang hos Netflix kostar för närvarande från 79 kr per månad, eller 948 kr per år – med andra ord drygt hälften av årskostnaden för en genomsnittlig sexdagars dagstidning.



**Tabell 2.4** Medveten tillgång till SVOD-tjänster i hemmet, 2014 och 2015 (procent)

	2014	2015
Netflix	18	30
Viaplay	11	19
HBO Nordic	2	6
TV4 Plus Premium	2	4
C More	2	6
Telia Play+	1	3
Eurosport Player	<1	1
Kanal 5 Premium/Dplay Premium	<1	1
Minst en av ovanstående	28	45

Anm: Avser mätningar genomförda fjärde kvartalet respektive år.

Källa: MMS (2016: 11).

Marknaden för SVOD-tjänster är bara ett av flera uttryck för hur konkurrensen kring de traditionella tv-tittarna har ökat. Även rent annonsfinansierade innehållsdistributörer (s.k. VOD) har flyttat fram sina positioner. Hit hör inte minst Google-ägda Youtube som med en samlad svensk veckoräckvidd på 54 procent – och hela 90 procent bland landets 9–19-åringar – intagit positionen som det allra mest populära nätbaserade mediet för rörlig bild (MMS, 2016: 9-10). Tvåa på den listan är SVT:s licensfinansierade VOD-tjänst, SVT Play, som även den utgör en direkt konkurrent till de kommersiella svenska aktörerna på tv-området. Här ska också nämnas de allt större satsningar på mer eller mindre traditionella, men nätbaserade, tv-sändningar som produceras av Sveriges största nyhetsförmedlare online, kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen. Marknaden för ”rörlig bild” är det kanske bästa exemplet på hur medieföretag från tidigare åtskilda marknadssegment – Netflix startades t.ex. som en dvd-uthyrningstjänst via traditionell post – numera drabbar samman på nätet.

## Slutsatser

Syftet med det här kapitlet har varit att analysera den omgivande kontexten för den svenska mediemarknaden under 2000-talet. I inledningen av rapporten presenterades en analysmodell över vilka huvudsakliga faktorer som styr ett lands mediestruktur. Hit hörde å ena sidan publik- och annonsmarknadens sammansättning och beteenden, å andra sidan de mediepolitiska och medieteknologiska förutsättningarna för att bedriva medieverksamhet. När det gäller den svenska mediemarknaden under 2000-talet är det tydligt att det framför allt är den sistnämnda faktorn – medietekniken – som varit motor i utvecklingen. De nya medieteknikerna har på ett fundamentalt sätt ritat om det svenska medielandskapet.

Den accelererande förflyttningen av mediemarknaden till en digital miljö utmanar den svenska lagstiftningen på medieområdet. Traditionella mediepolitiska styrmedel som public service-avgifter för etermedier, driftsstöd till ekonomiska utsatta dagstidningar och momslettningar för tryckta publikationer, tappar inte bara i verkningsgrad när medieföretagen i allt högre utsträckning väljer – och i vissa fall tvingas – att flytta över sin verksamhet till nätet. De riskerar också att förlora sin legitimitet när mediepolitiken inte längre är utformad efter den verklighet som medieföretagen, publiken och annonsörerna befinner sig i. Den konvergens och globalisering som möjliggjorts av de nya medieteknikerna gör att det inte längre är möjligt för politiken att som i den fördigitala eran sätta en för samhället önskvärd prägel på medieutbudet. I likhet med de flesta andra länder går Sverige mot en framtid där de globala marknadskrafterna kan antas komma att få en allt större inverkan på den nationella mediestrukturen.

Medieteknikens betydelse för publiken och annonsörerna, de två andra ”kraftfälten” i vår analysmodell, har inte varit mindre dramatisk. Den enskilde mediekonsumenten står idag inför ett utbud som är i det närmaste gränslöst. Konsekvenserna av den här utvecklingen är tydliga. Svenskarna väljer i allt lägre utsträckning att prenumerera på dagstidningar. De tycks också i allt högre utsträckning överge det traditionella, massutformade, kanalutbudet i radio och tv för mer flexibla tjänster online. I båda fallen är det de yngre generationerna som leder utvecklingen. Ett viktigt element i de förändrade publikmönstren är att en allt större andel av hushållens mediebudgetar går till s.k. access-kostnader, som mobil- och internetabonnemang, som betalas för att få *tillgång* till medieinnehåll och för att kunna kommunicera med andra (Ohlsson, 2014a: 67-68).

De förändrade publikmönstren återspeglas i annonsörernas beteenden. Nätet erbjuder också helt andra möjligheter att rikta och nischa reklambudskapen efter publikens karakteristika. Annonseringen online har under en rad år ökat på framförallt de tryckta mediernas bekostnad. På internet råder en helt annan maktstruktur än på annonsmarknaden för traditionella medier, i vilken inte minst lokalpressen länge åtnjöt en synnerligen stark position. Betydande andelar av den svenska annonsmarknaden kontrolleras idag av utländska aktörer som Google och Facebook. Och av de annonspengar som blir kvar till de svenska medieföretagen går en inte obetydlig del till de nationella kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen, vilka kommit att utgöra reella konkurrenter till lokaltidningarna också om den lokala annonseringen.

Sammantaget har 2000-talet varit en dramatisk period för de företag som verkar på den svenska mediemarknaden. I nästa kapitel ska vi gå över till frågan om vilka konsekvenser förändringarna i mediernas omgivning haft för den svenska mediestrukturen.

## 3 Mediemarknadens strukturella utveckling

*I det här kapitlet analyseras utvecklingen på den svenska mediemarknaden ur ett strukturellt perspektiv. I tur och ordning redogörs för de huvudsakliga ägarförändringarna inom dagspress, tv och radio. Liksom i det föregående kapitlet är tidsramen åren 2000 till 2015. Kapitlet avrundas med en uppsummerande diskussion.*

2000-talet har så här långt varit en högst händelserik period för mediebranschen. Den accelererande tekniska utvecklingen har drivit fram helt nya publik- och annonsörsbeteenden, alltmedan mediepolitiken kommit att få ett gradvis minskat inflytande över marknadsutvecklingen. Det är i denna kontext som dagens svenska mediestruktur fått sin form. I det här kapitlet diskuteras några av de huvudsakliga konsekvenser för mediestrukturen som följt av de förändringar i medieföretagens omvärld som diskuterades i det föregående kapitlet.

### Stiftelserna flyttar fram positionerna på tidningsmarknaden

Som redan nämnts hör dagspressen till de mediegrenar som allra tydligast kommit att påverkas av de förändringar av medielandskapet som de nya medieteknikerna fört med sig. Oavsett hur vi mäter är dagspressen som näringsgren en bransch på tillbakagång. Dagstidningsbranschens samlade intäkter sjönk mellan åren 2006 och 2014 med 3,5 miljarder i fasta priser. Det motsvarar ett intäktsbortfall på knappt 20 procent. Den fallande omsättningen har i ökad utsträckning gått ut över tidningsföretagens lönsamhet. 2013 och 2014 var de sämsta åren i modern tid – sannolikt någonsin – för dagspressen i fråga om vinstnivåer (se tabell A2 i appendix). Den genomsnittliga rörelsemarginalen för de tidningsföretag som helt eller i huvudsak finansierar sin verksamhet utan statlig hjälp (driftsstöd) uppgick dessa år till -0,8 respektive +0,9 procent. För de stödberoende tidningarna var resultatnivåerna betydligt lägre än så (Myndigheten för radio och tv, 2015a).

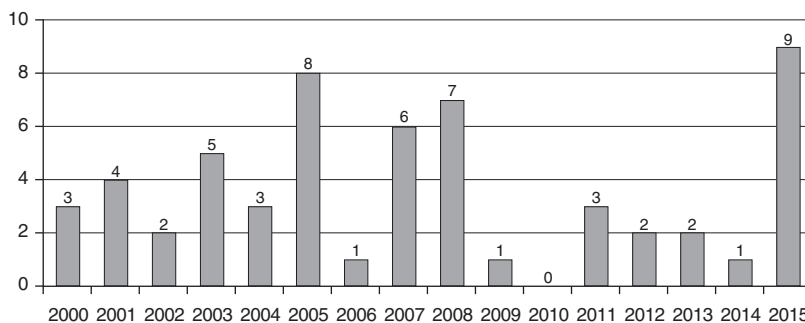
I takt med att intäkterna minskat har tidningsföretagen tvingats till allt större besparingsåtgärder. I ökad utsträckning gäller neddragningarna även den redaktionella personalen. En sammanställning genomförd vid Södertörns högskola visar att antalet

journalister minskade med 25 procent mellan 2004 och 2014. Under samma period minskade antalet lokalkontor med 36 procent (Nygren & Althén, 2014). Analyser från Presstödsnämnden visar på motsvarande sätt att antalet lokalkontor i landsortskommuner med en första- och en andratidning i det närmaste halverades mellan 2012 och 2015 (Myndigheten för radio och tv, 2015a). Under 2015 avslutades utgivningen av två klassiska svenska andratidningar, Folket i Eskilstuna och Dagbladet i Sundsvall. På allt fler platser diskuteras idag neddragningar i utgivningsfrekvens som ett sätt att få tidningarna att överleva på sikt.

I diskussionen om de redaktionella neddragningarna på senare år måste emellertid också beaktas de möjligheter till redaktionell samordning som följer av ett mer koncentrerat ägande. En betydande andel av det minskade antalet lokalkontor i Presstödsnämndens genomgång kan exempelvis hänföras till de marknader där första- och andratidningen ingår i samma koncern. Ägarkoncentrationen på tidningsmarknaden har här möjliggjort en ökad synkronisering av de redaktionella resurserna i termer av såväl lokaler som personal mellan tidningar som tidigare var regelrätta konkurrenter. Den utveckling som under 2000-talet inneburit ett allt mer koncentrerat ägnade på tidningsmarknaden har i allmänhet också motiverats utifrån besparings- och effektivitetsskäl.

Strukturutvecklingen på tidningsmarknaden i termer av förvärv och samgåenden presenteras i figur 3.1. Sedan år 2000 har 55 medel- och högfrekventa dagstidningar fått nya ägare. Den omfattning med vilket svenska lokaltidningar bytt ägare under 2000-talet saknar motsvarighet i den svenska presshistorien.

**Figur 3.1** Förvärv och samgåenden på den svenska tidningsmarknaden, 2000–2015 (antal tidningar)



Anm: Avser medel- och högfrekventa tidningar (utgivning minst 3 nr/vecka).

Resultatet av den utveckling som framskymtar i figur 3.1 är tydlig. Den svenska tidningsmarknaden har i allt högre utsträckning kommit att koncentreras till ett fåtal koncerner. Ett sätt att mäta ägarkoncentrationens omfattning är att se hur stor del av den samlade tidningsupplagan som ägs av den största, de två största, de fyra största ägarna, osv.

Utvecklingen av ägarkoncentrationen mätt på det här sättet presenteras i tabell 3.1. Två förhållanden förtjänar här att uppmärksammas särskilt. För det första kan vi se att ägarkoncentrationen i termer av marknadsandelar för såväl den enskilt störste som de två största ägarna varit påfallande stabila allt sedan 1990-talets början. De samlade marknadsandelarna för listans topp-två har rent av minskat något över tid. För det andra ser vi att den ägarkoncentration som de facto ägt rum under 2000-talet i första hand kan tillskrivas aktörerna närmast efter på listan. Marknadsandelen som kontrolleras av landets medelstora koncerner (platserna 3 till 8) har under 2000-talet ökat från 29 till 50 procent. Resultatet av de strukturaffärer som skett under perioden har alltså blivit en viss utjämning av storleksförhållandena på listan över landets största tidningskoncerner.

**Tabell 3.1** Ägarkoncentration på den svenska dagspressmarknaden: andel av total upplaga ( $\geq 3$  dagar/vecka) 1993, 2000, 2010 och 2015 (procent)

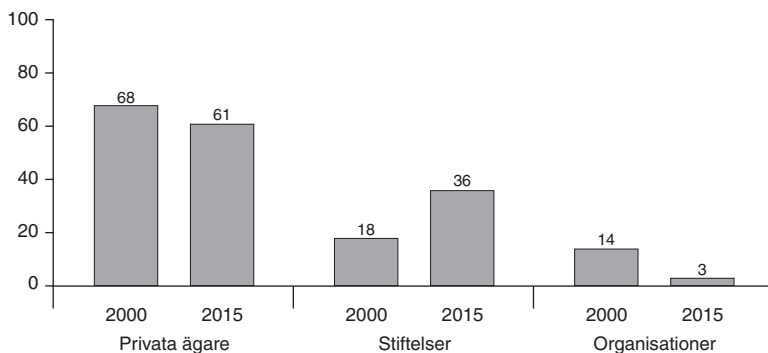
	1993	2000	2010	2015
Den störste ägaren	27	27	26	25
De två största ägarna	44	42	43	39
De fyra största ägarna	57	54	67	63
De åtta största ägarna	73	71	87	89
De sexton största ägarna	89	90	98	99

Anm: Uppgifterna för 2010 avser ägande i januari 2010 med utgångspunkt i 2008 års upplagesiffror. Uppgifterna för 2015 avser ägande i december 2015 med utgångspunkt i 2014 års upplagesiffror.

Källa: Bearbetning av upplagestatistik från TS Mediefakta och PwC samt årsredovisningar (Nordicom).

Vilka är då dessa medelstora – men växande – tidningskoncerner som på ett så tydligt sätt kommit att flytta fram sina positioner på tidningsmarknaden? En ledtråd ges i Figur 3.2 som visar marknadsandelarna år 2000 och 2015 för de huvudsakliga ägartyperna på tidningsmarknaden. Vi kan här utläsa att marknadsandelen för tidningskoncerner ägda av stiftelser dubblerats under perioden, från 18 till 36 procent. Det ökande stiftelseägandet inom svensk dagspress hör till de viktigaste strukturella förändringarna på den svenska mediemarknaden under 2000-talet. Stiftelseägandet inom pressen har i Sverige kommit att bli ett utpräglat landsortsfenomen. Om vi begränsar tidningsmarknaden till områdena utanför de tre storstäderna ökar stiftelsernas marknadsandel till 64 procent. Stiftelseformen är idag den absolut dominerande ägarformen i den svenska landsortspressen.

Allt medan stiftelseägandet har ökat har den privatägda tidningsffären (som i figur 3.1 omfattar såväl börsnoterade som icke-börsnoterade bolag) fått se sin marknadsandel gå tillbaka. Med en marknadsandel på 61 procent är det privata ägandet alltså klart vanligaste ägarformen på tidningsmarknaden som helhet. Också rörelseägandet har minskat i omfattning. Här har tillbakagången varit mer dramatisk. 2015 var det bara 3 procent av den svenska tidningsmarknaden som kontrollerades av rörelse- eller organisationsägda företag. En viktig förklaring till nedgången är att arbetarrörelsen och centerrörelsen i hög utsträckning valt att sälja sina tidningar.

**Figur 3.2** Ägartyper på tidningsmarknaden, 2000 och 2015 (andel av upplagan, procent)

Anm: Andelarna för 2015 baseras på 2014 års upplagesiffror. Statistiken omfattar medel- och högfrekventa tidningar (minst 3 nr/v).

Källor: Bearbetning av statistik från TS Mediefakta och PwC samt årsredovisningar (Nordicom).

**Tabell 3.2** De största ägargrupperna på den svenska dagspressmarknaden efter omsättning, 2014 (miljoner kronor)

Huvudägare	Huvudbolag	Intäkter, mkr
1 Familjen Bonnier	Bonnier AB <sup>1</sup>	4 990
2 Familjen Hjärne	Stampen Media Group (k)	3 203
3 Blommenholm Industrier	Schibsted ASA <sup>2</sup>	2 957
4 Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidningars Media (k)	1 865
5 Nya Stiftelsen Gefle Dagblad	MittMedia (k)	1 445
6 Sydostpress (50), Borås Tidning (50)	Gota Media AB	1 112
7 Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen/Pukslagaren <sup>3</sup>	729
8 Familjen Hamrin	Hallpressen AB (k)	488
9 Eskilstuna-Kurirens stiftelse	Eskilstuna-Kuriren (k)	401
10 Den lokala centerrörelsen	Skånska Dagbladet (k)	261
11 Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren AB	241
12 Arbetarrörelsen	Tidningsföretag med arbetarrörelsen som huvudägare <sup>4</sup>	208
13 Stiftelsen Skelleftepress	Norran (k)	122
14 Stampen (45,5), Gota Media (45,5)	Ortstidningar i Väst (k)	97
15 Familjen Ingemarsson	Swepress i Vimmerby	70
16 Familjen Hörling	Nya Lidköpings-Tidningen (k)	69
17 Familjen Michelsen	William Michelsens Boktryckeri	66

Anm: Intäkterna redovisas inkl. statligt driftsstöd. (k) avser intäkter och resultat på koncernnivå. <sup>1</sup>Ekonomiska uppgifter avser intäkter och nettoresultat för Dagens Nyheter AB (inkl. annonsbolag), Expressen AB, Dagens Industri AB (inkl. annonsbolag) samt Sydsvenska Dagbladets AB (inkl. annonsbolag). Det sistnämnda bolaget omfattar fr.o.m. 16/7 2014 verksamheten i Helsingborgs Dagblad. <sup>2</sup>Ekonomiska uppgifter avser intäkter och nettoresultat för Aftonbladet Hierta AB och HB Svenska Dagbladets AB & Co (inkl. annonsbolag). <sup>3</sup>Uppgifterna om intäkter och nettoresultat för bolaget Pukslagaren omfattar t.o.m. 15/7 2014 Helsingborgs Dagblad. Bolaget hållitänags av NWT (familjen Ander) och familjen Sommelius. <sup>4</sup>Uppgifterna avser intäkter och nettoresultat för AiP Media Produktion AB samt på koncernnivå för Piteå-Tidningen AB och Värmlands Folkblad AB.

Källa: Årsredovisningar.

En sammanställning likt dem i tabell 3.1 och figur 3.2 ger en bild av ägarkoncentrationen på en samlad nationell nivå. De tar alltså inte hänsyn till regionala och lokala förhållanden, vilket kan vara nog så viktigt givet dagspressens regionala karaktär. Den tar inte heller riktigt hänsyn till tidningarnas marknadsposition på nätet, vilken inte minst för kvällspressen skiljer sig avsevärt från situationen på papper. Tabell 3.2 redovisar som kontrast en lista över Sveriges största tidningskoncerner, mätt inte efter upplaga, utan efter omsättning. Trots invändningarna mot upplaga som jämförelsenhet avviker utfallet i tabellen inte i någon väsentlig utsträckning från en motsvarande rangordning baserad på upplagesiffror (se tabell A1 i appendix).

Av landets åtta största tidningsföretag i fråga om omsättning under 2014 hade fyra privat familjeäggande, en ett börsnoterat ägare och tre stiftelseäggande. Det alltså betydande inflytande av familjeägda tidningskoncerner, i kombination med den relativa avsaknaden av börsnoterade tidningsföretag, utgör ett distinkt drag hos marknadsstrukturen på den svenska tidningsmarknaden (Ohlsson, 2015).

## Trots digitaliseringen: Fortsatt hög ägarkoncentration på tv-marknaden

Strukturen på den svenska tv-marknaden avviker på flera viktiga sätt från den på tidningsmarknaden. För det första omfattar den betydligt färre, men större, aktörer. Tv-marknaden präglas härvidlag även av en större andel börsnoterat ägande än vad den svenska pressen gör. För det andra är tv-marknaden mer internationaliserad än vad tidningsmarknaden är. Samtliga kommersiella aktörer på den svenska tv-marknaden har också intressen i andra länder. Även i fråga om tv-utbudets samlade utbud finns det en tydlig övervikt på utlandsproducerat innehåll (Myndigheten för radio och tv, 2015d). För det tredje är tv-marknaden, trots en tilltagande avreglering sedan 1990-talets början, alltså mer styrd av lagar och föreskrifter än vad tidningsmarknaden är. Det tar framför allt sig uttryck i den särställning som på politisk väg tilldelats det icke-kommersiella och licensfinansierade public servicebolaget SVT (liksom UR, som sänder i SVT:s kanaler), men också genom den myndighetsutövning som hänger samman med fördelningen av sändningstillstånd i marknätet. Den svenska lagstiftningen omfattar dock endast svenska tv-kanaler, med vilket här menas kanaler som sänder från Sverige. Marksända tv-kanaler med ett innehåll riktat till den svenska publiken, men som sänder från ett annat land, omfattas av lagstiftningen i hemlandet. Under 2014 gällde det 32 av totalt 51 kommersiella kanaler i det nationella svenska marknätet (Myndigheten för radio och tv, 2014b). Även detta förhållande kan ses som ett uttryck för den relativt höga grad av internationalisering som präglar tv-marknaden i Sverige.

Den svenska tv-branschens utveckling under de senaste decennierna visar på ett tydligt sätt hur strukturen på marknaden kommit att få sin form i brytpunkten mellan teknik och politik. Införandet av digital-tv under perioden 2005 till 2007 ritade om den svenska tv-kartan. På några få år gick vi från ett system med tre marksända kanaler till

ett system med flera dussin kanaler. Sveriges Televisions båda kanaler och TV4, vilka före digitaliseringen hade en samlad marknadsandel i termer av tittartidsandelar på över 70 procent (se tabell 3.3), kom nu att ställas inför en helt ny typ av konkurrens-situation. Det var också just det som var meningen. I den regeringsproposition som lade grunden för övergången från analog till digital marksänd tv, framhölls möjlig-heterna till en ökad mångfald och en minskad ägarkoncentration på tv-marknaden som viktiga motiv till beslutet (Prop. 1996/97:67, s. 23).

**Tabell 3.3** Ägarkoncentration på den svenska tv-marknaden: andel av samlad tittartid 2000, 2010 och 2015 (procent)

	2000	2010	2015
SVT/UR	44	35	36
TV4-Gruppen/C More (Bonnier)	27	29	31
MTG/Viasat (Stenbeck)	14	17	15
Discovery Networks (f.d. SBS)	6	9	12
Övriga	9	10	7

*Anm:* Skattingarna i tabellen bygger på den samlade tittartiden för de kanaler som ingår MMS räckviddsundersökningar. Fördelningen av marknadsandelar bygger på den samlade tittartiden för de kanaler som vid varje enskilt mätillfälle ingick i respektive kanalfamilj.

*Källa:* Bearbetning av statistik från MMS (Nordicom).

Rullar vi fram bandet några år ser vi också att införandet av digital-tv medfört flera förändringar av marknadsstrukturen. Tabell 3.3. redovisar den samlade marknadsandelen för de största aktörerna på tv-marknaden under 2000-talet (se även tabell A3 i appendix). Siffrorna bygger på den statistik över det svenska tv-tittandet som samlas in av MMS. MMS-statistiken bygger på s.k. people-meter-mätningar och omfattar tit-tande på tv-företagens traditionella tv-kanaler, men inte deras respektive play-tjänster (se nedan). Av tabellen framgår att SVT tillsammans med UR mellan åren 2000 och 2010 gick från en marknadsandel på 44 till 35 procent. Utvecklingen mot en minskad andel av det samlade tv-tittandet för SVT och UR liknar den för de flesta andra public serviceföretag i Europa (Ohlsson, 2015). Sedan 2010 har dock nedgången stannat upp. Public service svarade år 2015 för 36 procent av det traditionella tv-tittandet i Sverige.

Även för kanalen TV4, som sedan 2007 ingår som ett helägt dotterbolag i Bonnierkoncernen, innebar övergången till digital-tv en minskning av marknadsandelen från 23 procent före digitaliseringen (2005) till 19 några år senare (2010). För Bonnierkoncernen som helhet märktes dock ingen nedgång, snarare tvärtom. Genom förvärvet av C More (dåvarande Canal+) 2008, samt starten av en lång rad nischkanaler inom ramen för den s.k. TV4-Gruppen har företaget rent av ökat sin andel av marknaden, från 27 procent år 2000 till 31 procent femton år senare.

Också för den näst största kommersiella aktören, den kanalgrupp som kontrolleras av familjen Stenbeck via det börsnoterade bolaget MTG, har utvecklingen sett likartad ut. Medan huvudkanalen TV3 har tappat i ställning (från 10 procent 2005 till 5



procent 2015) har gruppen som helhet genom ett breddat kanalutbud lyckats försvara sin marknadsposition. MTG/Viasat stod år 2015 för en marknadsandel på 15 procent, vilket är 1 procentenhet mer än år 2000 (men 2 procentenheter mindre än 2010).

Den kanalgrupp som genomgått störst förändringar under den här studerade perioden återfinns på plats fyra på listan. Dåvarande SBS, med flaggskeppskanalen Kanal 5, hade år 2000 en marknadsandel på sex procent. Bolaget ägdes då av riskkapitalbolag, men såldes 2007 vidare till tyska mediekoncernen ProSiebenSat.1. Under det tyska ägandet ökade marknadsandelen till 10 procent (2010). 2013 såldes bolaget återigen vidare. Nya ägare blev amerikanska Discovery Communications, som redan fanns etablerade på den svenska tv-marknaden med en rad naturkanaler. I och med Discoverys förvärv av Eurosport 2015 har gruppen numera en samlad marknadsandel på 12 procent (av vilken Kanal 5 står för 5 procentenheter).

Det samlade intrycket av införandet av digital-tv i Sverige blir därmed något motsägelsefullt. För allt medan antalet kanaler skjutit i höjden så har den underliggande ägarstrukturen förblivit påfallande oförändrad. Det finns rent av skäl att hävda att ägarkoncentrationen på den svenska tv-marknaden ökat något jämfört med den analoga eran. År 2000 stod de fyra största tv-grupperna för 91 procent av det samlade tv-tittandet i Sverige. Femton år senare hade andelen ökat med ytterligare två procent. Om vi begränsar marknaden till den del som är kommersiellt finansierad har marknadsandelen för de tre största grupperna (Bonnier/MTG/Discovery) stigit från 84 till 89 procent. De tre största kommersiella aktörerna svarade år 2015 för tillsammans 59 kanaler med inriktning mot en svensk publik. Bonnierkoncernens totalt 24 kanaler svarade ensam för knappt femtio procent av tittandet på kommersiell tv i Sverige. Sett till situationen i övriga Europa präglas den svenska tv-marknaden sammantaget av en jämförelsevis hög ägarkoncentration (Berg & Lund, 2015).

## Radiomarknaden på väg mot duopol

Den svenska radiomarknaden är om möjligt ännu mer koncentrerad än tv-marknaden. Inte minst beror det på Sveriges Radios fortsatt mycket dominerande ställning bland de svenska radiolyssnarna. Radiolyssnandets omfattning och fördelning i Sverige mäts av TNS-Sifo. Även här rör det sig numera om s.k. people meter-mätningar, vilka innebär att undersökningspersonernas exponering för enskilda kanaler registreras på maskinell väg genom en liten dosa. Mätningarna inkluderar (och finansieras av) Sveriges Radio och de stora kommersiella nätverken och fångar upp såväl traditionellt radiolyssnande (FM) som lyssnande på nätverkens kanaler online. Lyssnande på andra typer av ”radioliknande” innehåll, t.ex. streamingtjänster för musik (som Spotify) eller podcasts som inte ligger hos de etablerade nätverken, ingår däremot inte i mätningarna.

Sveriges Radio svarade enligt TNS-Sifos statistik för omkring tre fjärdedelar av det samlade radiolyssnandet i landet under 2015 (se tabell 3.4). De resterande omkring

25 procenten, vilka i praktiken innebär lyssnandet på de omkring ett hundra lokala kommersiella radiostationerna, kan sedan några år tillbaka tillskrivas i princip två aktörer. Också i fråga om mångfalden på radioområdet har marknadskrafterna styrt utvecklingen i en annan riktning än vad som ursprungligen avsetts från politiskt håll (se kapitel 2).

**Tabell 3.4** Marknadsandelar för Sveriges Radio, Bauer Radio och MTG Radio, 2013–2015 (lyssnarandelar i procent)

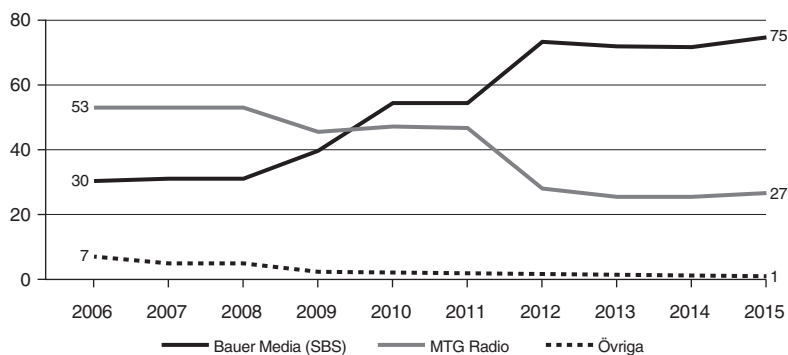
	2013	2014	2015
Sveriges Radio, total	79	79	76
SR P1	13	14	15
SR P2	2	1	1
SR P3	10	10	10
SR P4	54	53	51
Privat lokalradio, total	21	21	24
Bauer Media (SBS), total	14	14	16
MTG Radio, total	7	7	7
Total tid bland lyssnarna (min.)	149	146	146
Total tid i befolkningen (min.)	111	106	107

Anm: Avser det genomsnittliga veckovisa radiolyssnandet via FM och webb baserat på 52/53 veckors mätningar.

Källa: Bearbetning av TNS-Sifo Radiomätningar för nationell radio (PPM).

När det gäller den inbördes relationen mellan landets två kommersiella radionätverk har utvecklingen under det senaste decenniet likafullt varit relativt dramatisk. Det framgår inte minst när vi tittar på fördelningen av de lokala sändningstillstånden, vilket görs i figur 3.3. År 2006 kontrollerade Stenbeckägda MTG Radio direkt eller indirekt 53 av landets då 90 lokalradiostationer. Konkurrenten SBS (som fram till och med 2015 haft samma ägande som SBS TV) svarade på motsvarande sätt för 30 stationer. Nio år senare är situationen den helt omvända. SBS, som under 2015 fick nya ägare och därmed bytte namn till Bauer Media, svarade då för 75 av sammanlagt 103 sändningstillstånd och MTG Radio för endast 27. Bauer Media Group är en tysk mediekoncern med säte i Hamburg som ägs i femte generationen av den tyska familjen Bauer. (Parentetiskt kan här nämnas att antalet tillstånd som inte kontrolleras av någon av de två stora under samma period minskade från sju till ett.) En bidragande orsak till maktförskjutningen, som inleddes under 2008, är att SBS Radio övertagit licensrätten för landets drygt 20 NRJ-kanaler. Mellan 2004 och 2011 svarade MTG Radio för de rättigheterna. Såväl Bauer Media-nätverket som MTG Radio karakteriseras i sina respektive kanalutbud av ett utpräglat underhållningsinnehåll med stark tonvikt mot populärmusik.

**Figur 3.3** Ägarkoncentration på den svenska kommersiella radiomarknaden, 2006–2015 (antal lokala sändningstillstånd)



Källa: Myndigheten för radio och tv (2015c: 105).

## Slutsatser

De förändringar i mediebranschens kontext som diskuterats i tidigare delar i den här rapporten har kommit att få genomgripande konsekvenser också på den svenska mediestrukturen. Inom dagspressen har fallande intäkter och minskade marknadsandelar på såväl publik- som annonsmarknaderna drivit på en utveckling mot allt större enheter. 2000-talet har omfattat flera omfattande strukturaffärer i vilka en lång rad mindre och företrädesvis lokala tidningsägare köpts ut från marknaden. Landets åtta största tidningskoncerner kontrollerar i dag omkring 90 procent av den svenska tidningsmarknaden. På tv-marknaden fanns det förhoppningar att införandet av digital-tv under åren 2005 till 2007 skulle bidra till en ökad mångfald på tv-området. Sett till antalet tillgängliga kanaler blev det också så. Men i fråga om ägarstrukturen på den svenska tv-marknaden är situationen nära nog den samma idag som på den analoga tiden. Fyra koncerner svarar idag för över 90 procent av det traditionella tv-tittandet i landet. Inom radion har ägarkoncentrationen gått ännu längre. Här utgörs i princip hela marknaden av tre aktörer.

I den strukturuomvandling som dagspressen har genomgått – och alltjämt genomgår – har stiftelseägandet kommit att få en allt mer framträdande roll. Flera av landets stiftelseägda tidningskoncerner har under 2000-talet valt en offensiv hållning till marknadsutvecklingen och genom förvärv och samgåenden lagt under sig en rad nya tidningar. En stor del av Tidningsssverige består idag av stora regionala stiftelsekontrollerade tidningsmonopol. Den stora – och till synes fortsatt växande – förekomsten av ett ideellt, regionalt förankrat ägande på den svenska tidningsmarknaden står i stark kontrast till utvecklingen på mediemarknaden i stort, i Sverige såväl som i övriga Europa, där det privata, vinstdrivande och i allmänhet internationaliserade ägandet kommit att få allt större betydelse.

Den svenska tv-branschen avviker härvidlag mindre från det gängse europeiska mönstret. Den kommersiella delen av marknaden domineras helt av stora internationaliserade mediekoncerner. Tv-marknaden har också en annan dynamik än dagspressen. Höga initiala produktionskostnader och låga reproduktions- och distributionskostnader, i kombination med jämförelsevis goda möjligheter att sända samma innehåll i flera olika marknader, driver på en utveckling mot större och mer internationaliserade företagskonstellationer (se t.ex. Berg m.fl., 2014). Det gäller inte minst i små språkområden som det svenska, vilka ofta saknar de kommersiella förutsättningarna för en bärkraftig nationellt baserad tv-marknad (Berg, 2011). Dagspressen, som till sin natur är huvudsakligen lokalt orienterad, erbjuder inte samma möjligheter till samordning över nations- och språkgränserna, varför ägandet också tenderar att bli nationellt förankrat. Den kommersiella radiomarknaden – eller den privata lokalradion som den kommit att heta i Sverige – har i dessa avseenden en dynamik som påminner om televisionens. Det som ursprungligen var tänkt att bli en lokalt förankrad och lokalt orienterad privat radiosektor, utgörs också numera av ett nationellt duopol kontrollerat av två internationella storkoncerner.

## 4 De största medieägarna och deras företag

*I det här kapitlet presenteras de dominerande ägarna på den svenska mediemarknaden. Redovisningen görs utifrån den kategorisering av olika typer av medieägare som presenterades i inledningskapitlet. Utifrån några specifika indikatorer som i tidigare forskning har associerats med just olika ägartyper, diskuteras därefter i vilken utsträckning det går att identifiera tendenser i de svenska medieföretagens ageranden under 2000-talet som kan spåras tillbaka till de på marknaden förekommande ägartyperna. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av de huvudsakliga slutsatserna från dessa analyser.*

Syftet med den här rapporten är som redan nämnts att analysera utvecklingen på den svenska mediemarknaden ur ett ägarperspektiv. Som vetenskaplig ingång till studiet av medieområdet är det ingen ny ansats. Ägarskapets betydelse för mediernas utveckling och prestationer hör till medieforskningens käraste kähästar. Trots det saknas det paradoxalt nog ett entydigt svar på frågan om vilken roll ägande faktiskt spelar på medieområdet. Forskningen ger som bäst endast en splittrad bild. Att studera ägarinflytande i medieföretag är nämligen ett svårt företag. Till dels beror det på bristen på tillträde. För att säkert kunna fastställa ägarskapets betydelse måste forskaren få tillgång till företagets interna beslutsprocesser. Och det tillträdet är i allmänhet kraftigt begränsat. Svårigheten att skatta medieägandets inverkan grundar sig också i att medieföretagande – och i synnerhet journalistiskt sådant – är en jämförelsevis komplex verksamhetsgren, med flera interagerande och ibland motstridiga intressen och krafter. Det gör det svårt att isolera betydelsen av en påverkanskraft – exempelvis ägandet – från en annan – t.ex. de generella marknadskrafterna eller den journalistiska professionens arbetssätt. Som redan nämnts är medieföretagens verksamhet härtill i hög grad präglad av sitt ekonomiska, sociala, legala och politiska sammanhang. Det gäller inte minst de företag som verkar i en lokal kontext. Förutsättningarna för att ge ut exempelvis en lokaltidning varierar relativt kraftigt från en plats i landet till en annan. Resultaten från enskilda fallstudier, exempelvis av en enskild tidningsägare eller ägarfamilj och hur de valt att utöva sitt ägarskap, är därför ofta svåra att generalisera till ett större sammanhang.

Föreliggande analys bygger som redan nämnts inte på djuplodande analyser av de interna beslutsprocesserna i de svenska medieföretagen, utan på uppgifter och statistik

kring medieföretagens organisering och agerande som finns offentligt tillgängliga. Det medför förstas implikationer för möjligheterna att säga något empiriskt välgrundat om ägarskapets inflytande på den svenska mediemarknadens Men därmed inte sagt att studier av det här slaget saknar värde. Genom att ställa medieföretagen och deras agerande jämte varandra är det fullt möjligt att hitta övergripande mönster och tendenser kring hur olika typer av ägare valt att förhålla sig till de stora förändringar som mediemarknaden just nu genomgår. Även avsaknaden av sådana mönster, dvs. att det på ett entydigt sätt inte går att skilja olika ägartyper från varandra, är därför ett viktigt resultat i sig. Som alla andra samhällsfenomen där människor är inblandade förblir spörsmålet om ägarskapets betydelse för mediemarknadens utveckling en empirisk fråga. En fråga till vilken vi nu vänder vår uppmärksamhet.

## De familjeägda bolagen

Det privata och i allmänhet familjebaserade ägandet utgör kärnan i det svenska näringslivet. Uppskattningsvis tre fjärdedelar av alla företag i Sverige är familjeföretag. Familjeägandet har också kommit att sätta en outplånlig prägel på den svenska dagspressen. Den svenska dagspressens framväxt under 1800-talet kan i stor utsträckning tillskrivas privata entreprenörers initiativ och handlingskraft. På flera orter kom tidningen att gå i arv i generationer, antingen direkt från grundaren eller från en senare ägare, och blev på så sätt ofta intimt förknippad med sin ägarfamilj (för några exempel, se Djerf-Pierre & Weibull, 2009).

I takt med att de ekonomiska förutsättningarna för att ge ut tidningar har förändrats har också antalet familjer med intressen i tidningsbranschen minskat. För tjugo år sedan fanns det i Sverige femton olika familjeägda tidningsföretag och koncerner (SOU 1997:92, s 18). Idag kvarstår sju. Bland de familjer som valt att lämna dagspressen under de senaste två decennierna hör Sommelius (Helsingborgs Dagblad), Bengtsson (Dalarernas Tidningar), Pers (VLT) och Ridderstad (Östgöta-Correspondenten). Deras företag har istället kommit att ingå i någon av landets större tidningskoncerner. Ägandet i dessa dagstidningar har härvidlag inte bara förlorat sin lokala utan också sin personliga prägel.

Sveriges i särklass största, och med bred marginal också äldsta, familjeägda medieföretag är **Bonnier AB**. Vad som ursprungligen startade som en bokhandel etablerad i Göteborg år 1827 av Adolf Bonnier (1806–67) är idag en internationell storkoncern med betydande intressen i flera olika mediegrenar. Bonniergruppen har vuxit genom både egna uppstarter och förvärv. I flera av de största strukturaffärerna på den svenska mediemarknaden under de senaste 50 åren har det av familjen Bonnier ägda företaget återfunnits på köpsidan.

Även 2000-talets inledande decennium präglades av stark tillväxt för Bonnierkoncernen. Genom ett antal omfattande förvärv ökade koncernens omsättning från 16,8 miljarder år 2000 till 30,9 miljarder 2010. Bland köpen märktes bland annat TV4 (helägt sedan 2007) och C More (2008). Sedan dess har dock den samlade omsättningen

successivt minskat. Det beror delvis på att försäljningen i flera av koncernens företag sjunkit, men också på att koncernen valt att sälja av en del större verksamheter. Det tidiga 2000-talets förvärv visade sig i flera fall vara kostsamma för koncernen. Lönsamheten blev inte som beräknat. Det gäller inte minst C More som sedan övertagandet ackumulerat hundratals miljoner i rörelseförluster. År 2014 redovisade Bonnier AB en omsättning på 23,9 miljarder, en minskning med omkring 10 procent sedan 2010.<sup>1</sup>

Förändringarna i Bonnierkoncernens produktportfölj under 2000-talet har inneburit en successiv förskjutning mellan olika medieformer (se tabell 4.1). År 2000 svarade affärsområdet "Böcker och tidskrifter" för 38 procent av den samlade omsättningen och koncernens dagspressföretag för 39 procent. Fjorton år senare har bok- och tidskriftssegmentens andel ökat något (till tillsammans 44 procent) medan dagspressens andel i det närmaste halverats (till 20 procent). Vad som framför allt har tillkommit jämfört med 2000 är affärsområdet "Broadcasting" (dvs. tv) som år 2014 kommit att svara för 27 procent av den samlade omsättningen i koncernen. Tillkommit har också affärsområdet "Growth Media", vilket enligt företagets årsredovisning omfattar "digitala mediebolag med fokus på global tillväxt" och som 2014 stod för omkring 8 procent av omsättningen. Bonnierkoncernen drivs sedan några år tillbaka med ett tydligt fokus på digitala intäkter. Under 2013 kom 44 procent av koncernens intäkter från utlandet, en ökning med 8 procentenheter sedan 2000.<sup>2</sup>

**Tabell 4.1** Intäkter från olika verksamheter, Bonnier AB, 2000 och 2014 (mkr, löpande priser)

2000			2014		
Affärsområde	Mkr	Andel	Affärsområde	Mkr	Andel
Dagspress*	6 577	39 %	"Books"	6 472	27 %
"Böcker och tidskrifter"	6 325	38 %	"Broadcasting"	6 448	27 %
"Entertainment"	2 304	14 %	"News"	4 705	20 %
"Affärsinformation"	1 579	9 %	"Magazines"	3 944	17 %
"Bonnier Net"	3	<0 %	"Growth Media"	1 962	8 %
			"Business to Business"	1 142	5 %
Total omsättning	16 787		Total omsättning	23 702	

Anm: \*Omfattar de tre affärsområdena "Bonnier Morgontidningar", "Dagens Industri" och "Expressen". Total omsättning avser omsättning efter koncernelimineringar.

Källor: Årsredovisningar Bonnier AB.

Trots den märkbara minskningen av intäkter från dagstidningsutgivning äger Bonnier alltjämt fyra av Sveriges största dagstidningar: Dagens Nyheter, Expressen och Dagens Industri i Stockholm och Sydsvenskan i Malmö. Den senare ingår idag i samma bolag som Helsingborgs Dagblad, vilken 2014 förvärvades från familjerna Ander och Som-

1. Jämförelsen mellan 2014 och 2010 störs något av nya redovisningsregler. Sedan 2014 tillämpar Bonnier den internationella redovisningsstandarden IFRS.
2. Bonnier AB valde i 2014 års bokslut att inte särredovisa intäkterna på olika geografiska marknader.

melius. Sydsvenskan hör till de inköpta Bonnierbolag (tidningen förvärvades 1994) som länge dragits med mer eller mindre kroniska förluster. Enligt återkommande uppgifter i branschpressen är det sammanslagna skånska tidningsbolaget till salu. Också i Stockholm har Bonnier successivt valt att knyta de olika tidningsverksamheterna närmare varandra. Sedan 2013 leds koncernens fyra stockholmstidningar av en gemensam vd. Med en total försåld upplaga på uppskattningsvis 645 000 exemplar och en samlad nationell marknadsandel på omkring 25 procent är Bonnierkoncernen Sveriges största utgivare av dagstidningar.

Bonnierkoncernen ägs av omkring 85 medlemmar (2014) i sjätte och sjunde generationen av släkten Bonnier. Ägarskapet utövas huvudsakligen genom styrelserna för förvaltningsbolaget Albert Bonnier AB (där fyra av sju styrelseledamöter kom från familjen under 2015) och i Bonnier AB (där tre av sju ledamöter kom från familjen). Enskilda släktmedlemmar arbetar också på operativa positioner på lägre nivåer i koncernen. Under åren 2008 till 2014 var Jonas Bonnier (f. 1963) vd och koncernchef för Bonnier AB. Hans efterträdare, Tomas Franzén (f. 1962), har ingen koppling till släkten.

Närmast efter Bonnierkoncernen på listan över landets största familjeägda medieföretag följer tre koncerner som alla är inne på, eller på väg in i, fjärde generationen av medieägare. Det rör sig om Stampen-koncernen i Göteborg, NWT-koncernen i Karlstad och Herenco-koncernen i Jönköping. Trots att det i samtliga tre fall handlar om koncerner med en betydande regional närvaro på mediemarknaden är de med en samlad omsättning på 8,4 miljarder (2014) tillsammans endast en tredjedel så stora som Bonnierkoncernen (se tabell 4.2).

**Tabell 4.2** De största privatägda medieföretagen, 2014

Koncern	Huvudkontor	Ägare (andel)	Omsättning 2014	Andel dagspress
Bonnier	Stockholm	Släkten Bonnier (100)	23 927 mkr	20 %
Stampen	Göteborg	Familjen Peter Hjärne (74) Familjen Marika Cobbold (13) Lidköpingspress AB (11) Övriga (2)	4 563 mkr	58 %
Herenco	Jönköping	Familjen Hamrin (≈65) Carl-Olof och Jenz Hamrins stiftelse (≈35)	3 321 mkr	15 %
NWT	Karlstad	Familjen Lars Ander (25) Familjen Staffan Ander (25) Familjen Victoria Svanberg (25) Anne-Marie och Gustaf Anders stiftelse för mediaforskning (25)	533 mkr	91 %

*Anm:* För andelen av omsättningen som kommer från dagspress avses för Bonnier affärsområdet "News" (före eliminerings), för Stampen omsättningen för affärsområdet "Lokala medier", för Herenco dotterbolaget Hallpressen AB och för NWT redovisningsposten "tidningsrörelsen" på koncernnivå.

*Källor:* Årsredovisningar.



**Stampen-koncernen**, eller Stampen Media Group, är den svenska mediekoncern som gjort den mest dramatiska resan under 2000-talet. År 2000 omfattade koncernens medieinnehav tidningen Göteborgs-Posten och minoritetsäganden i Bohuslänningen i Uddevalla och Liberala Tidningar (med Nerikes Allehanda i Örebro). Till detta kom ett huvudägande i Rix FM (SRU), vid den tidpunkten landets tre största kommersiella radionätverk. Genom en rad offensiva satsningar valde Stampen – ensamt eller i allians med andra aktörer – under 2000-talets inledande decennium att förvärva en lång rad olika företag, inom tidningsbranschen såväl som utanför den. Till köpen hörde inte minst Centerpartiets lokaltidningsgrupp Centertidningar, vilken efter en upptrissad budgivning ropades hem i oktober 2005 till priset av 1 815 miljoner kr. I konsortiet som tog över tidningsgruppen ingick också Mittmedia och Lidköpings-Tidningen.

Den expansionstakt med vilket Stampen utvecklades under 2000-talets inledande decennium saknar motsvarighet i den svenska mediehistorien. Mellan 2000 och 2011 ökade koncernens omsättning med över 250 procent, från 1,6 till 5,6 miljarder kr. Antalet anställda ökade samtidigt nästan fyrafald, från knappt 1 000 personer till nära 5 000. Expansionen finansierades huvudsakligen genom lånade pengar. De långfristiga skulderna nära nog tiodubblades också under den här perioden, från drygt 200 mkr 2000 till 2,1 miljarder 2011.

Utbyggnaden av Stampen-gruppen från en lokal tidningsutgivare till en nationell mediekoncern blev dyrköpt. Flera av de företag som förvärvades visade sig snart vara kraftigt övervärderade. Det märktes inte minst i posten ”Goodwill” i koncernens balansräkning. Goodwill är den redovisningsmässiga skillnaden mellan köpesumman och en förvärvad tillgångs ”verkliga” värde. I 2012 års bokslut uppgick Stampens goodwillpost till 3,3 miljarder. Det motsvarade mer än hälften av koncernens samlade tillgångar. När koncernen i samband med 2013 års bokslut tvingades göra en betydande nedskrivning av goodwillvärdena blev resultatet en förlust på 862 miljoner, vilket året efter följdes upp med en förlust på 510 miljoner. Det är de två största underskotten någonsin inom svensk dagspress.

I akt och mening att stoppa den ekonomiska blödningen, och inte minst minska företagets skuldbörda, har Stampen successivt valt att sälja av flera av de företag som köpts in. Den senaste stora affären slutfördes under våren 2015. Den innebar att tidnings- och tryckerikoncernen Promedia, med sammanlagt nio medel- och högfrekventa dagstidningar delades upp, så att tryckerierna gick till huvudägaren Stampen, och tidningsrörelserna till minoritetsägarna Mittmedia och Eskilstuna-Kuriren. Vid sidan av de rena avyttringarna har de verksamheter som är kvar i koncernen tvingats till betydande besparingsprogram. Hit hör inte minst flaggskeppet Göteborgs-Posten, som bara mellan 2015 och 2016 fått se sin redaktion i det närmaste halveras (Journalisten, 160225).

Huvudägare i Stampen är Peter Hjärne (f. 1952), barnbarn till tidningsmannen Harry Hjärne (1893–1969) som tog över aktiemajoriteten i Göteborgs-Posten 1926. Dottern Josefin Meyer (f. 1980) är vd i förvaltningsbolaget Skäreleja AB som äger

huvuddelen (52,6 procent) av familjen Hjørnes aktier i Stampen AB (ÅR 2014). Härtill äger Peter Hjørne med familj 21,4 procent av aktierna direkt. Övriga större aktieägare i Stampen är Peter Hjørnes syster Marika Cobbold, med 13 procent av aktierna, och Lidköpingspress AB, som ägs av familjen Hörling i Linköping, med 11 procent.

I likhet med sin far och farfar valde Peter Hjørne länge att arbeta operativt i tidningsföretaget. Under åren 1985 till 1993 var han vd och därefter chefredaktör och ansvarig utgivare i ytterligare åtta år. Mellan 2001 och 2008 var han chefredaktör för opinionsavdelningen. Sedan 2014 är Peter Hjørne styrelseordförande i Stampen AB. Också Josefin Meyer sitter i styrelsen för företaget, men har ingen operativ position i själva tidningskoncernen.

**Nya Wermlands-Tidningens AB** är huvudbolag i den koncern som omfattar tio medel- och högfrekventa dagstidningar i Värmland, Dalsland, Västergötland och Uppland och som ägs av familjen Ander i Karlstad. Anderfamiljen etablerade sig som tidningsutgivare på 1910-talet då Ernst Ander (1878–1939) tog kontrollen över den då svårt skuldsatta Nya Wermlands-Tidningen (NWT). Under sonen Gustaf Anders (1912–2000) ledning utvecklades företaget till en av de största och mest lönsamma regionala tidningskoncernerna i landet. Sönerna Lars (1943–2015) och Staffan (f. 1943) ärvde med tiden såväl företaget som de operativa ledningspositionerna – Lars som vd och Staffan som chefredaktör och ansvarig utgivare för tidningen NWT. Ägandet i företaget delas med systerdottern Victoria Svanberg (f. 1969) och Anne-Marie och Gustaf Anders stiftelse för mediaforskning. Vardera ägargrenen kontrollerar en fjärdedel av aktierna. Anderstiftelsen, som bildades 1985, har som ändamål att stödja vetenskaplig forskning och undervisning om medier. Under 2014 utdelades omkring 18 mkr för sådana syften. Stiftelsens styrelse utses av de övriga aktieägarna i företaget.

Nya Wermlands-Tidningens AB leds idag såväl administrativt och redaktionellt av personer utanför ägarfamiljen. Staffan Ander lämnade utgivarskapet 2010. Lars Ander slutade som vd 2009 men behöll positionen som koncernchef fram till sin död 2015. Den tredje delägaren Victoria Svanberg har ingen operativ position i tidningsföretaget. I likhet med Staffan Ander och Lars Anders son, Joakim Ander (f. 1962) sitter dock Svanberg i företagets styrelse.

NWT-koncernen hade sin huvudsakliga tillväxtperiod på den svenska tidningsmarknaden under perioden 1940 till 1969, då företaget köpte ett antal tidningar i Värmland och i Västergötland. På så sätt bildades en av de första regionala tidningskedjorna i landet. Koncernen har dock förhållit sig huvudsakligen passiv i de betydande omstruktureringsåren av tidningsmarknaden som skett i Sverige under 2000-talet. Expansionen har begränsats till några små lokala tidningar i Värmland och Dalsland. 2014 valde dessutom företaget att sälja Helsingborgs Dagblad, som sedan 2001 hälftenägdes tillsammans med familjen Sommelius, till Sydsvenskan. Helsingborgs Dagblad är tillsammans med lokaleditionerna Nordvästra Skånes Tidningar i Ängelholm och Landskrona Posten Sveriges största dagstidning utanför storstäderna. NWT-koncernens andel av den samlade svenska tidningsmarknaden

har som följd att dessa förändringar minskat från 10 procent 2001 till omkring 5 procent 2015. Tidningsföretagets betydande överskott – NWT har med god marginal varit Sveriges lönsammaste tidningskoncern under 2000-talet – har istället använts till investeringar i den norska tidningsmarknaden. Genom det norska dotterbolaget NWT Media AS är företaget den näst största ägaren i den norska tidningsgruppen Polaris Media (26,4 procent av aktierna) och den fjärde största ägaren i Schibsted ASA (3,7 procent). Det norska aktieinnehavet hade vid utgången av 2014 ett samlat börsvärde på 2,3 miljarder kr.

**Herenco-koncernen** i Jönköping påminner på flera sätt om NWT-koncernen. I båda fallen rör det sig om regionalt starka tidningskoncerner med ett familjeäggande i fjärde generationen. I båda fallen handlar det också om jämförelsevis mycket lönsamma och finansiellt solida företag. Och i båda fallen handlar det om tidningsföretag som sedan ett par decennier tillbaka avstått att investera sitt överskott i tidningsförvärv på den svenska tidningsmarknaden. Herencos senaste svenska tidningsförvärv genomfördes för trettio år sedan. Jönköpingsföretaget hade under en period också ägarintressen på den norska tidningsmarknaden. Dessa är idag avvecklade. Till skillnad från NWT-koncernen, som trots att investeringsfokus flyttat över landsgränsen till Norge valt att stanna i mediebranschen, har Herenco genom en rad företagsförvärv som helt saknat mediekoppling kommit att utvecklas alltmer mot ett diversifierat industriföretag, i vilket tidningsdivisionen utgör en allt mindre pusselbit. Hallpressen, som omfattar koncernens nio lokaltidningar, svarade under 2014 för endast 15 procent av Herencos samlade omsättning på drygt 3,3 miljarder och 23 procent av dess sammanlagt 1 600 anställda.

Till skillnad från NWT leds Herenco också alltjämt av en medlem i ägarfamiljen. Koncernchef sedan 2007 är Lovisa Hamrin (f. 1973) som sedan ett par år tillbaka också är företaget huvudsakliga ägare.<sup>3</sup> Lovisa Hamrin är barnbarnsbarn till Josef Hamrin (1871–1934), Jönköpings-Postens mångåriga chefredaktör, vd och med tiden dominerande aktieägare. På samma sätt som i Karlstad kontrolleras en viss del av aktierna i Herenco av en forskningsstiftelse, som i sin tur kontrolleras av ägarfamiljen.

En sammanställning över de fyra familjeägda medieföretagens ekonomiska utveckling och finansiella ställning under de senaste fem åren (2010–14) presenteras i tabell 4.3. (Se även tabell A2 i appendix.) Tre av fyra företag har redovisat en negativ tillväxt under perioden. Landets största familjeägda medieföretag blir härvidlag allt mindre. Undantaget är Herenco, som ökade sin tillväxt med 8 procent mellan 2010 och 2014. Det berodde dock inte på tidningsverksamheten utan på de andra näringsgrenar som koncernen är involverad i, som förpacknings- och emballageindustrin. För Hallpressen, koncernens lokaltidningsdivision, föll försäljningen mellan 2010 och 2014 med omkring 11 procent.

---

3. Lovisa Hamrins äldre syskon Fredrik Hamrin och Johanna Hamrin Mörée tycks idag inte längre äga några aktier i Herenco. Sedan ett par år har de också lämnat sina styrelseuppdrag i koncernen. Av tillgänglig dokumentation att döma har de båda syskonen köpts ut, huvudsakligen genom att företaget löst in deras respektive aktieposter.

**Tabell 4.3** De familjeägda koncernernas ekonomiska utveckling och ställning, 2010–2014

Koncern	Tillväxt omsättning	Genomsnittlig nettomarginal	Förändring soliditet	Förändring fritt eget kapital	Genomsnittlig aktieutdelning
Bonnier	-22 %	+3 %	29 %→30 %	+19 %	249 mkr
Stampen	-12 %	-4 %	32 %→12 %	-59 %	26 mkr
Herenco	+10 %	+8 %	73 %→74 %	-10 %	46 mkr
NWT	-6 %	+34 %	85 %→89 %	+18 %	27 mkr

*Anm:* Tabellen redovisar förändringen mellan 2010 och 2014 med avseende på ett antal nyckeltal. För omsättning, tillgångar och fritt kapital avses skillnaden mellan utfallet för 2014 och 2010. För nettomarginalen samt aktieutdelning avses det årliga genomsnittet för hela perioden. Samtliga uppgifter avser löpande priser. Med "omsättning" avses nettointäkter. Med "nettomarginal" avses resultat efter finansiella poster i relation till omsättningen. Med "soliditet" avses justerat eget kapital i relation till totalt kapital. Med "fritt eget kapital" avses det belopp som efter verksamhetsåret står till aktieägarnas förfogande.

*Källa:* Bearbetning av årsredovisningar.

När det gäller lönsamheten under den senaste femårsperioden har variationen varit betydligt större. Sämst har det som redan antytts gått för Stampen. Att den genomsnittliga nettomarginalen för Göteborgsföretaget hamnar på minus (-4 procent) kan helt tillskrivas de två sista åren i perioden. Bäst gick det för NWT, som mellan 2010 och 2014 redovisade en genomsnittlig nettomarginal på 34 procent. En relativt omfattande finansrörelse svarade här för lite drygt hälften av överskottet. För Bonnier slutade snittet för perioden på mer beskedliga 3 procent. Herencos vinstmarginal på 8 procent kan på samma sätt som den positiva tillväxten under perioden tillskrivas koncernens industrigrenar. Den genomsnittliga nettomarginalen för Hallpressen landade på  $\pm 0$ .

Också i fråga om finansiering skiljer sig de största familjekoncernerna åt på ett påtagligt sätt. Soliditet är ett finansiellt nyckeltal som anger hur stor andel av ett företags samlade tillgångar som är finansierade med eget, dvs. ägarnas, kapital (och inte med skulder). Å ena sidan har vi här NWT och Herenco som redovisar soliditetsnivåer på 89 respektive 74 procent. Det här är två mycket solida företag som i princip saknar långfristiga skulder. Å andra sidan har vi Stampen, där soliditeten genom de senaste årens storförluster sjunkit från 32 till 12 procent. Den låga soliditeten speglar det utsatta ekonomiska läge som Stampen numera befinner sig i. Bonnier-koncernen har under 2010-talet legat på en soliditet omkring 30 procent. Även här är en relativt stor andel av verksamheten finansierad genom externa lån.

Avslutningsvis noterar vi i tabellen att samtliga företag har lämnat utdelning till sina ägare under perioden. Sett till den absoluta storleken på aktieutdelningen spelar Bonnier i en egen division; den genomsnittliga utdelningen till ägarna har legat på omkring 250 miljoner kr per år. Det är fem gånger mer än Stampen och nära tio gånger mer än NWT och Herenco. I relativa tal är skillnaderna mellan företagen mindre. I förhållande till storleken på det fria egna kapitalet, dvs. det kapital som, om det är positivt, står till ägarnas förfogande för en eventuell aktieutdelning, har den genomsnittliga aktieutdelningen i samtliga fyra bolag legat mellan två och tre procent. I detta sammanhang kan noteras att Stampen under 2013 och 2014 valde att inte dela

ut några pengar alls till ägarna. Bortser vi från de båda åren ökar aktieutdelningens andel av det fria kapitalet till 5 procent (för åren 2010 till 2012).

Sammantaget kan konstateras att landets fyra största familjeägda medieföretag skiljer sig ganska väsentligt åt. Det gäller i fråga om såväl storlek och strategiska satsningar som lönsamhet och ekonomisk soliditet. Också när det gäller i vilken utsträckning enskilda familjemedlemmar återfinns på operativa positioner i företaget finns det tydliga skillnader. Bara ett av företagen – Herenco – leds idag av en familjemedlem och aktieägare. I ingetdera företaget återfinns längre en ägare på någon redaktionell ledningsposition. Avståndet mellan ägare och den operativa medieverksamheten har i dessa avseenden ökat över tid. Det gäller samtliga fyra företag.

Jämte de största svenska familjeföretag som är verksamma på den svenska mediemarknaden förtjänar ytterligare ett sådant företag att nämnas. Det är **Bauer Media Group**, som i juli 2015 köpte den börsnoterade amerikanska mediekoncernen Discovery Communications nordiska radioverksamhet, en affär som i en handvändning gjorde företaget till den klart dominerande aktören på den svenska privatradiomarknaden. Bauer Media Group ägs av den tyska familjen Bauer, med säte i Hamburg. Verksamheten är huvudsakligen inriktad mot tidskrifter, där företaget är störst i Europa, samt radio och tv, fördelat över ett tjugotal nationella marknader och 11 000 anställda. Med en omsättning på 2,3 miljarder euro (2014) är företaget storleksmässigt att likställa med Bonnier AB. VD och huvudsaklig ägare är Yvonne Bauer (f. 1977). Fadern Heinz Bauer (f. 1939) är styrelseordförande. Företaget har varit i familjens ägo sedan 1870-talet.

## De börsnoterade bolagen

I ett börsnoterat, eller publikt, aktiebolag säljs och köps aktierna på en organiserad marknadsplats, en s.k. fondbörs. Det innebär, förutsatt att handeln inte står helt still, att ägandet i bolaget alltid befinner sig i viss rörelse. En börsnotering kan ses som en transaktion, eller en överenskommelse, mellan å ena sidan företaget, å andra sidan aktie- eller kapitalmarknaden. I utbyte mot att aktiemarknadens aktörer köper bolaget aktier – och därigenom förser det med nödvändigt kapital – förbinder sig företaget att arbeta för att berika sina aktieägare, antingen genom tillväxt (vilket innebär att värdet på aktierna ökar) eller genom att dela ut en del av överskottet som aktieutdelning. Börsbolag som inte framstår som attraktiva investeringsobjekt får svårt att attrahera kapital till sin verksamhet. Därmed hotas på sikt hela deras existens. Detta gör begrepp som värdestegring och lönsamhet till centrala drivkrafter i börsnoterade företags verksamhet.

Det börsnoterade ägandet har kommit att få en alldeles särskild laddning inom medievärlden. Det gäller inte minst den del av marknaden som ägnar sig åt redaktionell eller publicistisk verksamhet. Som idé går det vinstmaximerande börsägandet på tvärs med den traditionella bilden (och i synnerhet självbilden) av ”media”, i vilken

den verksamhet som bedrivs kommit att betraktas som något mer och viktigare än vanlig kommers. Börsägande förknippas av kritiker med fenomen som profithunger, kvartalskapitalism och spekulationsekonomier – saker som anses inverka menligt på mediernas bredare samhällsuppdrag. Börsägandet kontrasteras ofta här mot familjeägandet, vilket i stället anses utmärkas av långsiktighet, ansvarstagande och en förankring i andra, icke-pekuniära värdegrunder. Men, det finns också en annan sida av myntet. För där familjeägandet också har kopplats samman med mindre smickrande egenheter som nedärvda titlar och nepotism, begränsad insyn och informella beslutshierarkier, har det börsnoterade ägandet associerats med ett mer professionellt och rationellt agerande, med tydliga och mer transparenta regler kring styrningsmodeller och en mer långtgående informationsplikt rörande den verksamhet som bedrivs.

Den svenska mediemarknaden har traditionellt sett präglats av ett begränsat börsägande. Det gäller i synnerhet om vi begränsar oss till företag som kan klassas som hemmahörande i landet. Det första exemplet på ett publikt svenskt medieföretag var Bonnierkoncernens tidningsdivision Marieberg som placerades på Stockholmsbörsen 1966. Bonnierfamiljen behöll dock en betydande majoritet av aktierna i bolaget även efter börsnoteringen och köpte också till slut ut övriga ägare 1998. I Västerås börsnoterades lokaltidningen Vestmanlands Läns Tidning 1985. 2007 köptes bolaget av Stampen som därefter avnoterade det. TV-bolaget TV4 placerades på börsen 1994, men lämnade den 13 år senare i samband med att Bonnier blev ensam ägare av företaget.

Av landets medieföretag är det idag bara ett som är börsnoterat. Det är Modern Times Group AB, som introducerades på Stockholmsbörsen och den amerikanska Nasdaq-börsen 1997. Till detta kommer tre medieföretag med dominerande marknadspositioner i Sverige men som är hemmahörande i andra länder. Det första är norska Schibsted ASA, ägare av Aftonbladet och Svenska Dagbladet, liksom en rad stora kommersiella svenska nättjänster. Det andra är amerikanska Discovery Communications, som sedan 2013 äger landets tredje största kommersiella tv-koncern Discovery Networks Sweden. Det tredje bolaget är Netflix, Inc., som i likhet med Discovery Communications är listat på den amerikanska Nasdaq-börsen. Dryga tre år efter Sverigelanseringen är Netflix den klart dominerande aktören på den växande marknaden för s.k. SVOD-tjänster (se föregående kapitel).

**Modern Times Group AB**, eller **MTG**, har sitt ursprung i lanseringen av reklam-tv-kanalen TV3 på nyårsaftonen 1987. Då ägdes kanalen direkt av investmentbolaget Industriförvaltnings AB Kinnevik. Tio år senare bröts verksamheten ut i ett eget bolag som placerades på börsen. Med 20 procent av aktiekapitalet och en röstandel på 48 procent (31 dec 2014) är Kinnevik dock alltså den dominerande aktieägaren i MTG. Övriga minoritetsägare har i jämförelse mycket små ägarposter (störst är fondbolaget Nordea Fonder, med 5,6 procent av kapitalet och 3,4 procent av rösterna). Omkring en tredjedel av bolaget ägs av internationella investerare. Andelen utländskt ägande har minskat något under senare år.

Kinnevik (idag med det formella namnet Investment AB Kinnevik) kontrolleras direkt och indirekt av familjen Stenbeck. Företaget startades 1936, då med en

huvudsaklig inriktning mot investeringar i olika industriföretag. Med tiden kom medgrundaren Hugo Stenbeck (1890–1977) att bli den dominerande ägaren. Under sonen Jan Stenbecks (1942–2002) ledning kom inriktningen att styras om mot investeringar i medie- och teknikföretag. Jan Stenbeck etablerade och börsnoterade inte mindre än fem bolag inom dessa sektorer: telekomoperatörerna Tele2 och Millicom, kundsupportföretaget Transcom, gratistidningsföretaget Metro och tv-företaget MTG. Dottern Cristina Stenbeck (f 1977), som år 2007 övertog ordförandeposten i Kinnevik, har i sin tur utökat portföljen med ett antal onlinebutiker. Kinnevik är idag den dominerande ägaren i exempelvis Zalando, Nelly, Tretti och CDON. Utvecklingen bort mot de traditionella industritunga verksamhetsgrenarna speglar företagets nuvarande ”mission”, som är att ”leverera aktieägarvärde genom att skapa, utveckla och bygga ledande digitala tjänster i konsumentföretag” (ÅR 2014, s 5). Vid utgången av 2014 uppgick värdet på Kinneviks samlade tillgångar till 84,4 miljarder kr fördelat på aktieinnehav i 41 bolag. Huvudägare i bolaget, med 10,6 procent av kapitalet men 44,8 procent av rösterna, är förvaltningsbolaget Verdere S.å.r.l., som kontrolleras av Christina Stenbeck. Verdere har sitt säte i Luxemburg.<sup>4</sup> I mars 2016 annonserades att Christina Stenbeck beslutat att lämna styrelsen och därmed också ordförandeskapet i Kinnevik, för att istället ta plats i bolagets valberedning (Kinnevik, 160311). Cristina Stenbeck har sedan tidigare lämnat övriga styrelseuppdrag i familjens intressebolag.

Verksamheten i intressebolaget MTG, vilket vid utgången av 2014 hade ett börsvärde på 15,6 miljarder, reflekterar huvudägarens uttalade tillväxtmission. MTG:s utveckling under 2000-talet är präglad av expansion, både i form av egna nyetableringar och av förvärv av existerande företag. MTG är idag en internationell mediekoncern med verksamheter på fyra kontinenter inom fri-tv, betal-tv, radio och tv-produktion. En inte obetydlig del av tillväxten – bolagets omsättning är idag (2014) omkring tre gånger så stor som år 2000 – kan tillskrivas satsningar i ”tillväxtmarknader” i Östeuropa och Afrika. Andelen av MTG:s intäkter som kommer från Sverige har också minskat över tid, från 44 procent år 2000 till 32 procent år 2014.

Den nordiska prägeln – TV3 startade som en renodlad skandinavisk kanal – finns dock kvar. Verksamhetssegmenten ”Fri-tv Skandinavien”, vilket inkluderar de svenska tv-kanalerna TV3, TV6 TV8 och TV10, och ”Betal-TV Norden” med varumärkena Viasat och Viaplay, svarade under 2014 för 72 procent av den samlade omsättningen. Samtliga MTGs programformat och tjänster karakteriseras av ett renodlat underhållningsformat.

**Schibsted ASA** är inte bara Norges största medieföretag, det är också ett av de allra äldsta. Bolaget påminner härvidlag en hel del om svenska Bonnier (liksom om de danska och finska motsvarigheterna Egmont och Sanoma). Bolaget bildades 1839 som ett tidskriftsförlag av boktryckaren Christian Schibsted (1812–78). År 1860 startade

4. Enligt Kinneviks hemsida (<http://kinnevik.se/sv/Investera/Aktien/Agarstruktur/>) (besökt 160310) äger Cristina Stenbeck personligen 23,33 procent av aktierna i Verdere. Ytterligare 40 procent ägs av en stiftelse (CMS Sapere Aude Trust reg.), för vilken Cristina Stenbeck är förmånstagare. Fram till brodern Max Stenbecks (1985–2015) död kontrollerades bolaget gemensamt av de båda syskonen.

Christian Schibsted morgontidningen Aftenposten. 1966 köptes den norska kvällstidningen Verdens Gang (VG). Aftenposten och VG är Norges största dagstidningar. Sedan dess har också ett antal regionala dagstidningar tagits över och integrerats i verksamheten. Schibsted är härtill huvudägare med knappt 30 procent av aktierna i Norges tredje största tidningskoncern, Polaris Media ASA. Schibsteds fortsatta expansion som ägare av norska dagstidningar har hindrats av de konkurrenslagar som råder på den norska mediemarknaden. Enligt den s.k. *medieeigarskapslova* får inget enskilt företag äga mer än tredjedel av landets tidningsmarknad.

Schibsted har varit ett börsnoterat bolag sedan 1992. Familjen Schibsted behöll dock ett visst inflytande i bolaget också efter det. Tinius Nagell-Erichsen (1934–2009), ättling till Christian Schibsted, journalist och under en period bl.a. vd i Aftenposten, donerade år 2006 26,1 procent av aktierna i bolaget till en stiftelse. Tinius-stiftelsen är sedan dess den största enskilda ägaren i bolaget. Stiftelseägandet var avsett som en garant för att Schibstedkoncernen också efter Nagell-Erichsens död skulle karakteriseras av fria och oberoende redaktioner, pålitlighet, kvalitet och en hälsosam ekonomisk utveckling. Dessa riktlinjer står inskrivna i stiftelsens stadgar. Aktieposten i Schibsted administreras genom företaget Blommenholm Industrier.

Vid sidan av stiftelsens dominerande ägarpost karakteriseras Schibsted att ett jämförelsevis utspritt ägande. Bland övriga större ägare, som huvudsakligen utgörs av utländska investmentbanker, märks dock den svenska NWT-koncernen (se ovan). Andelen utlandsägande i Schibsted har ökat över tid, från 48 procent 2010 till 58 procent 2014.

1996 köpte Schibsted aktiemajoriteten i svenska Aftonbladet. Intåget på den svenska tidningsmarknaden följdes upp två år senare genom förvärvet av Svenska Dagbladet. Alltsedan dess har expansionen in på andra mediemarknader fortsatt. Idag (2014) kommer lite drygt hälften av bolagets intäkter från andra länder än Norge. De svenska verksamheterna svarar för merparten av de utländska intäkterna. Under det norska ägandet har [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) utvecklats till Sveriges i särklass största nyhetstjänst, både med avseende på publiktillströmning och på annonsintäkter (se t.ex. Myndigheten för radio och tv, 2015a). Under 2015 offentliggjordes planer kring ett samgående mellan Schibsteds Svenska Dagbladet och den stiftelseägda tidningskoncernen Mittmedia. Förhandlingarna blev dock resultatlösa.

Under 1990-talet och 2000-talets inledande år genomförde Schibsted stora investeringar i tv, film och gratistidningar; under en period var bolaget delägare i såväl TV4 som Metro. Under de senaste åren har dock dessa verksamheter avyttrats för att finansiera en allt tydligare satsning på rubrikannonser på internet. Segmentet ”online classifieds” är numera dragloket i börsbolagets strävan mot ökad tillväxt och lönsamhet. Mellan 2011 och 2014 ökade intäkterna från rubrikannonseringen från 3,2 till 4,7 miljarder norska kronor. Bidraget till bolagets samlande intäkter har som följd ökat från 22 till 32 procent. Vinstnivån (EBITDA) har under hela den perioden legat omkring 30 procent – och i Sverige över 50 procent. Det är nivåer som de traditionella tidningsrörelserna i koncernen inte varit i närheten av. I december 2015 köpte



Schibsted aktiemajoriteten i svenska bostadssajten Hemnet. Bolaget värderades då till 1,5 miljarder kr. (Affären har i skrivande stund inte godkänts av Konkurrensverket.) Sedan tidigare äger bolaget blandat annat de svenska sajterna Blocket, Bytbil, Hitta och Lendo. I denna än så länge mycket lönsamma strategi tycks de traditionella publicistiska verksamheterna, som i såväl Norge som Sverige präglas inte bara av sjunkande intäkter utan också av avsevärt lägre lönsamhet, få en allt mer underordnad roll. Den successivt förändrade inriktningen på Schibsteds verksamhet har tagits emot mycket väl av aktiemarknaden. Mellan 2009 och 2014 ökade värdet på Schibstedaktien från 119 till 487 norska kronor (Schibsted ASA, årsredovisning 2014).

**Discovery Communications** är en global mediekoncern med verksamhet i 225 länder. Huvudinriktningen på verksamheten ligger inom tv-sektorn. Kärnan i tv-verksamheten är kanalgrupperna Discovery, Animal Planet och TLC. Koncernen är sprungen ur Discovery Channel, en kabel- och satellitkanal med inriktning mot dokumentärer som sedan starten 1985 spritts ut över världen i ett antal varianter. Under 2000-talet har koncernen även kommit att expandera genom regelrätta uppköp, huvudsakligen utanför USA:s gränser. Sedan 2014 överstiger koncernens utländska intäkter de från den amerikanska hemmamarknaden.

Till nyförvärven hör inte minst den skandinaviska mediekoncernen SBS Broadcasting Group, som under 2013 köptes av tyska ProSiebenSat.1 Media. Köpeskillingen uppgick till 11,6 miljarder kr.<sup>5</sup> Under 2014 utökades den europeiska produktportföljen med sport-tv-nätverket Eurosport, som förvärvades från franska tv-bolaget TF1. Den strategiska satsningen på just den europeiska sport-tv-marknaden bekräftades ytterligare i juni 2015, då det blev klart att Discovery vunnit de europeiska sändningsrätterna för OS under åren 2018 till 2024. För det fick bolaget betala 12 miljarder kr.

Tillväxttakten i Discoverys verksamhet under senare år bekräftas av företagets bokslut. Mellan 2010 och 2015 ökade koncernens samlade omsättning från 3,7 till 6,4 miljarder dollar. Det är en period som också präglats av hög, men likafullt långsamt sjunkande, lönsamhet. Discovery Communications har under åren 2010 till 2015 fått se sin nettomarginal falla från 37 till 24 procent. Till skillnad från både MTG och Schibsted saknar Discovery Communications en tydlig och dominerande ägare. De fem största ägarna, med aktieposter på mellan 4 och 11 procent (mars 2016), består i samtliga fall av amerikanska investmentföretag och affärsbanker.

Det fjärde bolaget på vår lista över börsbolag med en dominerande ställning på den svenska mediemarknaden är amerikanska **Netflix, Inc.** I likhet med övriga tre bolag präglas också Netflix utveckling av en tydlig omorientering av företagets verksamhet under det senast decenniet. Från att ha startat 1998 som en med tiden mycket framgångsrik postordertjänst för uthyrning av DVD-filmer övergick bolaget under 2007 till att också erbjuda streamat innehåll. Kombinationen av en billig och användarvänlig tjänst och ett högprofilerat och inte sällan egenproducerat innehåll har visat sig vara synnerligen framgångsrik. Till Sverige kom tjänsten i oktober 2012. De nordiska länderna var de första marknaderna utanför de engelska och spanska språkzonerna

5. Som redan nämnts såldes den skandinaviska radioverksamheten vidare under 2015.

som fick egna Netflix-tjänster. Netflix har därefter rullats ut över resten av världen i en mycket snabb takt. Vid utgången av 2015 hade tjänsten 70 miljoner prenumeranter spridda över 190 länder. Omsättningen uppgick samma år till 6,8 miljarder dollar – en ökning med 4,6 miljarder på bara fem år. Det innebär att Netflix numera är större än exempelvis Discovery Communications. Lönsamhetsmässigt har dock företaget en bra bit kvar till de mer etablerade amerikanska tv-bolagen. Nettomarginalen för 2015 stannade på omkring 2 procent. Medgrundaren Reed Hastings (f. 1960) fungerar alltså som bolagets vd och är också fortsättningsvis (april 2015) bolagets enskilt störste aktieägare (CNBC, 150416).

En översikt över de fyra börsnoterade mediebolagens ekonomiska prestationer under 2014 presenteras i tabell 4.4. En redovisning av utvecklingen över tid ges i tabell A4 i appendix. Discovery Communications var detta år alltså det största av de fyra bolagen, och därtill det klart mest lönsamma. Endast uppskattningsvis 5 procent av företagets omsättning kom dock från den svenska marknaden. Den svenska verksamheten har hittills inte varit i närheten av den vinstmarginal som bolaget redovisar som helhet (jfr tabell A3 i appendix).

**Tabell 4.4** Dominerande börsnoterade bolag på den svenska mediemarknaden, 2014

Koncern	Huvudkontor	Huvudägare	Omsättning 2014 (SEK)	Andel i Sverige	Nettomarginal
MTG AB	Stockholm	Kinnevik (48)	15 746 mkr	32 %	10 %
Schibsted ASA	Oslo Norge	Blommenholm Industrier (26)	16 314 mkr	25 %	3 %
Discovery Communications	Silver Spring, MA, USA	–	42 964 mkr	≈5 %	28 %
Netflix, Inc.	Los Gatos, CA, USA	Reed Hastings (u.s.)	37 752 mkr	u.s.	6 %

Anm: Discovery Communications svenska dotterbolag redovisade 2014 en samlad omsättning på 1 990 mkr, före koncernelimineringar.

Källor: Årsredovisningar.

## De stiftelseägda bolagen

Stiftelseägandet inom svensk dagspress går tillbaka 75 år i tiden. Den första svenska tidningsstiftelsen, Stiftelsen Svenska Dagbladet, bildades år 1940. Bakom initiativet stod representanter för näringslivet i Stockholm. Genom att överföra aktierna i tidningsföretaget till en självständig stiftelse var förhoppningen att säkra utgivningen av Svenska Dagbladet som ett språkrör för konservativa och näringsvänliga intressen. Under de följande tre decennierna startades en rad stiftelser med syfte att på liknande manér ta över ägandet i enskilda tidningar. Av de totalt sexton stiftelser som kontrollerar ägarandelar i svenska tidningsföretag i dag tillkom elva under perioden 1940–1968.

I samtliga fall fanns det på samma sätt som för Svenska Dagbladet politiska överväganden bakom stiftelsernas tillkomst.

I det flesta av stiftelserna tog sig den politiska kopplingen explicita uttryck genom formuleringar i stiftelsestadgarna. Detta framgår av den förteckning över de formella ändamålen för några av de i dag dominerande svenska tidningsstiftelserna som redovisas i tabell 4.5. De politiska eller ideologiska syften som alltjämt präglar det svenska stiftelseägandet är ett bestående arv från den svenska partipressepoken under 1900-talet.

**Tabell 4.5** Formella ändamål i några olika svenska tidningsstiftelser

Stiftelse (etableringsår)	Ändamål:
Eskilstuna-Kurirens stiftelse (1940)	... att för all framtid säkerställa Eskilstuna-Kuriren såsom ett oberoende organ för nationell, andlig och personlig frihet i enlighet med liberalismens idéer.
Erik och Asta Sundins stiftelse (1947)	... [att] bereda understöd för behövande ålderstigna eller sjuka personer i Norrköpings stad.
Stiftelsen Barometern (1947)	... att trygga av Stiftelsens bolag utgivna tidningar som organ för kristna värderingar, sund konservativ samhällsuppfattning och näringsfrihetens bevarande.
Stiftelsen Pressorganisation (1949)	... verka för att trygga fortsatt utgivning av tidningar vilka ansluter till den politiska åskådning som företräds av Folkpartiet Liberalerna och dels verka för annan publicistisk verksamhet i samma anda.
Tore G Wärenstams stiftelse (1968)	... att verka för att tidningen såsom hittills utkommer såsom ett organ för det fria ordet under bibehållande av tidningens nuvarande moderata borgerliga politiska inriktning samt (...) främja utbildningen inom tidningsmannayrket och tillgodose kulturella ändamål...
Stiftelsen Skelleftepress (1972)	... [att] medverka till att trygga fortsatt utgivning av Norra Västerbotten som en ortstidning för Västerbottens och Norrbottens län med en redigering i linje med tidningens frisinnat-liberala, nykterhetsvänliga och drogfria traditioner, dels medverka till att nämnda traditioner kommer till uttryck genom annan av tidningsaktiebolaget bedriven verksamhet på mediaområdet.
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (1951, ombildad 1978)	... [att] dels verka för att trygga utgivning av tidningar med liberal kurs i politiskt hänseende och liberal grundsyn i övrigt dels verka för att samma liberala kurs och grundsyn kommer till uttryck i av bolaget bedriven publicistisk verksamhet...
Stiftelsen VK-Press (1978)	... [att] dels verka för att trygga fortsatt utgivning av Västerbottens-Kuriren med ett fasthållande av den frisinnade och liberala grundåskådningen, dels verka för att samma grundsyn kommer till uttryck genom annan av bolaget bedriven publicistisk verksamhet.

Källor: Stiftelsernas stadgar.

Gemensamt för de flesta av landets tidningsstiftelser var att de tillkom på lokala initiativ – i allmänhet med syftet att säkerställa driften av en specifik lokaltidning (och dess ledarsida). Som fenomen reflekterar tidningsstiftelsen en syn på tidningsbranschen som något annat än en vanlig industrigren. Med ett stiftelseägande var det primärt den politiska avkastningen från tidningsutgivningen som skulle tryggas. Nu har stiftelsen

visat sig vara en bärkraftig ägarform också i fråga om ekonomisk konkurrenskraft. Flera av de stiftelser som ursprungligen var avsedda att säkerställa utgivningen av en enskild tidning, har genom samgåenden och förvärv kommit att bli betydande aktörer på den svenska tidningsmarknaden. I tabell 4.6 redovisas en sammanställning över de svenska tidningskoncerner där en eller flera stiftelser utgör den huvudsakliga eller enda ägaren. Totalt rör det sig om sex koncerner, vilka under 2015 kontrollerade totalt 49 av landets 95 medel- och högfrekventa tidningar. Den samlade omsättningen under 2014 för de sex koncernerna var 5,2 miljarder. Till dessa sex kan läggas ytterligare två koncerner där en stiftelse svarar för en större minoritetspost. Det handlar om de ovan diskuterade familjeägda tidningskoncernerna NWT, där en stiftelse äger en fjärdedel av bolaget, och Herenco, där en stiftelse äger omkring en tredjedel. I båda fallen utses stiftelsernas styrelser av de övriga aktieägarna (dvs. familjerna). Det ger stiftelserna en jämförelsevis passiv funktion som ägare i de respektive företagen. I det följande ges en närmare beskrivning av de större svenska stiftelseägda tidningsföretagen, deras ägare och hur de kommit att förvalta sitt ägarskap i tidningsbranschen.

**Tabell 4.6** De stiftelseägda tidningskoncernerna, 2014/2015

Koncern	Huvudkontor	Ägare/Politisk profil1	Omsättning 2014	Antal tidningar 2015	Samlad upplaga 2015	Marknadsandel- 2015
Mittmedia	Gävle	Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70) / <i>Liberal</i> Stiftelsen Pressorganisation (20) / <i>Liberal</i>	1 445 mkr	22	341 700	13,5 %
Göta Media	Kalmar	Stiftelsen Barometern (50) / <i>Konservativ</i> Tore G Wärenstams stiftelse (50) /Moderat, borgerlig	1 112 mkr	11	235 600	9,3 %
NTM	Norrköping	Erik och Asta Sundins stiftelse (77,7) /Konservativ Axel Johansson-stiftelserna (22,3) /Liberala	1 865 mkr	10	212 700	8,4 %
EK Media	Eskilstuna	Eskilstuna-Kurirens stiftelse/ <i>Liberal</i>	400 mkr	3	60 000	2,4 %
VK-Press	Umeå	Stiftelsen VK-Press/ <i>Liberal</i>	241 mkr	2	39 400	1,6 %
Norran	Skellefteå	Stiftelsen Skelleftepress/ <i>Liberal</i>	122 mkr	1	21 700	0,9 %
Totalt	–	–	5 185 mkr	49	911 100	36,1 %

Anm: Upplageuppgifter avser 2014. Ägaruppgifter avser oktober 2015. Upplagan för de tidningar som sålts under 2015 har förts till den nya ägaren.

Källa: Bearbetning av upplageuppgifter från TS Mediefakta samt årsredovisningar.

**Mittmedia**, med huvudkontor i Gävle, är det främsta exemplet på hur en stiftelseägd koncern valt att spela en drivande roll i strukturomvandlingen av den svenska tidningsmarknaden. Från att ursprungligen enbart ha omfattat Gävletidningen Gefle Dagblad, har koncernen genom en rad förvärv kommit att bli den rakt igenom dominerande tidningsutgivaren i södra Norrland. I och med övertagandet av aktiemajoriteten i Promedia under 2015, äger Mittmedia numera 22 medel- och högfrekventa dagstidningar, från Södertälje i syd till Örnsköldsvik i norr.

Mittmedia Förvaltnings AB som är moderbolag i koncernen ägs av två stiftelser, båda med tydlig koppling till Liberalerna (se t.ex. Bergkvist, 2006). Majoritetsägare med 70 procent av aktierna är Nya Stiftelsen Gefle Dagblad. Stiftelsens huvudsakliga organ är det s.k. intressentmötet, vilket enligt stadgarna ska bestå av 25 till 75 personer. Det formella kravet på intressentmötets medlemmar är att de ska vara bosatta inom koncernens spridningsområde samt företräda ”en liberal grundåskådning”. Intressentmötet utser sina egna medlemmar. Det operativa ansvaret för stiftelsens förehavanden vilar hos en styrelse som också den utses av intressentmötet.

Resterande 30 procent av aktierna i Mittmedia Förvaltnings AB ägs av Stiftelsen Pressorganisation med säte i Stockholm. Stiftelsen bildades 1949 med ändamål att trygga utgivningen av folkpartistiska tidningar. Även Pressorganisation har ett intressentmöte, bestående av 20 till 40 intressenter rekryterade ur liberala kretsar.

Under 2012 och 2013 genomfördes en omfattande rekonstruktion av Mittmedias koncernstruktur. Från att ha varit en koncern med flera enskilda tidningsbolag, med egna styrelser och vd:ar, samlades samtliga helägda tidningsrörelser i ett enskilt bolag, Mittmedia AB, med en ensam vd och koncernchef. Omorganiseringen av koncernen har åtföljts av ett omfattande rationaliseringsprogram, vilket innebär att antalet anställda i koncernen har i det närmaste halverats på bara fyra år, från knappt 1 900 år 2010 till under 1 000 år 2014. I mars 2016 annonserades ett nytt sparpaket omfattande 130 tjänster, eller omkring tio procent av den med Promedia-tidningarna utökade koncernens samlade personal (Medievärlden, 160310).

**Gota Media**, landets sett till upplagan näst största stiftelsekoncern, är resultatet av samgåendet 2003 mellan de två stiftelseägda tidningsföretagen AB Borås Tidning – ägd av Tore G Wärenstams stiftelse – med tidningarna Borås Tidning och Ulricehamns Tidning och Sydostpress – ägd av Stiftelsen Barometern – med tidningarna Barometern, Smålandsposten och Blekinge Läns Tidning. Fusionen innebar att de båda stiftelserna fick ett delat ägande i det nya bolaget. Sedan sammanslagningen har koncernen förvärvat ytterligare tidningar i Småland, Blekinge, Skåne och på Öland. Dessa drivs alltjämt i separata bolag. I likhet med Mittmedia är koncernens verksamhet mer eller mindre uteslutande inriktad mot tidningsutgivning. Efter ett inledande decennium med stabila vinster har Gota Media-koncernen under de senaste tre åren tvingats se resultatnivåer runt eller under nollstrecket. En viktig förklaring till nedgången är förluster i de under 2010-talet förvärvade tidningsverksamheterna (Kalmartidningen Östran inte minst; se vidare Myndigheten för radio och tv, 2015a).

Stiftelsen Barometern bildades 1947 av den lokala högerorganisationen i Kalmar med syfte att ta över ägandet av högertidningen Barometern. Köpet av tidningen finansierades av ett lån från Högerpartiets särskilda tidningsstiftelse, Högers Förlagsstiftelse. Stiftelsens ”stiftare”, som till antalet ska bestå av 50 till 100 personer, rekryteras ur Sydostpress ursprungliga spridningsområden. Stiftelsens sammansättning förväntas ”representera skilda sidor i samhällslivet”. Stiftelsens medlemmar utser bland sig en styrelse som ansvarar för stiftelsens förehavanden.

Stiftelsen Tore G Wärenstam bär namnet efter dess grundare, Borås Tidnings mångårige vd, huvudredaktör och med tiden huvudsaklige ägare Tore G Wärenstam (1908–80). Vid Wärenstams död övergick hans ägande i tidningsföretaget till stiftelsen. Wärenstam-stiftelsen saknar såväl intressenter som stiftare och består endast av en trehövdad styrelse som är satt att själv ansvara för sin egen förnyelse. På samma sätt som i fallet Stiftelsen Barometern finns det dock inskrivet i stadgarna att stiftelsen ska verka för att säkra tidningens politiska – dvs. ”moderata, borgerliga” – hemvist. Stiftelsen Tore G Wärenstam har åtminstone historiskt sett präglats av en tydlig överlappning mellan stiftelsens styrelse och Borås Tidnings ekonomiska och redaktionella ledning.

**Norrköpings Tidningars Media**, eller **NTM**, är den stiftelseägda koncern som under en rad år svarat för den största omsättningen. Under 2014 uppgick de samlade intäkterna till knappt 1,9 miljarder. Utöver tidningar i Östergötland, Uppland, Småland, Norrland och på Gotland bedriver koncernen en omfattande distributionsverksamhet (omsättning 2014: 396 mkr). Även inom NTM har genomförts en successiv centralisering av beslutandemakten i koncernen. De olika lokaltidningarna är idag ordnade i regionala underkoncerner.

Majoritetsägare i NTM-koncernen med 77,7 procent av aktierna är Erik och Asta Sundins stiftelse. Stiftelsen bildades 1947 av Asta Sundin, änkan till Norrköpings Tidningars huvudredaktör och huvudägare Erik Sundin (1867–1946). I likhet med Wärenstam-stiftelsen består stiftelsen av en styrelse på tre personer. Till skillnad från övriga större tidningsstiftelser saknar Sundin-stiftelsen ett ändamål med koppling till såväl tidningsutgivning som den politiska sfären. Enligt stadgarna äger dock Moderaternas riksorganisation rätten att utse stiftelsens ordförande. Övriga medlemmar utses av styrelsen själv.

Den återstående aktieposten i NTM ägs av ett bolag ägt av tre andra stiftelser, de s.k. Axel Johansson-stiftelserna, vilka under fem decennier var ägare till Upsala Nya Tidning (UNT). I samband med samgåendet mellan NTM och UNT 2009, vilket innebar att NMT gick in som femtioprocentig ägare i UNT, inträdde stiftelserna som minoritetsägare i NTM-koncernen. Axel Johansson-stiftelserna, som bildades i samband med tidigare ägaren och redaktören Axel ”Koftan” Johanssons (1868–1948) död, har samtliga en tydlig liberal profil. NMT-koncernen har härvidlag ett politiskt splittrat ägande.

**Eskilstuna-Kuriren AB** är landets fjärde största stiftelseägda tidningskoncern. I koncernen ingår tidningar Eskilstuna-Kuriren, Södermanlands Nyheter och Katrineholms-Kuriren. Under tolv år hörde också Folket, under flera decennier socialdemokratisk andratidning i Eskilstuna, till koncernen. Till följd av ekonomiska problem lades tidningen ner i juni 2015. Eskilstuna-Kuriren AB ingick tillsammans med Stampen och Mittmedia i det konsortium som efter ett antal gemensamma tidningsförvärv i Mälardalen skapade tidningskoncernen Promedia 2007. Affären innebar att EK-gruppen fick ett minoritetsägande i den nya koncernen. På samma sätt som för övriga två delägare har ägandet i Promedia varit kostsamt för koncernen. Stora nedskrivningar av goodwill-poster från förvärvet innebar att EK-koncernen fick vidkännas betydande förluster under åren 2012 till 2014. Soliditeten i koncernen har

som följd fallit från 57 procent (2011) till 39 procent (2014) och det fria egna kapitalet från 325 till 129 mkr. I slutet av 2015 beslutades om att samla journalisterna vid koncernens tre lokaltidningar i en redaktion med en gemensam redaktionsledning (Medievärlden, 150921).

I samband med den uppdelning av Promedia-koncernen som genomfördes under 2014 blev Mittmedia och EK-gruppen ensamma ägare av koncernens tidningar. I en ny affär ett år senare övertog Mittmedia hela ägandet i tidningsgruppen. I och med förvärvet inträdde EK-gruppen som minoritetsägare (med 8,5 procent av aktierna) i Mittmedia AB (Medievärlden, 151222).

EK-koncernen ägs av den liberala Eskilstuna-Kurirens stiftelse, som bildades 1940 för att ta över ägandet i tidningen Eskilstuna-Kuriren efter mångåriga ägaren och redaktören J A Selander. Stiftelsen leds av en styrelse med fem medlemmar, varav vilka två enligt stadgarna ska bestå av EK:s chefredaktör och tidningens ekonomichef (dvs. vd). På liknande sätt som i Borås präglas alltså stiftelseägandet i Eskilstuna av en hög grad av personalinflytande.

**Västerbottens-Kurirens Media**, det bolag som utger de båda Umetidningarna Västerbottens-Kuriren (VK) och Folkbladet Västerbotten (förvärvad 2002), ägs sedan 1978 av den för just det ändamålet startade Stiftelsen VK-Press. Det gör VK-gruppen till den ”yngsta” av landets stiftelsekontrollerade tidningskoncerner. Vid sidan av tidningsrörelsen äger VK Media 50 procent av Fastighetsbolaget Gazette AB i Umeå. Bolaget som under 2014 redovisade ett fastighetsbestånd bokfört till knappt 1,8 miljarder redovisade samma år intäkter på 142 mkr och ett resultat efter finansiella poster på 79 mkr (+56 procent). Med en genomsnittlig nettomarginal på +13 procent under åren 2010 till 2014 är VK Media den av de stiftelseägda tidningskoncernerna som har redovisat den högsta lönsamheten hittills under 2010-talet. Överskottet från fastighetsbolaget i termer av aktieutdelningar är en viktig förklaring till den framgången.

Stiftelsen VK Press är på samma sätt som flera andra av tidningsstiftelserna konstruerad kring ett intressentmöte, som ibland sig väljer en styrelse med ansvar att sköta stiftelsens verksamhet. Intressenterna, som får vara maximalt 55 personer, ska hämtas från VKs utgivningsområde och företräda ”en frisinnad och liberal grundåskådning”.

Stiftelsen VK Press påminner i fråga om såväl utformning som ändamål mycket om Stiftelsen Skelleftepress, som bildades sex år tidigare. Stiftelsen Skelleftepress äger bolaget **Norra Västerbottens Tidningsaktiebolag**, som är det bolag som utger tidningen Norran i Skellefteå. Företaget är inte bara det minsta av de svenska stiftelseägda tidningsföretagen i fråga om omsättning, det är också ett av få kvarvarande tidningsföretag som omfattar endast en enda dagstidning. Med en genomsnittlig lönsamhet på 8 procent är bolaget det näst mest lönsamma stiftelseägda tidningsföretaget efter VK Media under de senaste fem åren. Soliditeten på 78 procent vid utgången av 2014 var den högsta bland samtliga stiftelseägda tidningskoncerner.

Som framgår av den genomgång som just gjorts varierar de svenska tidningsstiftelserna i fråga om såväl formell konstruktion som formellt syfte. Också utvecklingen för de stiftelseägda tidningsföretagen har varierat ganska väsentligt över tid. Det

gäller både när det handlar om tillväxt och expansion, och finansiella presentationer och lönsamhet. Skillnaderna i det senare fallet tydliggörs av tabell 4.7, som visar den ekonomiska utvecklingen för de sex svenska stiftelseägda tidningskoncernerna under perioden 2010 till 2014. (För en mer detaljerad redogörelse över koncernernas ekonomiska utveckling under 2000-talet, se tabell A5 i appendix).

När det gäller tillväxten, dvs. förändringen av den samlade försäljningen, är det i första hand Gota Media som märker ut sig. Tillväxten på 27 procent mellan 2010 och 2014 förklaras i hög utsträckning av 2011 års förvärv av Skånemedia (med tidningarna Trelleborgs Allehanda, Ystads Allehanda och Kristianstadsbladet). För det största intäktsstappet svarar VK-gruppen (-19 procent), näst följt av Mittmedia (-11 procent). Övertagandet av Promedias tidningsrörelser innebär dock att Mittmedia för 2015 kommer redovisa en kraftigt ökad omsättning jämfört med 2014.

**Tabell 4.7** De stiftelseägda koncernernas ekonomiska utveckling och ställning, 2010–2014

Koncern	Tillväxt omsättning	Genomsnittlig nettomarginal	Förändring soliditet	Förändring fritt eget kapital	Genomsnittlig aktieutdelning
Mittmedia	-11 %	-1 %	48 %→46 %	-12 %	5 mkr
Gota Media	+27 %	+3 %	69 %→57 %	-14 %	18 mkr
NTM	+6 %	+2 %	58 %→55 %	-18 %	38 mkr
EK Media	-15 %	-11 %	55 %→39 %	-58 %	0 mkr
VK-Press	-19 %	+13 %	75 %→75 %	+33 %	<1 mkr
Norran	+1 %	+8 %	74 %→78 %	+23 %	0 mkr

*Anm:* Tabellen redovisar förändringen mellan 2010 och 2014 med avseende på ett antal nyckeltal. För omsättning, tillgångar och fritt kapital avses skillnaden mellan utfallet för 2014 och 2010. För nettomarginalen samt aktieutdelning avses det årliga genomsnittet för hela perioden. Samtliga uppgifter avser löpande priser. Med "omsättning" avses nettointäkter. Med "nettomarginal" avses resultat efter finansiella poster i relation till omsättningen. Med "soliditet" avses justerat eget kapital i relation till totalt kapital. Med "fritt eget kapital" avses det belopp som efter verksamhetsåret står till aktieägarnas förfogande.

*Källa:* Bearbetning av årsredovisningar.

Av tabellen framgår också att det inte finns något rakt samband mellan storlek och lönsamhet. Högst lönsamhet (nettomarginal) bland de stiftelseägda tidningsgrupperna står istället de två minsta koncernerna för. För de tre största, Mittmedia, Gota Media och NTM, har överskottet legat omkring nollstrecket. Det klart sämsta resultatet under perioden har som redan nämnts EK-gruppen stått för. Det samlade underskottet under åren 2010 till 2014 uppgick här till -239 mkr.

Även ifråga om soliditet står de två minsta koncernerna i en klass för sig. Såväl VK-gruppen som Norra Västerbottens Tidnings AB hade vid utgången av 2014 en soliditet över 75 procent. VK-gruppen och Norran är här till de enda koncernerna i gruppen där det fria egna kapitalet vuxit under perioden. I de fyra andra fallen rör det sig i stället om en minskning, i EK-gruppens fall med hela 58 procent.

Som diskuterats i tidigare delar av den här rapporten utmärks stiftelseägandet av att det är ideellt, i bemärkelsen icke-vinstdrivande. Det gör stiftelsen till en speciell typ av



aktieägare i så måtto att det inte finns någon enskild investerare att berika. Det betyder emellertid inte att de svenska tidningsstiftelserna per automatik avsäger sig rätten till aktieutdelning. I flera fall finns det i stadgarna ett formellt fastställt syfte att ge ekonomiskt stöd till olika typer av välgörande ändamål. Och däri spelar en viss utdelning från tidningsföretaget en viktig roll. Stiftelser som ägnar sig åt allmännyttiga ändamål har under vissa förutsättningar möjlighet att slippa betala skatt för sina inkomster.

Också i detta avseende skiljer sig de svenska stiftelseägda koncernerna åt. Störst aktieutdelning under senare år har NTM stått för. Under åren 2010 till 2014 utdelades i genomsnitt 38 miljoner kr årligen till företagets ägare (motsvarande i genomsnitt tre procent av det fria egna kapitalet).<sup>6</sup> På andra plats kommer Gota Media, där den genomsnittliga utdelningen uppgått till 18 miljoner (3 procent). I Mittmedias fall har utdelningen uppgått till fem miljoner (1 procent) per år och i VK-press under en miljon (<1 procent). EK-gruppen och Norra Västerbottens Tidnings AB har under åren 2010 till 2014 inte lämnat någon aktieutdelning alls.

## Public servicebolagen

Som nämndes i rapportens inledningskapitel ägs de tre svenska public servicebolagen sedan mitten av 1990-talet av Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Förvaltningsstiftelsen bildades 1997. Innan dess hade de tre programbolagen under tre år ägts av varsin stiftelse.

Förvaltningsstiftelsen har som ändamål ”att främja självständighet hos företag som i den omfattning och på det sätt som riksdagen och regeringen bestämt, här i landet bedriver sändningar av ljudradio- och televisionsprogram i allmänhetens tjänst.” Idén bakom Förvaltningsstiftelsen är att public servicebolagen genom stiftelseägandet ska stå fritt från såväl statsmakterna som kommersiella intressen. Förvaltningsstiftelsen är härvidlag tänkt att fungera som en buffert mellan statsmakterna och programföretagen.

Förvaltningsstiftelsens huvudsakliga uppgift är att utse bolagsstyrelserna för de tre programbolagen, inklusive deras ordförande. Det är dessa bolagsstyrelser som i nästa steg ansvarar för anställandet av programbolagens respektive vd:ar. Stiftelsens styrelse utses av regeringen på förslag av riksdagens partier. Styrelsens platser (totalt 13 stycken) fördelas utifrån partiernas storlek. Av styrelsens nuvarande medlemmar (feb 2016) är tio aktiva eller tidigare aktiva politiker, företrädesvis på riksdagsnivå.

Sverige har genom Förvaltningsstiftelsen valt en annan ägarskapsmodell för public service än de nordiska grannländerna. I Danmark, Norge, Finland och Island ägs public servicebolagen direkt av staten. I de båda sistnämnda fallen finansieras dessutom public service numera direkt via skattsedel. På Island har public service-

6. Här kan noteras att utdelningen för de aktier i NTM-koncernen som kan hänföras till Erik och Asta Sundins stiftelse inte i något fall nått ägarstiftelsen under åren 2010 till 2014. Utdelningen har istället stannat i Norrköpings Tidningars AB, det bolag som förvaltar stiftelsens ägande i koncernen. Bolaget, som inte bedriver någon egen verksamhet, redovisade för år 2014 ett fritt eget kapital på knappt 1,1 miljarder kr.

bolaget RUV även möjlighet att sälja reklam för att bekosta sin verksamhet. Samma sak gäller danska TV2, vilket är ett statligt ägt, men kommersiellt finansierat, public servicebolag med uppdrag att konkurrera med licensfinansierade och reklamfria DR. Utöver dessa organisatoriska skillnader varierar också de nordiska länderna i fråga om public servicesektorns budgeterade storlek. Svenska hushåll betalar jämförelsevis betydligt mindre för radio- och tv-avgiften än vad danska och norska hushåll gör. Under 2014 var den svenska avgiften omkring 25 procent lägre än den danska och 35 procent lägre än den norska (Ohlsson, 2015: 20).

Trots att public service i fråga om ägandet är skilt ifrån statsmakterna är det alltså riksdagen som beslutar om såväl storleken på licensavgiften som licensmedlens fördelning mellan de olika programföretagen. Radio- och tv-avgiften sätts in på det s.k. Rundradiokontot som finns hos Riksgälden. Därifrån fördelas sedan pengarna till SVT, Sveriges Radio och UR. Riksgälden är en statlig myndighet som svarar för statens centrala finansförvaltning. En översikt över public servicebolagens ekonomiska utveckling under 2000-talet presenteras i tabell A7 i appendix.

## De rörelseägda bolagen

Rörelseägandet inom dagspressen har en lång historia i Sverige. Som fenomen kan det spåras tillbaka till det organiserade Sveriges framväxt vid förra sekelskiftet. Dags-tidningar tillskrevs en central funktion som språkrör och samlingspunkt för de nya folkrörelsernas medlemmar. Arbetarrörelsen var tidigast med en egen press. Först ut var Malmötidningen Folkviljan, startad 1882 av den socialdemokratiska pionjären och agitatorn August Palm (1849–1922). Tidningen förekom starten av det socialdemokratiska partiet med sju år. Med tiden kom banden mellan arbetarpressen och rörelsen att formaliseras. År 1908 bildades Arbetartidningarnas samorganisation, senare ombildat under namnet Arbetarpressens förlagsaktiebolag och därefter A-pressen AB, vilket sedermera kom att bli moderbolag för flertalet socialdemokratiska lokaltidningar. A-pressen AB ägdes gemensamt av det socialdemokratiska partiet (SAP) och Landsorganisationen (LO). Vid 1950-talets ingång omfattade koncernen nära 30 lokaltidningar. Det ekonomiskt utsatta läget för de flesta av landets S-märkta dagstidningar innebar att andra halvan av 1900-talet kom att präglas av finansiella problem för A-pressen och dess tidningar (se Arbetarpressen 100 år samt Djerf-Pierre & Weibull, 2009).

Under mitten av 1980-talet inleddes en omfattande ekonomisk och organisatorisk rekonstruktion av verksamheten under dåvarande vd:n Torbjörn Båth (f. 1945). Denna misslyckades, och 1992 försattes A-pressen AB i konkurs. För de tidningar som inte lades ner övertogs ägandet i de flesta av de lokala arbetarrörelserna. I och med konkurserna bröts de direkta ägarbanden mellan SAP:s nationella organisation och dagspressen.

År 2000 såldes Folkbladet i Norrköping, vilken var en av dessa lokalt ägda socialdemokratiska tidningar, till den stiftelseägda NTM-koncernen. För första gången övertogs därmed driften av en rörelseägd, S-märkt svensk dagstidning av en borgerlig

konkurrent. Året innan hade NTM även köpt och inlett ett samarbete mellan s-märkta Gotlands Tidningar och moderata Gotlands Allehanda i Visby. Köpen av Gotlands Allehanda och Folkbladet blev startskottet på en process i vilken flera rörelseägda andratidningar köptes av förstetidningen på utgivningsorten. Av landets idag kvarvarande tolv S-märkta lokaltidningar har tio samma ägare som den större konkurrenten. I fem av fallen kvarstår dock arbetarrörelsen som minoritetsägare i tidningsföretaget. Till den kategorin kan även räknas kvällstidningen Aftonbladet, där LO alltså äger en minoritetspost. LO sålde aktiemajoriteten i bolaget till norska Schibsted år 1996. Minoritetsägandet har använts som ett sätt för arbetarrörelsen att slå vakt om tidningarnas S-märkning och ledarsida. I flera fall finns ett aktieägaravtal som ger minoritetsägaren rätt att delta i tillsättandet av nya ledarskribenter vid tidningen.

De två S-tidningar som alltså har rörelsebaserat majoritetsäggande är Piteå-Tidningen och Värmlands Folkblad i Karlstad. En lista över ägarförhållandena för landets socialdemokratiska dagstidningar presenteras i tabell 4.8.

**Tabell 4.8** Sveriges S-märkta dagstidningar (minst 3/vecka), efter andel rörelseäggande, 2015

Tidning	Ort	Företag (koncern)	Rörelse- äggande	Försälj- ningsår*	Större minoritetsägare
Värmlands Folkblad	Karlstad	Värmlands Folkblad Drift AB (Värmlands Folkblad)	≈70 %	–	
Piteå-Tidningen	Piteå	Piteå-Tidningen AB	≈70 %	–	
NSD	Luleå	Norrbottens Media AB (NTM)	25,3 %	2007	Piteå-Tidningen AB
Sydöstran	Karlskrona	Sydöstran AB (Gota Media)	9,9 %	2009	Sydöstra Sveriges Dagblad AB
Aftonbladet	Stockholm	Aftonbladet Hierta AB (Schibsted)	9 %	1996	Landsorganisationen i Sverige
Östran/Nyheterna	Kalmar/ Oskarshamn	Östra Småland AB (Gota Media)	9 %	2011	Östra Småland Intressenter AB
Folkbladet Västerbotten	Umeå	Folkbladet Västerbotten AB (Västerbottens-Kuriren)	9 %	2002	VF Intressenter AB
Länstidningen	Östersund	AB Nya Länstidningen i Östersund (Mittmedia)	4,3 %	2003	
Arbetsbladet	Gävle	Mittmedia AB (Mittmedia)	–	2003	
Dala-Demokraten	Falun	AB Nya Dala-Demokraten (Mittmedia)	–	2013	
Folkbladet	Norrköping	Östgöta Media AB (NTM)	–	2000	
Gotlands Tidningar	Visby	Gotlands Media AB (NTM)	–	1999	
Karlskoga-Kuriren	Karlskoga	Nya Wermlands-Tidningens AB (NWT)	–	2002	

Anm: \*Med försäljningsår avses det år då arbetarrörelsen avyttrade aktiemajoriteten i tidningsföretaget.

Källor: Företagens årsredovisningar.

Karlstad är den enda utgivningsorten i Sverige utanför storstäderna med två konkurrerande dagstidningar med olika ägare. Som sådan är den värmländska tidningsmarknaden det enda återstående exemplet på den traditionella ordningen i den svenska partipresstraditionen, i vilken en rörelseäggda S-tidning konkurrerade med en privatäggd borgerlig tidning. Såväl **Värmlands Folkblad** som den till upplaga och omsättning

avsevärt större NWT kan betraktas som regionaltidningar. Upptagningsområdet för Värmlands Folkblad omfattar idag sexton kommuner. Sett till upplagan är Värmlands Folkblad den tredje största S-märkta landsortstidningen efter NSD i Luleå och Arbetarbladet i Gävle.

Vid sidan av huvudtidningen och den lilla endagstidningen Karlstads-Tidningen omfattar VF-koncernen även ett tryckeribolag. Under 2014 svarade det för omkring en tiondel av omsättningen i koncernen. Överskottet från tryckeriverksamheten har återkommande kompenserat för förluster genererade av tidningsverksamheten.

Trots epitetet rörelseägd har VF en splittrat ägarstruktur, utan en enskild dominerande ägare. Sammanlagt har företaget över 400 aktieägare. För de största aktieposterna (2014), med 19,7 respektive 11,7 procent av aktiekapitalet, står de värmländska avdelningarna av fackförbunden IF Metall och Kommunal.

På flera sätt är också Piteå-Tidningen (PT) en unik aktör i dagens Tidningsverige. För inte bara är det den enda S-märkta landsortstidningen som sluppit att spela rollen som andratidning – PT är sedan lång tid tillbaka den enda tidningen på utgivningsorten – det är också den enda socialdemokratiska lokaltidningen som faktiskt klarat att redovisa en hygglig lönsamhet över tid (dessutom utan hjälp av statligt stöd).

Sett till ägandet påminner tidningen om Värmlands Folkblad. Tidningsföretaget ägs till 70 procent av lokala arbetarekommuner och fackföreningar (2014). Resten av aktierna ägs av enskilda personer. Företaget äger en fjärdedel (25,3 %) av aktierna i Norrbottens Media AB, det bolag som utger tidningarna Norrbottens-Kuriren och NSD och i vilket NTM-koncernen är majoritetsägare. Tillsammans med Norrbottens Media driver PT även en tryckerirörelse (Tryck i Norrbotten AB).

Den folkrörelse som efter arbetarrörelsen haft störst direkta ägarintressen i den svenska dagspressen historiskt sett är bonderörelsen. Genom såväl uppstarter som regelrätta förvärv av redan existerande tidningar etablerades under 1900-talets två första decennier kring Bondeförbundet – senare Centerpartiet – en rörelsekontrollerad tidningsgrupp. De C-märkta tidningarna ägdes i vissa fall centralt av partiet, i andra fall lokalt. Härvidlag påminde C-pressen om arbetarrörelsens press. Till skillnad från A-pressen, som återkommande drogs med ekonomiska problem, var centerpressen som grupp däremot en relativt lönsam skara tidningar. En viktig förklaring var att C-tidningarna med något enstaka undantag inte behövde konkurrera med en större tidning. Centerpartiets beslut att i början av 2000-talet sälja sina tidningar var därför inte framtvingat av ekonomiska trångmål. Om det vittnar inte minst köpeskillingen på 1,8 miljarder som partiet fick i utbyte mot de fem lokaltidningar som ingick i affären 2005.<sup>7</sup> Även här säkerställdes tidningarnas politiska hemvist också efter ägarbytet genom att Centerpartiet i kontraktet med köparna fick behålla rätten att utse de politiska redaktörerna.

---

7. Centertidningar bestod vid försäljningen av de helägda flerdagartidningarna Hallands Nyheter, Länsstidningen Södertälje, Norrtälje Tidning, Södermanlands Nyheter och Östersunds-Posten. Genom andelar i intressebolaget Hälsingetidningar hade företaget även ägarintressen i Hudiksvalls Tidning, Hälsinge Kuriren och Ljusdals-Posten.

Försäljningen av Centertidningar AB innebär att Centerpartiets nationella organisation lämnade dagspressen. Därmed klipptes det sista ägarbandet mellan press och partisfär på nationell nivå i Sverige. Men lokalt upprätthölls de. Den största C-märkta dagstidningen, Skånska Dagbladet ("Skånskan"), med avläggarna Laholms Tidning och Norra Skåne (Hässleholm), ingick inte i affären. De här tidningarna ägdes inte centralt utan av en lokal ekonomisk förening.

Tidningens huvudredaktion ligger i Malmö men har sitt huvudsakliga spridningsområde i de centrala delarna av Skåne. Att utgivningsorten är just Malmö, och inte exempelvis Eslöv eller Hörby där tidningen har en avsevärt starkare marknadsposition, gör Skånskan till andratidning efter Sydsvenskan och därmed berättigad inte bara till allmänt driftsstöd, utan även det extra "storstadsstöd" som tillkommer andratidningar som ges ut i någon av de tre storstäderna. Efter kritik från EU är dock storstadsstödet under avveckling. Presstödet till Skånskan har som följd sjunkit från 59,5 mkr 2011 till 37,6 mkr 2015 (Myndigheten för radio och tv, 2015a). Även en fallande upplaga har bidragit till minskningen av stödet. Överhuvudtaget har den ekonomiska utvecklingen för Skånska Dagbladet kommit att präglas av tillbakagång. Koncernen, vars verksamhet i hög utsträckning består av tidningsrörelserna och därmed besläktat verksamhet (tryckerier) har under senare år fått vidkännas betydande förluster. 2013 avyttrades Laholms Tidning, som med en upplaga på 2 500 ex (2014) är landets minsta sexdagarstidning, till en liknande nystartad lokal ekonomisk förening i Halland.

Trots den gemensamma lokala förankringen skiljer sig ägandets formering i Skånska Dagbladet från den i de två S-märkta rörelsetidningarna VF och PT. Aktierna i tidningsbolaget ägs huvudsakligen av en ekonomisk förening, Skånska Tidningsägareföreningen, vilken för närvarande (2014) har omkring 400 medlemmar. I en ekonomisk förening är målet att tillvarata medlemmarnas ekonomiska intressen. I likhet med aktiebolaget och stiftelsen är en ekonomisk förening (förutsatt att den är registrerad hos bolagsverket) en egen juridisk person, vilket begränsar medlemmarnas ekonomiska och juridiska skyldigheter i förhållande till verksamheten.

Skånska Dagbladet AB är det av de tre kvarvarande organisationsägda tidningsföretagen som omsätter mest pengar (se tabell 4.9). Men det är också det företag som går sämst ekonomiskt. Under perioden 2010 till 2014 landade den genomsnittliga årliga nettomarginalen på -2 procent (tabell 4.10; se även tabell A8 i appendix). Soliditeten i företaget har som följd sjunkit från 46 till 27 procent sedan 2010 och det fria egna kapitalet är sedan några år tillbaka negativt. För den starkaste utvecklingen bland de rörelseägda tidningsföretagen står Piteå-Tidningen, vilket tack vare ett genomsnittligt överskott på 4 procent fått se såväl soliditeten som det fria egna kapitalet öka under perioden. Tidningsföretaget har också som det enda i gruppen kunna lämna en utdelning till sina ägare under de här åren. För VF slutligen har det genomsnittliga resultatet under åren 2010 till 2014 legat omkring nollstrecket. Såväl soliditeten som det fria egna kapitalet har dock stärkts något över tid. Trots de skilda finansiella prestationerna har samtliga tre företag likafullt fått vidkännas en märkbart minskad omsättning sedan 2010. Även här är det Piteå-Tidningen som kommit lindrigast undan.

**Tabell 4.9** De rörelseägda tidningskoncernerna, 2014

Koncern	Samlad omsättning	Varav driftsstöd	Omsättning från tidningsutgivning	Upplaga 2014
Skånska Dagbladet	260 mkr	38 mkr	208 mkr*	40 400
Piteå-Tidningen	98 mkr	-	60 mkr	14 300
Värmlands Folkblad	95 mkr	19 mkr	63 mkr	15 500
Totalt	453 mkr	57 mkr	331 mkr	70 200

Anm: Upplageuppgifter för Skånska Dagbladet inkluderar Norra Skåne. \*Avser intäktsposten "tidningsutgivning och tryckeriverksamhet".

Källa: Bearbetning av upplageuppgifter från TS Mediefakta samt årsredovisningar.

**Tabell 4.10** De rörelseägda koncernernas ekonomiska utveckling och ställning, 2010–2014

Koncern	Tillväxt omsättning	Genomsnittlig nettomarginal	Förändring soliditet	Förändring fritt eget kapital	Genomsnittlig aktieutdelning
Skånska Dagbladet	-25 %	-2 %	46 %→27 %	Neg.	0 mkr
Piteå-Tidningen	-13 %	+4 %	52 %→60 %	+14 %	1 mkr
Värmlands Folkblad	-20 %	0 %	51 %→58 %	+5 %	0 mkr

Anm: Tabellen redovisar förändringen mellan 2010 och 2014 med avseende på ett antal nyckeltal. För omsättning, tillgångar och fritt kapital avses skillnaden mellan utfallet för 2014 och 2010. För nettomarginalen samt aktieutdelning avses det årliga genomsnittet för hela perioden. Samtliga uppgifter avser löpande priser. Med "omsättning" avses nettointäkter. Med "nettomarginal" avses resultat efter finansiella poster i relation till omsättningen. Med "soliditet" avses justerat eget kapital i relation till totalt kapital. Med "fritt eget kapital" avses det belopp som efter verksamhetsåret står till aktieägarnas förfogande.

Källa: Bearbetning av årsredovisningar.

## Medieägandets betydelse – några iakttagelser

Den här rapporten handlar om medieägandets betydelse i Sverige. Ett sådant åtagande tarvar dock först och främst ett svar på frågan: Betydelse för *vadå*? Inom medieforskningen har ägarskapets inverkan på mediernas beteenden och prestationer undersökts utifrån den rad olika perspektiv (för översikter, se t.ex. McQuail, 1992 och Ohlsson, 2012). Det handlar om allt från vinstkrav och vinstutdelningar, till satsningar på redaktionella resurser och (försök till) inflytande över den publicistiskt verksamheten. I studier som anlägger ett mer renodlad medieekonomiskt perspektiv aktualiseras istället frågor med koppling till exempelvis styrningsmodeller (eller det som på engelska kallas *corporate governance*), lönsamhet och ekonomisk tillväxt. I Sverige, som varit ett land som länge präglats av en stark partipresstradition, har mycket av den forskning som åtminstone indirekt behandlat ägandets betydelse kommit att handla om i vilken utsträckning medierna (i synnerhet då dagstidningarna) har använts som politiska redskap för dess ägare. Att bestämma en tidnings politiska profil hör förvisso till de mest uppenbara ägarprivilegierna. Till detta kommer ett stort antal biografier över

*Tidningsägaren* – denna mytomspunna persona – och dennes gärning, böcker som i fråga om ansats omfattar allt från oförtäckta hagiografier till regelrätta karaktärsdåd. Den förstnämnda kategorin har endast undantagsvis hittat sin projektfinansiering utanför tidningsbranschen. För den senare gäller istället det omvända.

I det här avsnittet diskuteras några av de ”utfallsvariabler” som kan anses vara relevanta när det handlar om att skatta, och därefter värdera, ägarinflytandet på medieområdet. Går det utifrån den specifika ägarstruktur som råder på den svenska mediemarknaden att säga något meningsfullt om mediernas nuvarande hälsotillstånd? Vi har i tidigare kapitel sett att ägarstrukturen på den svenska mediemarknaden genomgått betydande förändringar under 2000-talet. Det har inte minst yttrat sig i en tilltagande ägarkoncentration. Inom dagspressen har vi idag en situation där landet är uppdelat i ett mindre antal regionala tidningsmonopol, inte sällan baserat i ett ideellt, men politiskt grundat, stiftelseägarande. På etermedieområdet domineras det kommersiella tv-utbudet helt av några få stora internationella mediekoncerner. Samma sak gäller för den snabbt växande marknaden för streaming av rörlig bild. Den svenska mediemarknaden kännetecknas dock alltså av en relativt brokig ägarstruktur, där företag ägda av icke-vinstdrivande stiftelser folkrörelser konkurrerar – på nätet inte minst – såväl med företag ägda av gamla och långsiktigt planerande mediesläkter som med företag med ett spritt och profitsökande börsägarande. Vi kan här sluta oss till att den ägarbaserade kravbild som företagsledningarna runt om i Mediesverige har att förhålla sig till kan antas variera ganska väsentligt.

När det gäller de möjliga indikatorer på ägarinflytande som redan diskuterats i det här kapitlet, de som framför allt handlat om medieföretagens ekonomiska prestationer och ekonomiska ställning, ger utvecklingen under senare år inget ensidigt stöd för att en typ av medieägare skulle vara överlägsen eller för den delen ekonomiskt mer ansvarstagande än en annan. Landets mest lönsamma mediekoncern så här långt under 2010-talet, NWT-koncernen, ägs förvisso av en traditionell svensk tidningsfamilj. Det gör emellertid också den mediekoncern som förlorat mest pengar under senare år: Stampen. Och medan stiftelseägda Mittmedia, Gota Media och NTM har satsat stora resurser på att utöka sina respektive tidningsimperium genom antingen förvärv eller allianser, har likaledes stiftelseägda Norran och i viss mån även VK-press valt att helt stå utanför strukturomvandlingen av tidningsmarknaden. Exemplet kan göras fler.

Det finns också avseenden där medieföretagens beteenden snarare präglats av en påtaglig likriktning. På tidningsmarknaden har vi exempelvis kunnat se att i princip samtliga större koncerner, oavsett ägarform, har kommit att centralisera såväl verksamheter som den interna beslutandemakten på ett sätt som för bara något decennium sedan skulle ha uppfattats som väsensfrämmande för en fri och lokalt förankrat tidningspress. Tiden då enskilda dagstidningar drevs i lokala bolag med egna företagsledningar och styrelser är med något enstaka kvarvarande undantag bakom oss. I ökad utsträckning ser vi också hur den redaktionella beslutandemakten centraliseras, med chefredaktörer och utgivare som ges ansvar för redaktionerna hos

flera olika lokaltidningar. Förekomsten av olika ägartyper på tidningsmarknaden bidrar härvidlag med en liten förklaringskraft åt utvecklingen.

Vi ska i det följande titta lite närmre på tre andra – och relativt enkelt mätbara – indikatorer som kan tänkas hänga samman med ett medieföretags ägarförhållanden. Liksom i tidigare delar av analysen är vi mer intresserade av gemensamma karaktéristika för specifika ägarformer än individuella särdrag hos enskilda ägare eller ägar-konstellationer. De tre indikatorerna knyter på olika sätt an till den utveckling som beskrivits i det föregående och som kommit att få allt större uppmärksamhet också i den vidare samhällsdebatten. Det handlar om (1) dagspressens prenumerationspriser, (2) dagspressens redaktionella resurser, och (3) informations- kontra nöjesinriktat innehåll i tv.

**1. Dagspressens prenumerationspriser.** De successivt fallande upplagorna i den svenska dagspressen aktualiserar frågan om vad det kostar för ett hushåll att hålla sig med en prenumererad morgontidning. Som nämndes i kapitel 2 har den genomsnittliga svenska dagstidningen ökat väsentligt i pris under de senaste decennierna. För landets sexdagarsstidningar har priserna höjts med i snitt 44 procent sedan 2000. För sjudagarspressen har ökningen varit ännu högre. I tabell 4.11 redovisas prisutvecklingen för några av landets större dagstidningar mellan 2000 och 2015. För att tydliggöra förändringen över tid anges samtliga priser i 2015 års prisnivå. Av lika naturliga skäl skiljer vi också mellan tidningar med utgivning sju respektive sex dagar i veckan. Den fråga vi ställer oss är om det bakom den genomsnittliga prisökningen döljer sig variationer i prispolitiken hos olika tidningsföretag – och om dessa, i så fall, kan spåras tillbaka till de olika ägarformerna på tidningsmarknaden. Uppgifterna om tidningarnas priser kommer från Nya Lundstedt, Kungliga bibliotekets databas över svenska dagstidningar. Här ska inflikas att de priser som anges avser prenumerationspriset för papperstidningen. Priserna på rent digitala abonnemang kan mycket väl följa ett annat mönster. En relativt vildvuxen flora av olika betalningslösningar och abonnemangsupplägg gör dock att det idag är svårt att skaffa sig en enhetlig bild över hur de digitala prisnivåerna varierar mellan olika tidningar eller tidningsgrupper. (En sådan kartläggning faller dessvärre utanför ramen för den här studien.) I de allra flesta fall svarar dock papperstidningen alltjämt för den absoluta merparten av de sålda prenumerationserna i svensk dagspress (se Ohlsson, 2016).<sup>8</sup>

En första övergripande iakttagelse är att priset på samtliga tidningar i tabellen har ökat kontinuerligt 2000-talet. Oavsett vart i landet man bor, och oavsett vilken eller vilka aktörer som råkar äga tidningen på orten, har det blivit dyrare att hålla sig med en prenumererad lokal morgontidning. Men med det sagt framträder också en del tydliga skillnader. Inom sjudagarspressen är det framför allt en tidning som märker ut sig. Priset på Dagens Nyheter (Bonnier) har sedan 2000 ökat hela 125 procent. Ökningen

---

8. En preliminär skattning utifrån de senaste upplagesiffrorna (för 2015) visar att Mittmedia, som är den tidningskoncern som varit kanske mest aktiv i arbetet att få över sina prenumeranter till digitala lösningar (se mer nedan), har en genomsnittlig digital betalningsgrad på omkring tio procent.



**Tabell 4.11 Årligt prenumerationspris för några olika svenska dagstidningar, 2000–2015 (fasta priser i kr)**

	Ägarform	2000	2005	2010	2015	% 15/00	% 15/10
Dagens Nyheter (7/v)	P	2 318	2 588	2 942	5 227	+125	+78
Sydsvenskan (7/v)	P	2 037	2 179	2 762	3 375	+79	+30
Göteborgs-Posten (7/v)	P	1 869	2 134	2 566	3 348	+66	+22
Svenska Dagbladet (7/v)	B	2 524	2 668	2 959	3 408	+35	+15
Skånska Dagbladet (7/v)	R	2 007	2 172	2 627	2 999	49	+14
Bohusläningen (6/v)	P	1 857	1 972	2 168	2 780	+50	+28
Jönköpings-Posten (6/v)	P	1 821	1 905	1 982	2 520	+38	+27
NWT (6/v)	P	1 731	1 888	1 961	2 196	+27	+12
Ö-viks Allehanda (6/v)	S	1 887	2 112	2 354	3 348	+77	+42
Västerbottens-Kuriren (6/v)	S	1 887	2 045	2 205	2 868	+52	+30
Norrköpings Tidningar (6/v)	S	1 767	2 006	2 256	2 748	+56	+22
Eskilstuna-Kuriren (6/v)	S	1 917	2 066	2 270	2 639	+38	+16
Norran (6/v)	S	1 863	2 034	2 163	2 484	+33	+15
Barometern (6/v)	S	2 007	2 117	2 218	2 460	+23	+11
Piteå-Tidningen (6/v)	R	1 941	2 111	2 347	2 772	+43	+18
Värmlands Folkblad (6/v)	R	1 917	1 983	2 049	2 256	+18	+10

Anm: P = privatägd, B = börsnoterad, R = rörelseägd, S = stiftelseägd. I samtliga fall avses prenumerationspriset på utgivningsorten. Samtliga priser har räknats om till 2015 års prisnivå.

Källa: Nya Lundstedt (Kungliga biblioteket), beräkningar.

kan i huvudsak tillskrivas den senaste femårsperioden. Med ett prenumerationspris på 5 227 kr (i Stockholmsområdet) var Dagens Nyheter med bred marginal den dyraste dagstidningen i Sverige under 2015. Lokalkonkurrenten Svenska Dagbladet (Schibsted) kostar som jämförelse nästan 2 000 kr mindre. Svenskan är den sjudagarstidning där prisökningen varit lägst sedan 2000. Under samma period har Skånska Dagbladet (centerrörelsen) genom relativt måttliga prisökningar passerat Göteborgs-Posten (Stampen) som den billigaste dagliga dagstidningen på listan.

När det gäller sexdagarspressen, som av tradition utgör själva kärnan i den svenska landsortspressen, svarar tidningen Örnköldsviks Allehanda (Mittmedia) för 2000-talets största prisökning: +77 procent sedan 2000. Liksom i DN:s fall förklaras den snabba ökningen huvudsakligen genom prisjusteringar under den senaste femårsperioden. Mittmedia tillämpar sedan några år tillbaka en gemensam prissättning för sina tidningar. Prisökningen för ÖA kan därför ses som representativ för hela Mittmedia-koncernen. Mittmedia har idag med ganska bred marginal de högsta prenumerationspriserna i svensk landsortspress. Mittmedia arbetar sedan några år tillbaka utifrån en tydlig strategi att föra över sina prenumeranter till rent digitala abonnemang (se t.ex. Medievärlden, 121217). Det är en strategi som alltså också inbegriper en markant höjning av prenumerationspriset på koncernens pappersutgåvor.

I andra änden av prisskalan hittar vi de två värmlandstidningarna NWT (Ander) och Värmlands Folkblad (arbetarrörelsen). Detta beror delvis på att tidningarna i

Värmland valt att tillämpa jämförelsevis beskedliga prisökningar under 2000-talet. Det gäller i synnerhet Värmlands Folkblad, som sedan 2000 höjt sitt pris med i sammanhanget mycket blygsamma 18 procent. Priset för en årsprenumeration på familjeägda NWT var under 2015 1 152 kr – eller en dryg tredjedel – lägre än priset på stiftelseägda Allehanda i Örnsköldsvik.

När det gäller storleken på prisökningarna inom övriga tidningsgrupper så sorterar sig de utvalda tidningarna utan någon uppenbar ordning. Näst flitigast att höja priserna efter Mittmedia har de stiftelseägda Norrköpings Tidningar (NTM) och Västerbottens-Kuriren (VK-Press) varit. Även privatägda Bohuslänningen (Stampen) har varit relativt offensiva i detta avseende.

Resultaten ger alltså inget stöd för att ägarformen i sig skulle föranleda företagsledningarna i landets tidningsföretag till att bedriva en viss typ av prispolitik. Inom såväl den privatägda som den stiftelse- och rörelseägda tidningssfären finns det betydande variationer i prisnivåerna. Ägarskapets betydelse tycks i detta specifika avseende spela en underordnad roll.

**2. Redaktionella resurser i dagspressen.** Ett omtvistat ämne inom såväl akademi som bransch när det handlar om ägarskapets betydelse inom dagspressen är sambandet mellan ägarförhållanden och redaktionella resurser. Amerikansk forskning har visat att i synnerhet börsägandet ofta är förknippat med ett lägre genomsnittligt antal journalister per tidning än vad ett icke-börsnoterat ägande är. Sådana resultat brukar användas till intäkt för att det börsnoterat ägandet som fenomen inte gagnar en högkvalitativ journalistisk produkt. Dessvärre har dessa studier liten bäring på svenska förhållanden. Den svenska pressen har en annan struktur än den amerikanska.

Det finns en del svenska studier som har försökt ta sig an den här frågan (om än inte ur ett just sådant ägarformsperspektiv). I en rapport framtagen på uppdrag av Jordbruksverket genomförde Gunnar Nygren och Kajsa Althén vid Södertörns högskola under 2014 en sammanställning av hur antalet anställda journalister och antalet lokalredaktioner förändrats i olika tidningsgrupper under det senaste decenniet. Resultaten bygger på en enkätundersökning till landets 95 medel- och högfrekventa dagstidningar (av vilka 85 valde att svara) (Nygren & Althén, 2014).<sup>9</sup> En sammanfattning av resultatet presenteras i tabell 4.12.

Även i detta avseende rör det sig om en ganska entydig utveckling på en övergripande nivå. I samtliga landets tidningskoncerner har såväl antalet journalister som antalet lokalredaktioner minskat sedan 2004. Sammantaget rör det sig om 1 183 avslutade anställningar och 94 nedstängda lokalkontor. I relativa tal handlar det om en nedgång på 25 respektive 36 procent. Svenska dagstidningar blir inte bara allt dyrare, de produceras också av allt färre journalister, utspridda på allt färre platser.

Av de knappt 1 200 journalisttjänster som sedan 2004 försvunnit på de tidningar som ingår i studien svarar tre koncerner för drygt hälften. Det handlar om Stampen,

---

9. För en liknande genomgång, men då med fokus på antalet lokalkontor på landsortens kvarvarande tvätidningsmarknader, se Ohlsson (2014b) och Myndigheten för radio och tv (2015a).

**Tabell 4.12** Förändringen av antalet anställda journalister och lokalredaktioner i landets tidningskoncerner, 2004 och 2014 (procent)

Koncern (ägarform)	Antal journalister			Antal lokalredaktioner		
	2004	2014	%	2004	2014	%
Stampen (P)	739	497	-33	29	14	-52
Bonnier (P)	880	669	-24	10	5	-50
NWT (P)	179	162	-9	17	12	-29
Hallpressen (P)	204	127	-38	23	19	-17
Schibsted (B)	475	394	-17	3	0	-100
Mittmedia (S)	555	394	-29	44	23	-48
VK-gruppen (S)	104	80	-23	7	4	-43
EK-gruppen (S)	135	96	-29	6	4	-33
Gota Media (S)	435	367	-16	42	31	-26
NTM (S)	441	347	-21	22	19	-14
C-tidningar (R)	152	74	-51	18	4	-78
S-tidningar (R)	88	67	-24	9	6	-33
Övriga (-)	326	257	-21	28	23	-18
<b>Totalt</b>	<b>4 713</b>	<b>3 531</b>	<b>-25</b>	<b>258</b>	<b>164</b>	<b>-36</b>

Anm: P = privatägd, B = börsnoterad, R = rörelseägd, S = stiftelseägd. Fördelningen av tidningar är gjord utifrån ägande i april 2014. De tidningar som bytt ägare mellan 2004 och 2014 räknas in under den koncern de tillhörde 2014.

Källa: Nygren & Althén (2014, s. 27, 29).

Bonnier och Mittmedia, dvs. två familjeägda koncerner och en stiftelseägd. Det är emellertid även tre av de största koncernerna i landet. Procentuellt sett ligger de också antingen strax under (Bonnier) eller strax över (Stampen och Mittmedia) snittet för branschen i stort. För den relativt sett största nedgången svarar istället gruppen C-tidningar. Här försvann varannan journalist mellan 2004 och 2014. Utvecklingen kan kontrasteras mot den andra rörelseägda pressgruppen, S-pressen, där minskningen istället ligger strax under branschgenomsnittet. För den minsta nedgången av samtliga koncerner svarar NWT-koncernen, där antalet journalister minskade med (endast) nio procent under den studerade perioden. Här kan istället jämförelsen göras med den andra stora regionala familjeägda tidningsgruppen, Hallpressen, där antalet journalister minskat med 38 procent.

Utvecklingen när det gäller antalet lokalredaktioner följer ett delvis liknande mönster. Såväl Mittmedia som Stampen, som var de tidningsgrupper som 2014 ägde flest lokaltidningar, hade i jämförelse med 2004 stängt igen hälften av sina lokalredaktioner. Med det låg de en bra bit över branschsnittet. För de två närmast följande lokaltidningskoncernerna, stiftelseägda NTM och Gota Media, var neddragningarna betydligt mer måttliga. Även här svarade dock C-pressen för den mest dramatiska minskningen: - 78 procent.

Också i dessa båda avseenden är det alltså svårt att dra några entydiga slutsatser kring konsekvenserna av olika ägarformer. Den bilden förstärks om vi istället för att analysera utvecklingen för enskilda grupper ser på utvecklingen för olika ägartyper. Gruppen privatägda företag (här inklusive börsägda Schibsted) har både i fråga om journalister och lokalredaktioner ägnat sig åt i princip lika stora neddragningar som de stiftelseägda företagen. I båda fallen ligger dock de båda ägarformerna en bra bit efter den rörelseägda pressen där neddragningarna varit som allra störst sedan 2004.<sup>10</sup>

Jämförelser av det slag som presenteras i tabell 4.11 är förvisso inte helt oproblematiske. De tar inte hänsyn till att dagstidningarna verkar på marknader med olika geografiska, demografiska och socioekonomiska förutsättningar. De tar heller inte hänsyn till hur det redaktionella arbetet är organiserat, eller redaktionernas relativa effektivitet. När tidningar inordnas i större koncerner uppstår möjligheter att samordna och rationalisera redaktionella funktioner utan att det nödvändigtvis har någon negativ betydelse för läsarupplevelsen (se Nygren & Appelgren, 2015, för en sådan diskussion). En positiv konsekvens av ett mer koncentrerat ägande är att onödigt dubbelarbete kan undvikas. Kritiker menar också att antalet journalister och lokalredaktioner bara är att betrakta som ingångsvärden. Det är vad som kommer ut i slutändan, själva journalistiken, som är intressant och värd att granskas. Samtidigt är bedömningar av vad som är att betrakta som hög journalistisk kvalitet ett minst lika vanskligt företag som att dra relevanta slutsatser utifrån statistik över journalisttjänster och lokalkontor. Till detta kommer det ovedersägliga faktum att kvalitetsmässiga värderingar endast låter sig göras på journalistik som faktiskt blir producerad. En springande punkt när det gäller konsekvenserna av journalistiska neddragningar är ju förstås frågan om vilka artiklar som *inte* blir skrivna och vilka frågor som *inte* blir belysta när antalet journalister blir färre och lokalredaktioner bommas igen.

**3. Informations- kontra nöjesinriktat innehåll i kommersiell tv.** Som diskuterats i föregående kapitel har den kommersiella svenska tv-marknaden genomfarits relativt betydande regelmässiga förändringar under 2000-talet. I och med digitaliseringen av det marksända tv-nätet avskaffades de långtgående innehållsliga krav som tidigare funnits på de kommersiella svenska tv-bolagens – läs TV4:s – sändningar. I utbyte mot monopolet på den nationella analoga reklam-tv-marknaden ålades TV4 att sända för samhället relevant innehåll som inte nödvändigtvis också var kommersiellt gångbart. Privata bolag som sänder marksänd tv i Sverige idag har inga sändningsrättsliga krav utöver mycket allmänt hållna förhållningsordens om kanalernas allmänna profil (se Myndigheten för radio och tv, 2014b). Marksända kanaler som inte sänder från Sverige, t.ex. TV3 och Kanal 5, berörs endast i begränsad omfattning av den svenska lagstiftningen.

För TV4:s vidkommande innebär de nya reglerna – förutom att kanalen slipper betala uppemot en halv miljard i årlig koncessionsavgift till staten – att kanalen numera

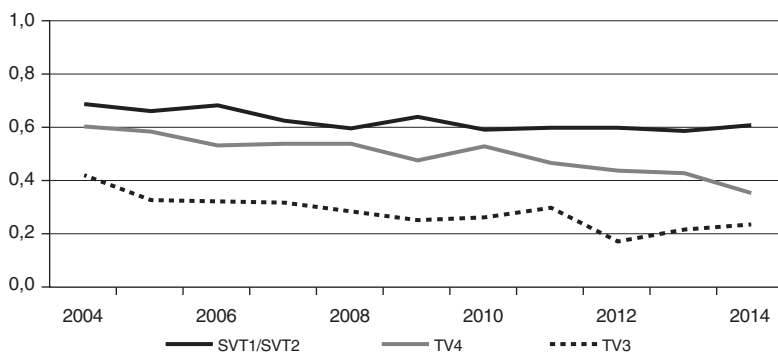
10. Mätt på detta sätt minskade antalet journalister i privatägda, stiftelseägda och rörelseägda företag med 25, 23 respektive 41 procent mellan 2004 och 2014. När det gäller lokalredaktioner var motsvarande minskning 39, 33 respektive 63 procent.

kan utforma sitt utbud efter sina egna och marknadens villkor. Kanalen, som sedan 2007 är ett helägt dotterbolag i Bonnierkoncernen, spelar därmed i allt väsentligt enligt samma regler som dess huvudsakliga konkurrenter från MTG och Discovery Networks.

I figur 4.1 redovisas den långsiktiga inriktningen på TV4s innehållsprofil. Vad som specifikt avses är den innehållsliga mångfalden i kanalens samlade programutbud. Utvecklingen i public service-företaget SVT (ett genomsnitt mellan SVT1 och SVT2) och TV3 är inkluderade som referenspunkter. Resultaten i figuren avser det särskilda mångfaldsindex som används i Myndigheten för press, radio och tv:s återkommande analyser av det svenska tv-utbudet (se Myndigheten för radio och tv, 2015d, samt Asp, 2015). Ju fler olika typer av program i en kanals utbud, desto större mångfald, eller bredd. Indexet varierar mellan 0 ("minimal bredd") och 1 ("maximal bredd"). Vad vi vill försöka fånga med figuren är hur en i grunden familjeägd tv-kanal som TV4 förhållit sig till sin nya oreglerade position som digitalsänd tv-reklamkanal. Har kanalledningen valt att behålla en inriktning likt det icke-vinstdrivande och alltjämt noga reglerade public servicebolaget eller har den istället närmat sig den programprofil som kännetecknar den börsägda, vinstmaximerande och tydligt underhållningsorienterade konkurrenten som sänder från London?

Resultatet är relativt entydigt. Så länge TV4 omfattades av det analoga regelverket uppvisade kanalen i sitt utbud en bredd som inte låg långt efter SVT:s två kanaler. Epitetet "kommersiell public service" var härvidlag långt ifrån oskäligt. Sedan dess har bredden i TV4:s utbud successivt minskat. Nedgången har tilltagit sedan 2010. Också för SVT:s två huvudkanaler innebar digitaliseringen en viss minskning av den samlade programbredden. Sedan 2008 har dock utvecklingen varit mycket stabil. För TV3 liknar kurvan den för TV4, fast på en lägre nivå. TV3:s utbud har under de senaste åren präglats av en mycket begränsad programbredd. TV4 placerar sig i dag någonstans emellan SVT och TV3, men har över tid på ett tydligt sätt allt mer kom-

**Figur 4.1** Mångfald i programutbudet i SVT1/SVT2, TV3 och TV4, 2004–2014 (breddindex)



Anm: Breddindexet anger förhållandet mellan det totala antalet programtyper och det antal typer av program som finns i den aktuella kanalens utbud (för en detaljbeskrivning av måttet, se Myndigheten för radio och tv, 2015d, s. 19)

Källa: Myndigheten för radio och tv (2015d).

mit att likna den senare i sitt innehåll. TV4:s programutbud uppvisar idag en bredd på den nivå som TV3 befann sig på för ett drygt decennium sedan.

Den minskade bredden i TV4:s programutbud förklaras huvudsakligen av att det informationsinriktade utbudet – dvs. nyheter och fakta – i kanalen har minskat. Mellan 2010 och 2014 sjönk det informationsinriktade programutbudet med omkring 25 procent, från i genomsnitt 50 till 37 timmar per vecka (Myndigheten för radio och tv, 2015d). Mätningen 2014 omfattar endast delvis konsekvenserna på programbredden av nedläggningen av kanalens lokala nyhetssändningar i juni det året. Beslutet om nedläggningen motiverades av företagets vd utifrån att det här var en typ av program som inte i tillräcklig utsträckning efterfrågades av kanalens annonsörer (Ohlsson, 2014c). Kravet på lokala nyhetssändningar försvann från TV4:s sändningstillstånd från och med 2008.

Med detta sagt har TV4 en bra bit kvar ner till storleken på det informationsinriktat innehåll som tittarna erbjuds av TV3 och Kanal 5. I det förra fallet registrerades i genomsnitt en timme informationsinriktat innehåll i veckan under 2014. I det senare fallet var antalet två timmar. I SVT1 och SVT2 kunde som jämförelse 76 respektive 103 timmar av innehåll på en veckobasis tillskrivas någon form av informationsinriktning. Det anmärkningsvärt stora antalet informationsinriktade sändningstimmar i SVT2 förklaras i relativt hög utsträckning av SVT Forums sändningar på för- och eftermiddagar. I SVT1 utgörs en inte obetydlig del av det samlade informationsutbudet av repris (Myndigheten för radio och tv, 2015d).

## Slutsatser

Det här kapitlet har syftat till att analysera utvecklingen i de största svenska medie-företagen under 2000-talet. Också företagens ägare har presenterats. I ett nästa steg gjordes sedan ett försök att hitta skillnader och likheter i medieföretagens agerande och utveckling som kan föras tillbaka till deras respektive ägarsammansättning. I det här avsnittet summeras de huvudsakliga slutsatserna från analysen.

Antalet familjeägda företag på den svenska mediemarknaden har successivt minskat över tid. Det gäller inte minst på tidningsmarknaden, där det huvudsakligen lokalt förankrade familjeägandet var den dominerande ägarformen under mycket lång tid. De få familjeföretag som är kvar har samtidigt lagt under sig alltfler verksamheter. I fråga om såväl samlad upplaga som omsättning är också familjeägandet, trots en viss tillbakagång, alltså den dominerande ägarformen på tidningsmarknaden. Den fortsatt betydande närvaron av ett familjebaserat, icke-publikt ägande gör den svenska dagspressen relativt unik, inte minst i ett nordiskt perspektiv (se Ohlsson, 2015).

Parallellt med att familjeägandet minskat i pressen har stiftelseägandet ökat. Stiftelseägda tidningskoncerner har stått för flera betydande tidningsförvärv under 2000-talet. Idag kontrolleras över hälften av landets medel- och högfrekventa dags-tidningar av stiftelser. Också stiftelseägandet, som till sin karaktär är såväl ”ägarlöst”

som icke-vinstdrivande, är ett distinkt inslag på den svenska tidningsmarknaden. Till skillnad från såväl de större familjeägda medieföretagen som de börsnoterade företag som är verksamma på den svenska mediemarknaden, vilka samtliga på olika sätt kommit att diversifiera sina verksamheter, har de stiftelseägda medieföretagen i mycket hög utsträckning valt att begränsa sina intressen till tidningsmarknaden. Samma sak kan sägas om den rörelseägda delen av mediebranschen, vilken genom en kombination av avyttringar och nedläggningar dock kommit att spela en alltmer marginaliserad roll i det svenska medielandskapet.

När det gäller övriga skillnader mellan olika ägarformer har kapitlet gett en splittrad bild. Vare sig i fråga om tillväxt, lönsamhet eller strategiska satsningar går det att hitta några entydiga mönster som kan föras tillbaka till de olika typer av ägare som finns representerade på mediemarknaden. Möjligheterna till bra jämförelser störs förstas av mediemarknadens inneboende brokighet. Förekomsten av såväl olika medieformer och innehållsliga genrer som geografiska delmarknader, var och en med distinkt olika karakteristika, gör att det är svårt att jämföra ett medieföretag med ett annat. De yttre förutsättningarna skiljer sig för mycket åt.

”Misslyckandet” med att hitta tydliga effekter på medieföretagens utveckling av olika ägarformer gäller också tre andra specifika indikatorer som vi tittat lite närmre på i kapitlet. Inom dagspressen saknas entydiga samband mellan ägarform och såväl prenumerationspriser som redaktionella besparingar. Hårdare tider för tidningsbranschen som helhet har i samtliga studerade fall resulterat i såväl höjda priser som neddragningar av antalet journalister och lokalredaktioner under 2000-talet. *Om* vi likafullt vill våga oss på en förklaring till den relativt stora variation som likväl noteras på de här båda områdena så verkar tidningsföretagens beteenden snarare hänga samman med deras finansiella utveckling och ställning. De två företag som satsat allra mest pengar på att utöka sina tidningsimperier under 2000-talet, familjeägda Stampen och stiftelseägda Mittmedia, hör inte bara till de tidningskoncerner som varit mest offensiva när det gäller prishöjningar under senare år, utan också till de koncerner som gått hårdast fram när det gäller besparingsprogram. Kanhända är det heller ingen slump att landets lönsammaste och i särklass mest solida tidningskoncern, familjeägda NWT, inte bara har varit måttligast med att höja sina prenumerationspriser under 2000-talet, utan också är den koncern som har behållit allra flest journalister.

När det gäller mångfalden på tv-området, som är den tredje indikatorn som fått specialbelysning i kapitlet, har TV4 – som sedan 2008 inte längre är förbundet att spela rollen som en privatägd public servicekanal – sakta men säkert närmat sig den likriktat nöjesorienterade, och till synes kommersiellt mer gångbara, innehållsprofil som sedan länge präglat den mindre konkurrenten TV3. Att TV4 ägs av Sveriges äldsta mediefamilj, Bonnier, medan TV3 är börsnoterat förefaller i detta avseende vara av underordnad betydelse för utvecklingen.





## 5 Svensk mediemarknad ur ett ägarperspektiv

*I det här kapitlet diskuteras resultaten från de analyser som presenterats i rapporten. Svaren på de frågeställningar som formulerades i rapportens inledning sammanfattas och syntetiseras.*

Syftet med den här rapporten har varit att analysera utvecklingen på den svenska mediemarknaden ur ett ägarskapsperspektiv. Studien har genomförts mot bakgrund av några av de genomgripande processer som mediemarknaden genomfarits under de senaste decennierna och som kan beskrivas i termer av *konvergens*, *internationalisering*, *kommersialisering* och en tilltagande *koncentrering* av ägandet på marknaden. Utöver frågan om mediemarknadens ekonomiska och strukturella utveckling på ett övergripande plan bröts syftet inledningsvis ner i tre specifika frågeställningar:

- Hur har ägandet på den svenska mediemarknaden förändrats över tid?
- Hur har det relativa inflytandet av olika typer av ägare förändrats över tid?
- Hur har olika ägare kommit att utöva sitt ägarskap på mediemarknaden? Finns det skillnader och likheter som kan föras tillbaka till de olika typerna av ägare?

Tidsperspektivet har varit perioden 2000 till 2015. Fokus har huvudsakligen legat på i Sverige hemmahörande medieföretag inom de mediegrenar som i vid mening kan kategoriseras som dagspress, television och radio. Det empiriska materialet har bestått av offentligt tillgängliga källor i form av exempelvis årsredovisningar, branschsammanställningar, forskningsrapporter och statistikdatabaser. I det följande sammanfattas och diskuteras svaren på frågeställningarna. Först avhandlas dock den övergripande frågan om de förändrade ekonomiska och strukturella förutsättningarna för medieföretagande under 2000-talet i Sverige.

## Frågan om mediemarknadens strukturella och ekonomiska utveckling under 2000-talet

I inledningen av den här rapporten introducerades en analytisk modell för att bättre förstå hur mediemarknaden får sin form. Modellen (framarbetad av Sepstrup, 2004) visar hur mediestrukturen formas i ett växelverkande samspel mellan fyra huvudsakliga kraftfält: publikmarknaden, annonsmarknaden, den medietekniska utvecklingen och det för tillfället rådande juridiska ramverket för att bedriva medieverksamhet. Om vi ser till utvecklingen på den svenska mediemarknaden under senare år är det ingen tvekan om att det är landvinningarna på det medietekniska området som varit motorn i den pågående strukturomvandlingen. Nya och förbättrade tekniska möjligheter för att förmedla och ta emot medierat innehåll har inte bara resulterat i dramatiskt förändrade publik- och annonsörsbeteenden, de har också öppnat upp de nationella mediemarknaderna för helt nya kategorier av aktörer.

Den lagstiftning som preciserar de rättsliga och politiska spelreglerna för mediemarknadens aktörer, och som av hävd organiserats utifrån specifika medieslag (tryckta dagstidningar, marksänd radio och tv, osv.), har i den här utvecklingen satts under allt större press. Det gäller såväl det övergripande konstitutionella ramverket – tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen – som mer aktiva stödformer för att premiera ett för samhället önskvärt medieutbud – i synnerhet public service, men också presstödet – och för mediemarknaden specifika skatteregler, i form av exempelvis digital moms och reklamskatt. När tidigare åtskilda medieformer konvergerar blir det besvärligare att motivera varför en viss typ av aktörer ska beredas aktiva stödformer för sin verksamhet men inte andra. Och när mediemarknader växer samman blir det svårare att på nationell basis tillämpa traditionella innehållsliga och skattetekniska styrmodeller.

I skrivande stund sätts inte minst inom branschen stort hopp till den medieutredning ska staka ut nya riktlinjer för den svenska mediestödspolitiken, vilken också fortsättningsvis drivs utifrån det politiska målet att säkerställa ett brett och kvalitativt medieutbud. Mycket talar också för att den stundande omförhandlingen av public servicebolagens sändningstillstånd – de nuvarande tillstånden löper ut 2019 – kommer att resultera i en intensiv debatt om mediepolitikens utformning. Såväl public servicebolagen som de privata mediebolagen har här betydande intressen i att påverka det offentliga samtalet i en för den egna verksamheten gynnsam riktning. I mediepolitiska frågor intar medierna den intrikata positionen som både oberoende debattforum och partsintresse.

När det gäller mediemarknadens två huvudsakliga avsättningsområden, det för publikintäkter och det för annonsering, har 2000-talet präglats av en bred förskjutning från traditionella kanaler till digitala. På annonsmarknaden svarar onlinebaserade kanaler (inklusive mobilt) numera för fyra av tio annonskronor. Det gör Sverige till ett av de länder där annonseringen på nätet står för störst del av den totala annonsmarknaden. Den samlade annonsförsäljningen i landet har dock inte ökat i någon

nämnvärd utsträckning utan tycks snarare rent av halka efter utvecklingen för den svenska ekonomin i stort. Konkurrensen om de svenska annonspengarna har således ökat dramatiskt. En betydande – men dessvärre svårbestämd – andel av svenska annonsinvesteringar hamnar idag hos internationella aktörer som Google och Facebook.

Utvecklingen på annonsmarknaden speglar den på publikmarknaden, där en allt större del av mediekonsumtionen försiggår på och via nätet. I denna utveckling har utgifter för att få tillgång till medieinnehåll och att kunna kommunicera med andra – med andra ord mobil- och internetabonnemang; så kallade accesskostnader – kommit att utgöra en allt större andel av det genomsnittliga svenska hushållets mediebudget. Här finns det dock betydande generationsskillnader. Unga och gamla lever i dag i stor utsträckning i skilda medievärldar. I detta avseende finns det också betydande skillnader i beredvilligheten att betala för olika typer av medieinnehåll. Det gäller inte minst dagspressen, där försäljningen av prenumerationer präglas av en påtaglig och för tidningsbranschen alltmer oroande åldersfaktor. I de yngre generationerna är det idag betydligt vanligare att ha ett Netflix-abonnemang än ett dagstidningsdito.

Tidningsbranschen är också den enskilda mediegren där de samlade ekonomiska konsekvenserna av strukturomvandlingen blivit som mest märkbara. Svenska tidningsföretag har fått försöka anpassa sin verksamhet och kostnadsmassa till en allt mindre intäktsbas. På etermedieområdet har de ekonomiska konsekvenserna av strukturomvandlingen varit mindre entydiga. Sveriges största kommersiella tv-bolag, TV4, har aldrig redovisat så höga annonsintäkter som det gjorde under 2014. Den senaste statistiken från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) pekar på starka försäljningssiffror också för den lokala radioreklammarknaden. Liksom alla andra marknader som genomfars omvälvande förändringar omfattar den svenska mediemarknaden såväl vinnare och förlorare i den pågående strukturomvandlingen. Huruvida dessa roller är permanenta eller kommer att förändras i framtiden är dock en annan fråga.

## Frågan om ägarstrukturens förändring och inflytandet av olika ägartyper

Ägarstrukturen på den svenska mediemarknaden presenterades i kapitel 3. Ett övergripande resultat angående utvecklingen under 2000-talet var här att den svenska mediemarknaden i fråga om såväl dagspress, radio och tv har fått ett alltmer koncentrerat ägande. Inom dagspressen svarar landets fyra största tidningskoncerner idag för sex av tio sålda tidningar. Mätt i ekonomisk omsättning är marknadsandelen över 70 procent. Att landets tidningsrörelser kommit att samlas på allt färre händer är inte unikt för Sverige. Ägarkoncentrationen på tidningsmarknaden är ett välkänt fenomen också i resten av västvärlden, inklusive övriga Norden (Ohlsson, 2015). Vad som dock är lite speciellt för de svenska förhållandena är den stora betydelse som stiftelseägda koncerner har kommit att få i 2000-talets strukturomvandling. Genom ett aktivt och systematiskt expanderande av sina tidningsgrupper har landets sex

stiftelseägda koncerner lagt under sig 49 av Sveriges 95 medel- och högfrekventa dagstidningar. Tillsammans med Danmark hör Sverige därmed till de länder där stiftelseägandet inom dagspressen är som mest utbrett.

De stiftelseägda tidningskoncernernas expansion har skett på bekostnad av de två andra huvudsakliga ägarformerna på den svenska tidningsmarknaden, det privata ägandet och organisations- eller rörelseägandet. Att det privata ägandet allttjämt svarar för den största relativa andelen av marknaden förklaras huvudsakligen av att landets storstadstidningar allttjämt vilar i privat ägo. Inom landsortspressen är det privata ägandet idag tydligt begränsat. Två viktiga undantag är de familjeägda tidningskoncernerna NWT (familjen Ander/Svanberg) och Herenco (familjen Hamrin). I båda dessa fall har dock tendensen under senare tid varit att fokus på svensk dagspress kommit att få en relativt sett minskat betydelse i förhållande till övriga verksamhetsområden som de två koncernerna är involverade i. Både NWT och Herenco har också valt att stå utanför de stora strukturuppgörelser som präglat pressen under 2000-talet. I detta sammanhang ska också nämnas det likaledes familjeägda tidningsföretaget Stampen, som under några år med start år 2005 gjorde ett offensivt – men som det visade sig ödesdigert – försök att etablera sig som en nationell aktör inom den svenska lokalpressen. Tyngt av ekonomiska bekymmer är Stampen idag en tidningskoncern på reträtt.

När det gäller ägarstrukturen inom svensk dagspress är det också värt att nämna den relativt begränsade betydelse som det börsnoterade, vinstmaximerande ägandet kommit att få för tidningsmarknadens utveckling. Här utgör förstas landets största tidning, Aftonbladet, det lysandets undantaget. Aftonbladet ägs tillsammans med Svenska Dagbladet av den norska börsnoterade mediekoncernen Schibsted. Över 90 procent av Sveriges dagstidningar ägs i dag antingen av en stiftelse eller av en familj. Vid sidan av de båda Schibstedtidningarna har dessutom samtliga svenska dagstidningar ett svenskt ägande. Kombinationen av ett allttjämt framträdande och långvarigt familjeäggande och ett betydande – och till synes ökande – ideellt, idéburet stiftelseäggande ger den svenska dagspressen en distinkt ägarstruktur som är unik också med nordiska mått (se Ohlsson, 2015).

De svenska etermedierna karakteriseras som jämförelse av en helt annan ägarsammansättning. Också här råder dock en betydande koncentration på ägarsidan. Den viktigaste skillnaden i förhållande till dagspressen är förstas att såväl radio- som tv-marknaden domineras av ett offentligt organiserat public serviceföretag. Sveriges Television är allttjämt den största aktören på tv-marknaden med en marknadsandel på drygt en tredjedel av det traditionella tv-tittandet. På internet har SVT genom SVT Play intagit positionen som den största inhemska aktören på marknaden för streamad tv.

På radioområdet har Sveriges Radio en än mer dominerande ställning. Public servicebolaget svarar idag för ungefär tre fjärdedelar av det samlade radiolyssnandet i Sverige (åtminstone när det mäts på det sätt som det görs inom branschen; se nedan). Om vi ställer Sveriges Radios resurstilldelning i termer av licensmedel i relation till försäljningen av radioreklam uppvisar relationen offentligt kontra kommersiellt finansierad radio en liknande (sned)fördelning.

Även på den kommersiella delen av etermediemarknaderna är ägarsituationen en annan än inom dagspressen. Inte minst präglas tv- och radiomarknadens ägarsammansättning av en klart tydligare internationell orientering, med stora koncerner verksamma i flera olika länder. Här finns också ett betydligt större inslag av börsnoterade aktörer.

Trots ursprungliga politiska ambitioner om ett pluralistiskt ägande på de svenska etermediemarknaderna domineras den kommersiella tv-sektorn av tre företag (Bonnier, MTG och Discovery Communications) och radiosektorn av två (MTG och Bauer Media). Internationell forskning har i flera omgångar visat att små etermediemarknader som lämnas att utvecklas huvudsakligen utifrån marknadens egna förutsättningar tenderar att få ett koncentrerat ägande (se t.ex. Berg, 2012). De svenska marknaderna för radio och tv är två bra exempel på detta faktum.

Trots de försök att skatta storleken på enskilda mediemarknader och marknadsandelar för enskilda aktörer som gjorts i den här rapporten är det viktigt att poängtera att den typen av skattningar blir allt svårare att göra. Det gäller både om vi väljer att mäta marknaderna utifrån publikens storlek och sammansättning eller utifrån ekonomiska mått. Problemet gäller inte minst på etermediemarknaderna – eller kanske rättare sagt marknaderna för rörlig bild respektive ljud – där det idag inte finns någon sammantagen och enhetlig statistik över den samlade konsumtionen. För såväl tv som radio är de branschgemensamma ”mätvalutorna” begränsade till de traditionella aktörerna och de traditionella kanalerna. Skattningarna över den konsumtion som försiggår via de olika nätbaserade kanalerna, inte minst streamingtjänster för film och serier, men också musiklyssnande via exempelvis Spotify, görs separat.

Försök att i stället genomföra en intäktsbaserad marknadsanalys stöter på liknande problem. Obenägheten hos enskilda aktörer att redovisa hur stora intäkter de har från olika nättjänster i olika länder gör att vi inte vet hur stora intäkter exempelvis Netflix eller Youtube, eller för den delen Bonnier eller MTG, har i Sverige. Konvergensen och internationaliseringen av dagens moderna mediemarknader gör det sammanfattningsvis allt besvärligare att skaffa sig en oberoende och systematisk bild av deras sammansättning. Det medför, tyvärr, att traditionella mediepolitiska, eller för den delen normativa, diskussioner om frågor som ägarkoncentration och marknadsinflytande på den svenska mediemarknaden blir allt svårare att belysa på empirisk väg.

## Frågan om ägarskapets betydelse för mediemarknadens utveckling

En central frågeställning i den här rapporten har handlat om konsekvenserna av den ägarstruktur som numera råder på den svenska mediemarknaden. Vi har sett hur de svenska medierna under 2000-talet kommit att domineras av ett mindre antal aktörer: inom pressen handlar det framförallt om några enskilda familjer och en handfull stiftelser, inom etermedierna om ett fåtal stora och internationaliserade mediekon-

cerner, vid sidan förstås av de offentligt finansierade public servicebolagen. Till detta kommer det relativt nya, men empiriskt svårångade inflytandet från företrädesvis amerikanska nätjättar som med tjänster anpassade till den svenska mediepubliken kommit att utgöra reella konkurrenter till de inhemska medieföretagen.

Om vi här väljer att bortse från eventuella normativa invändningar mot den utveckling som den svenska mediemarknaden genomfarits under 2000-talet (jfr t.ex. Baker 2007), finns det då några tydliga, mätbara indikatorer som pekar på att denna ”nya”, mer koncentrerade ägarstruktur skulle vara antingen till gagn eller till förfång för mediernas prestationer? Eller är det så att ägarformer i dagens konvergerade och globaliserade medielandskap inte spelar någon roll alls?

Den amerikanske medieforskaren Robert Picard, som får räknas som den kanske största auktoriteten på området och som numera är verksam vid Oxfords universitet, har i ett flertal analyser av ägarskapet på olika mediemarknader landat i slutsatsen att det inte finns några entydiga och allmängiltiga samband mellan specifika ägarformer och ägarskapets utövande (se t.ex. Picard och van Weezel, 2008; Picard, 2012; Picard och Dal Zotto, 2016). Huvudtesen i Picards argumentation är att ingen enskild ägarform konceptuellt sett är överlägsen en annan. Det finns för- och nackdelar med samtliga. Mycket av den kritik som i dag lyfts fram rörande ägandet i medierna handlar heller inte heller om ägarskapet och enskilda ägarformer i sig, utan snarare om antingen den bredare kommersialiseringen av medielandskapet generellt sett, eller den allt mer påtagliga kostnadsjakt som för flera privatägda företag – oavsett ägarförhållanden – blivit nödvändig till följd allt den hårdare konkurrensen på mediemarknaden.

Resultaten från de analyser som presenterats i den här rapporten ger på flera punkter stöd för Robert Picards slutsatser. De stora svenska medieföretagen uppvisar i flera viktiga avseenden en variation i fråga om beteenden och övergripande strategier som inte på något enkelt sett kan föras tillbaka till de olika ägarformer som finns representerade på marknaden. Vi har sett flera exempel på hur medieföretag med liknande ägarrelationer valt att ta sig an mediemarknadens utmaningar på olika sätt. I andra fall har medieföretagens agerande istället uppvisat en påtaglig likriktning som på motsvarande överbryggat gränserna mellan olika ägarformer. Frågan om ägarskapets betydelse för de svenska mediernas prestationer har således inget enkelt svar.

Den konklusionen gäller inte minst den för Sverige så karakteristiska tidningsstiftelsen, som är den ägarform som allra tydligast flyttat fram sina positioner inom den svenska lokalpressen under 2000-talet. I vissa avseenden har vi kunnat se ett likartat agerande hos de stiftelseägda tidningsföretagen. För det första har samtliga stiftelseägda företag valt att behålla sitt huvudsakliga fokus i dagspressen och investeringar i dagstidningsföretag (eller företag med med dagstidningsutgivning besläktad verksamhet). Ett annat gemensamt kännetecken är en tilltagande samordning av verksamheten och en centralisering av beslutsfattandet i de stiftelseägda tidningsföretag som omfattar fler än en tidning. Det finns i de stiftelseägda tidningskoncernernas agerande under 2000-talet en tydlig tendens att den övergripande koncernnyttan kommit att överordnas de lokala tidningsrörelserna. Det här är ett beteende som tidigare främst varit

förknippat med ett mer kommersiellt orienterat ägarskap – inte med det ideella och i allmänhet regionalt förankrade ägande som stiftelseformen representerar. En tredje generell tendens är att tidningsstiftelsernas politiska *modus operandi* med tiden kommit att bli alltmer utvattnat. Samtliga stiftelseägda tidningskoncerner, vare sig de kan klassificeras som liberala eller konservativa, har under loppet av 2000-talet kommit att ta över även socialdemokratiska dagstidningar.<sup>1</sup> Även det är ett förhållande som skulle ha betraktats som otänkbart för bara ett par decennier sedan. I de två sistnämnda exemplen är det tydligt att den övergripande marknads- och samhällsutvecklingen kommit att övertrumfa de ursprungliga intentionerna hos stiftarna. Stiftelseägandets särdrag i förhållande till det mer traditionella, privata vinstinriktade ägandet tycks i dessa avseenden ha blivit allt mindre framträdande.

I andra avseenden har de stiftelseägda tidningskoncernerna valt olika vägar. Medan några har valt en offensiv strategi för att, i vissa fall med hjälp av omfattande lånade medel, utöka sina tidningsimperier, har andra valt en betydligt mer försiktig hållning. Mittmedia i Gävle och Norran i Skellefteå utgör ytterligheterna i den här utvecklingen. Även i frågor som handlar om exempelvis prioriteringar angående redaktionella resurser eller prispolitiken gentemot papperstidningsläsarna har de stiftelseägda koncernerna kommit att välja olika strategier. Mittmedias ambitiösa och tydligt profilerade satsning på digitala plattformar är ett annat exempel.

En viktig förklaring till denna något spretiga utveckling bland de stiftelseägda tidningskoncernerna är förstås de speciella juridiska förhållanden som ett stiftelseägt företag verkar i. I ett traditionellt privatägt företag utgår all makt från ägaren. Det förhållandet saknas i stiftelser. Här har den traditionella ägaren/investeraren ersatts av en uppsättning stadgar, som de inblandade aktörerna snällt har att rätta sig efter. Ett generellt kännetecken för de svenska tidningsstiftelsernas stadgar är att de huvudsakligen uppehåller sig vid tidningarnas politiska hållning, i allmänhet enligt principen: ”Stiftelsen A ska verka för att tidningen B ska fortsätta att redigeras i enlighet med ideologin C.” Några riktlinjer för hur verksamheten i tidningsföretagen *i övrigt* ska skötas, med avseende på exempelvis långsiktiga strategier, resurshantering och riskexponering lämnas däremot inte. Sådana traditionella ”ägarfrågor” är det istället upp till de för tillfället inblandade befattningshavarna, inom stiftelsen och de av stiftelsen ägda tidningsföretaget, att ta ställning till. Det av ägaren definierade ramarna i de svenska stiftelseägda tidningsföretagen är härvidlag mycket vida (för att inte säga obefintliga). Och här är det tydligt att de tjänstemän som satts att sköta de stiftelseägda tidningsföretagen landat i olika slutsatser kring hur verksamheten bäst ska förvaltas. Svaret på frågan om de stiftelseägda tidningsföretagens agerande under 2000-talet handlar därför mer om enskilda individer än om legala strukturer. Det är en slutsats som också kommit fram i mer fördjupade fallstudier av de interna beslutsprocesserna och maktstrukturerna i stiftelseägda tidningsföretag (Ohlsson, 2012).

1. Undantagen här är förstås Norra Västerbottens Tidnings AB, som bara omfattar en tidning (Norran), samt EK-Gruppen, som under 2015 valde att av ekonomiska skäl lägga ner koncernens enda socialdemokratiska tidning, Folket i Eskilstuna. Folket förvärvades av Eskilstuna-Kuriren AB 2003.

Analysen av det privata, familjebaserade ägandet på den svenska mediemarknaden har resulterat i en liknande, på flera sätt heterogen bild. Vi har i rapporten uppehållit oss vid de största familjeägda icke-noterade medieföretagen: Bonnier, Stampen, NWT och Herenco. När det gäller utvecklingen under 2000-talet rör det sig här om fyra koncerner som valt delvis olika vägar. Bonnier, som är det i särklass största företaget i gruppen, har genom en rad betydande förvärv fortsatt att bredda sin närvaro på mediemarknaden, såväl inom Sverige som utanför. Inte minst har företaget genom förvärven av TV4, C More och finska MTV byggt upp ett betydande ägarintresse i den nordiska tv-marknaden. I denna omprioritering i produktportföljen har Bonnierkoncernens intressen i dagspressen kommit att minskas i såväl relativa som absoluta tal. Även om Bonnier via tidningsföretaget Sydsvenskan i Malmö tog över Helsingborgs Dagblad under 2014, har koncernen valt att sälja såväl sina övriga skånska lokaltidningar (till Gota Media under 2011) som den danska affärstidningen Børsen (under 2015). Istället har koncernen via en rad andra uppköp under senare år valt att rikta fokus mot mer renodlat digitala tjänster, inte alltid med en tydlig publicistisk koppling. När det gäller Bonnierkoncernens enskilt största företag, TV4, har det senaste decenniet präglats av en tydlig orientering mot vad som bedöms vara ett mer lönsamt innehåll, vilket innebär att det informationsinriktade programinnehållet prioriterats ner medan det underhållningsinriktade innehållet prioriterats upp. Nedläggningen av kanalens lokala nyhetsstationer under 2014 är det kanske tydligaste exemplet på denna nya kurs. Såväl det ökade intresset för mer renodlat digitala affärstjänster som TV4:s stegvisa omprofilering kan ses som uttryck för en ambition att säkra framtida vinster för familjeföretaget. TV4 är den enskilda mediekanal som under den senaste femårsperioden bidragit med störst andel av Bonnierkoncernens samlade överskott. Bonniers beroende av att TV4 fortsätter att tjäna pengar också framgent kan härvidlag inte överdrivas.

Även de regionala tidningskoncernerna NWT och Herenco har valt att i stor utsträckning stå utanför den omfattande omstrukturering av tidningsmarknaden som pågått under 2000-talet. Det beror inte på att de ekonomiska resurserna saknats. NWT och Herenco kan på goda grunder betraktas som landets två mest förmögna medieföretag. Men medan NWT genom betydande investeringar i de norska Polaris- och Schibsted-koncernerna kommit att stanna inom mediemarknaden, har Herenco valt att expandera genom investeringar i helt andra, icke-publicistiska branscher – en strategi som lanserades redan på 1970-talet av dåvarande vd:n Stig Fredriksson (1939–2008) och som nu alltså vidmakthålls under dottern Lovisa Hamrins ägar- och vd-skap.

Den fjärde familjeägda koncernen i sammanhanget, Göteborgsföretaget Stampen, kom under 2000-talets inledande år att slå in på ytterligare en annan väg. I en med svenska mått exempellös offensiv inledde Stampen ett försöka att etablera sig som en av landets dominerande tidningskoncerner. Medan övriga familjeägda tidningsföretag började sälja av tidningar – eller åtminstone avhöll sig från att köpa nya – genomförde Stampen, under några år med start 2005 en rad omfattande och



huvudsakligen lånefinansierade tidningsförvärv. Huvudägaren Peter Hjärne stakade här ut en helt ny utvecklingslinje för familjeföretaget än den som hans far och farfar hade valt. Som bekant blev satsningen en stor missräkning. Kostnaderna för förvärven blev för höga och de senaste åren har för Stampen kommit att präglas av avyttringar, besparingsprogram och skuldhanteringsfrågor.

Stampen ägs i dag i tredje generationen av familjen Hjärne, och en fjärde är på väg att slussas in. Även NWT och Herenco befinner sig i ungefär samma position. I fallet Bonnier går familjeägandet tillbaka sju generationer. Samtliga av den svenska tidningsmarknadens större familjeföretag har alltså varit med mycket länge i branschen. Men vid sidan av den gemensamma uthålligheten kan vi alltså konstatera att också familjeägandet ger utrymme för en stor variation av handlingsmönster. Det gäller både i horisontella jämförelser mellan ett företag och ett annat och i vertikala jämförelser mellan generationer inom samma familj. I endast ett fall – Herenco – innehas den operativa ledningen fortfarande av en representant från familjen. Också i detta avseende skiljer sig familjeföretagen åt.

Ytterligare ett uttryck för hur svenska ägarfamiljer gjort olika val i förvaltningen av sina medieföretag hittar vi om vi vänder blicken mot Modern Times Group AB, eller MTG, som även om det huvudsakligen kontrolleras av familjen Stenbeck, är placerat på börsen. Stenbeckgruppen och dess huvudbolag Kinnevik ägs och kontrolleras idag av tredje generationen från familjen Stenbeck. Att börsnotera delar av ett bolag, utan att för den delen släppa ifrån sig den dominerande ägarkontrollen, är inget ovanligt sätt för familjeägda företag att attrahera kapital för att möjliggöra en expanderingsverksamhet. På den svenska mediemarknaden har denna strategi dock kommit att tillämpas med försiktighet. Också när det gäller verksamhetens inriktning avviker Stenbecksfären från de andra stora svenska familjeägda medieföretagen. En viktig skillnad är att familjens företagstradition inte är sprunget ur en publicistisk verksamhet (t.ex. en tidning som i fallen Hjärne, Ander och Hamrin eller ett bokförlag, som i fallet Bonnier), utan i investeringar i traditionella svenska industribolag. Investeringarna i just mediebranschen kom härvidlag att ske på kommersiella grunder och i konkurrens med andra potentiella investeringsalternativ.

Det yttersta målet för ett börsnoterat investmentbolag som Kinnevik är att skapa långsiktig och regelbunden lönsamhet för sina ägare. Det har också kommit att präglade satsningar på medier som MTG gjort genom åren – liksom de avvecklingar som också gjorts. Ibland har tillväxt- och avkastningsmålen gått att förena med en publicistiskt grundad och samhällsstödjande funktion – som i gratistidningen Metro (se Wadbring, 2003) eller tv-kanalen TV8 under 2000-talets inledande år (se Stål, 2011) – men den övergripande innehållsprofilen hos Stenbecks medieinnehav har ändå kommit att präglas av mer kommersiellt gångbart och därmed huvudsakligen nöjesinriktat innehåll.

Stenbecksfären och MTG påminner här en del om den norska, och likaledes börsnoterade, mediekoncernen Schibsted, som i takt med att konkurrensen om dagspressens läsare och annonsörer hårdnat valt att styra över sitt huvudsakliga affärsfokus mot

vad som bedöms vara mer lönsamma och tillväxtbenägna intäktskällor. Köpet av den svenska bostadssajten Hemnet (vilket i skrivande stund inte fått slutgiltigt klartecken från Konkurrensverket) är ett sådant exempel. Börsnoterade företag kan på ett helt annat sätt än exempelvis ett stiftelseägt bolag dirigera om sin verksamhet efter vart det finns pengar att tjäna. I takt med att det blivit allt svårare att tjäna pengar på journalistik och samhällsinformation har intresset från det börsnoterade och vinstsökande ägandet för den typen av verksamheter minskat. Också övriga stora börsnoterade bolag som kommit att bli viktiga aktörer på den svenska mediemarknaden – t.ex. Discovery Communications, Netflix och HBO – är nästintill uteslutande orienterade mot underhållningssektorn.

Det börsnoterade kommersiella ägandet står i flera viktiga avseenden i bjärt kontrast till det rörelseägda politiskt motiverade medieägandet. Att det senare varit mer framträdande på den svenska tidningsmarknaden än det förstnämnda säger en hel del om den svenska tidningstraditionen. Sett till tidningsmarknaden som helhet är rörelseägandet idag en marginaliserad företeelse i Sverige. Endast en handfull dagstidningar kvarstår i rörelseägo. Med något enstaka undantag för de en tuff ekonomisk tillvaro. Men även i detta fall är det svårt att dra några generella slutsatser kring folkrörelsernas kvaliteter som tidningsägare. Arbetarrörelsen och centerrörelsen, som i Sverige kom att bli de två huvudsakliga aktörerna inom den rörelseägda pressen, har som bekant valt att sälja sina tidningar av diametralt olika skäl. Centerpartiet fick vid försäljningen 2005 1,8 miljarder för sina fem lokaltidningar. Det är den dyraste tidningsaffären någonsin i Sverige. Den svenska arbetarrörelsens misslyckande med att skapa en bärkraftig tidningsgrupp beror dock mer på S-tidningarnas ogynnsamma marknadsställning än på ägarformen som sådan. Vi behöver bara vända blicken västerut och den norska A-pressen (numera Amedia) för att se ett exempel på en länge framgångsrik tidningskoncern i en arbetarrörelses ägo.

Om vi avslutningsvis också ska säga några ord om ägarskapets betydelse för den offentligt reglerade och finansierade public servicesektorn så är situationen inte helt okomplicerad, och det av två skäl. De tre public servicebolagen ägs sedan ett par decennier tillbaka av en Förvaltningsstiftelse. Syftet med stiftelsen är att fungera som en garant för public servicebolagens självständighet gentemot såväl stat som andra externa intressen. Redan på denna inledande punkt blir ägarsituationen i public serviceföretagen problematisk, i och med att stiftelsens medlemmar tillsätts av just ett sådant för public servicesektorn yttre intresse, nämligen riksdagen. Stiftelsen domineras också följaktligen av aktiva och tidigare politiker från riksdagens partier. I just detta avseende avviker Förvaltningsstiftelsens konstruktion på ett fundamentalt sätt från den som gäller för exempelvis landets tidningsstiftelser, vilka i princip undantagslöst är satta att *själva* svara för sin egen sammansättning och ledning. Lite tillspetsat går det därför att säga att förvaltningsstiftelsens självständighet är avhängig riksdagens välvilja.

Det andra skälet till att stiftelseägandet i public service är speciellt har att göra med de traditionella funktioner som i allmänhet brukar vila hos en ägare och som inom ägarskapsforskningen brukar sammanfattas som den ”allokativa kontrollen”

(Murdock, 1982). Förvaltningsstiftelsens möjligheter att ikläda sig en konventionell – och som det också är tänkt: oberoende – ägarroll i förhållande till programbolagen är nämligen tydligt kringskuren. Public servicebolagens sändningstillstånd, vilka på ett detaljerat sätt fastställer riktlinjerna för innehållet i Sveriges Radios, SVT:s och UR:s programverksamheter, utfärdas inte av stiftelsen utan av regeringen (efter beslut i riksdagen). De finansiella ramarna för bolagens verksamhet, dvs. storleken och utformningen av radio- och tv-avgiften, fastställs inte heller de av ”ägaren”, utan av riksdagen. Ägarstiftelsens möjlighet att utöva en robust ventil gentemot yttre och otillbörlig påverkan är härvidlag begränsad till rätten att sätta samman bolagsstyrelserna i de tre programbolagen.

Oberoendet är en av hörnstenarna i hela idén kring medier drivna ”i allmänhetens tjänst”. Det kan också antas vara en viktig komponent bakom det faktum att de public servicebolagen åtnjuter ett så stort förtroende som de gör i Sverige. Händelser i vår omvärld under de senaste åren visar dock att public servicesektorns position som en självständig samhällsaktör är långt ifrån orubblig. På flera platser i Europa finns det idag krafter som utmanar och ifrågasätter värdet i en autonom och oberoende medieverksamhet. Huruvida ”den svenska modellen” när det gäller den yttersta kontrollen över public servicemedierna är tillräckligt robust för att stå emot den typen av yttre tryck är en fråga som vi förhoppningsvis slipper behöva omvärdera.



# Referenser

## *Böcker, rapporter och artiklar*

*Arbetarpresen 100 år* (2007) Stockholm: Premiss.

Asp K (2015) "Programutbudet i SVT – utvecklingen 2001-2014". (Rapport framtagen på uppdrag av Myndigheten för radio och tv.) Tillgänglig via: <http://mprt.se/documents/publikationer/mrvtv%20utvecklingen%20i%20svt%20specialrapport%20svv.pdf>.

Baker C E (2007) *Media concentration and democracy: why ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.

Berg C E (2012) *A matter of size: The importance of critical mass and the consequences of scarcity for television markets*. Köpenhamn: Copenhagen Business School.

Berg C E, G F Lowe och A B Lund (2014) "A market failure perspective on value creation in PSM", i G F Lowe och F Martin (red) *The value of public service media. Ripe@2013*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Berg C E och A B Lund (2015) "Market concentration in television markets", paper presenterat vid Nord-Media 2015, 13-15 augusti, 2015, Köpenhamn, Danmark.

Bergkvist T (2006) *Från Gefle Dagblad till MittMedia – 111 år av utveckling*. Gävle: Nya stiftelsen Gävle Dagblad och Stiftelsen Pressorganisation.

CNBC, 150416, "Reed Hastings' Netflix stake tops \$1 billion", tillgänglig via: <http://www.cnbc.com/2015/04/16/reed-hastings-netflix-stake-tops-1-billion.html>.

Djerf-Pierre M och L Weibull (red) *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Doyle G (2016) "Why ownership pluralism still matters in a multi-platform world", i P Valcke, M Sükösd och R G Picard (red) *Media pluralism and Diversity: Concepts, risks and global trends*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Egge T, C Minnhagen och M Thor (2015) "Reklamintäkterna till journalistiken faller", i *Mediastudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2014/2015*. Stockholm: Institutet för mediastudier.

Gustafsson, K E (2003) "TV4 och konkurrensen om reklamen", i SOU 2003:47 *Koncessionsavgift på televisionens område*. Stockholm: Fritzes.

Gustafsson K E (2005) *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS Förlag.

Gustafsson K E (2006) "Utvecklingen av svensk dagspress intill 2005: en ekonomisk översikt 1989–2004 sammanställd på uppdrag av Presskommittén 2004", i SOU 2006:8 *Mångfald och Räckvidd: slutbetänkande av Presskommittén 2004*. Stockholm: Fritzes.

Hadenius S, J-O Seveborg & L Weibull (1968) *Socialdemokratisk press och presspolitik: 1899-1909*. Stockholm: Tiden

Hallin D och P Mancini (2004) *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge/ New York: Cambridge University Press.

Institutet för reklam- och mediastudier, 151208, "Prognosen höjs för 2015-2016", tillgänglig via: <http://www.irm-media.se/nyheter/2015/prognosen-hojs-for-2015-2016>.

Internetstatistik.se, 160217, "Ny rapport om surfhastigheten i Sverige", tillgänglig via: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/ny-rapport-om-surfhastigheten-i-sverige/>.

Internetstiftelsen i Sverige (2016) "Svenskarna och internet 2015", tillgänglig via: <http://www.soi2015.se/aktiviteten-pa-internet-okar-fortfarande/tillgang-till-dator-internet-och-bredband/>.

- Kinnevik, 160311, "Valberedningens förslag till styrelse och ny styrelseordförande" (pressmeddelande), tillgänglig via: <http://kinnevik.se/sv/Media/Pressmeddelanden/Kinnevik-Valberedningens-forslag-till-styrelse-och-ny-styrelseordforande/>.
- Kulturstyrelsen (2015) "Branche og forbrug 2015", tillgänglig via: <http://www.kulturstyrelsen.dk/mediernes-udvikling-2015/branche-og-forbrug/>.
- Lund A B och C E Berg (2009) "Denmark, Sweden and Norway: Television diversity by duopolistic competition and co-regulation", *International Communication Gazette*, 71(1–2): 19–37.
- McManus J H (1994) *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks: Sage.
- McQuail D (1992) *Media performance: mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Medievärlden, 121217, "Tryckstart efter lunch för Mittmedias tidningar", tillgänglig via: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2012/12/tryckstart-efter-lunch-for-mittmedias-tidningar>.
- Medievärlden, 140613, "Idag lägger TV 4 ner sina lokala nyheter", tillgänglig via: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2014/06/i-dag-lagger-tv4-ner-sina-lokala-nyheter>.
- Medievärlden, 150921, "EK-koncernen slår ihop redaktionerna", tillgänglig via: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2015/09/ek-koncernen-slar-ihop-redaktionerna>.
- Medievärlden, 151222, "Mittmedia tar över hela Promedia", tillgänglig via: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2015/12/mittmedia-tar-over-hela-promedia>.
- Medievärlden, 160310, "Mittmedia sparar in 130 tjänster", tillgänglig via: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2016/03/mittmedia-sparar-in-130-tjanster>.
- Melesko S (2010) "Motives for Mergers and Acquisitions in Media. Case: The Sale of the Center Party Press", i O Hultén, S Tjernström och S Melesko (red) *Media Mergers and the Defence of Pluralism*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- MMS (2016) *Trend & Tema 2015:4*. Stockholm: Mediamätning i Skandinavien AB (MMS).
- Murdock G (1982) "Large corporations and the control of the communications industry", i M Gurevitch, T Bennett, J Curran och J Woollacott (red), *Culture, society and the media*. London/New York: Methuen.
- Myndigheten för radio och tv (2014a) "Annonstider i radio och tv: Ökningen av den högsta annonstiden till tolv minuter." Dnr: 13/03026. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Myndigheten för radio och tv (2014b) "Tillståndsvillkor marksänd tv 2014", tillgänglig via: <http://mprt.se/documents/tillst%C3%A5ndsprocesser/marks%C3%A4nd%20tv%202014/tillstandsvillkor%20marksand%20tv%202014.pdf>.
- Myndigheten för radio och tv (2015a) *Dagspressens ekonomi 2014*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Myndigheten för radio och tv (2015b) "Utveckling och påverkan i allmänhetens tjänst". Dnr 13/03001 och 14/01248. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Myndigheten för radio och tv (2015d) *Svenskt medieutbud 2014*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Nielsen R K (2015) (red) *Local Journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. London, New York: I.B. Tauris.
- Nordicom (2016) *Nordicoms mediebarometer 2015*. Göteborg: Nordicom- Sverige, Göteborgs universitet.
- Norbäck M och M Ots (2007) "One format fits all. The development of the commercial radio in the Nordic countries", i L-Å Engblom och K E Gustafsson (red) *Mönster i nordisk medieutveckling*. Jönköping: Högskolan i Jönköping.
- Nygren G och K Althén (2014) *Landsbygd i medieskugga: nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*. Södertörn: Södertörns högskola.
- Nygren G och E Appelgren (2015) "Färre journalister producerar mer för fler kanaler", i *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2014/2015*. Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Ohlsson J (2013) "De svenska tidningsstiftelserna: partipressens sista bastion?", *Journalistica*, 2013(1): 10–32.
- Ohlsson J (2014a) "Branschstruktur", i *Medieutveckling 2014*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Ohlsson J (2014b) "Konkurrenssituationen i den svenska landsortspressen" i *Dagspressens ekonomi 2013*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Ohlsson J (2014c) "Nedlagda nyheter", i A Bergström och J Ohlsson (red) *Brytningstider. Samhälle, opinion och medier i Västsverige*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Ohlsson J (2015) *The Nordic Media Market 2015. Nordic Media Trends 13*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Ohlsson J (2016) "Jakten på den försvunna affärsmodellen", i SOU 2015:30. *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. Stockholm: Fritze.

- Ots M, M Ala-Fossi, A H Krumsvik, P Rendahl och E Reunanen (2014) "The magnitude and political justification of VAT as an indirect media subsidy: A three country comparison", paper presenterat vid 11th World Media Economics & Management Conference, Rio de Janeiro, Brasilien.
- Picard R G (2012) "Charitable ownership and trusts in news organisations", in D A L Levy och R G Picard (red) *Is there a better structure for news providers? The potential in charitable and trust ownership*. Oxford: Reuters institute for the study of journalism, University of Oxford.
- Picard R G och C Dal Zotto (2016) "The dimension of ownership and control of media", i P Valcke, M Sükösd och R G Picard (red) *Media pluralism and Diversity: Concepts, risks and global trends*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Picard R G och A van Weezel (2008) "Capital and control: consequences of different forms of newspaper ownership", *The International Journal on Media Management*, 10: 22–31.
- Post- och telestyrelsen (2015) "Svensk telemarknad 2014", tillgänglig via: <http://statistik.pts.se/pts2014/>.
- Prop. 1996/97:67. *Digitala TV-sändningar*, tillgänglig via: [https://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Propositioner-och-skrivelser/prop-19969767-Digitala-TV-sa\\_GK0367/](https://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Propositioner-och-skrivelser/prop-19969767-Digitala-TV-sa_GK0367/).
- Regeringskansliet, 150921, "Prognos för svensk ekonomi 21 september 2015", tillgänglig via: <http://www.regeringen.se/artiklar/2015/09/prognos-for-svensk-ekonomi-21-september-2015/>.
- Sepstrup P (2004) "Fra medieforskning til såkaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen", i H Bruun, K Frandsen och P Jauert (red) *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Aarhus: Modtryk.
- Soloski J (2013) "Collapse of the US newspaper industry: Goodwill, leverage and bankruptcy", *Journalism*, 14(33): 309–329.
- SOU 1997:92. *Medieföretag i Sverige: ägande och strukturförändringar i press, radio och TV: delbetänkande, Rådet för mångfald inom massmedierna*. Stockholm: Fritze.
- SOU 1980:28. *Massmediekoncentration: lagförslag och motiv. Betänkande av Massmediekoncentrationsutredningen*. Stockholm: Liber Förlag.
- SOU 1999:30. *Yttrandefriheten och konkurrensen: förslag till mediekoncentrationslag m.m.: betänkande, Mediekoncentrationskommittén*. Stockholm: Fakta info direkt.
- SOU 2015:94. *Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*. Stockholm: Fritze.
- Stål, B (2011) "Berättelsen om TV8 och tilltron till kommersiell public service", i T von Krogh (red) *Vem betalar journalistiken? Om journalistikens värde för olika intressenter*. Stockholm: Simo.
- Syvertsen T, G Enli, O J Mjøs och H Moe (2014) *The media welfare state: nordic media in the digital era*. San Francisco: Creative Commons.
- Svenska Dagbladet, 131108, "Kan man lita på en minister?", tillgänglig via: <http://www.svd.se/kan-man-lita-pa-en-minister>.
- Svenska Dagbladet, 150623, "Regeringen stoppar övergången till DAB-radio", tillgänglig via: "http://www.svd.se/regeringen-stoppar-overgangen-till-dab-radio
- Svenska Dagbladet, 150930, "Medieföretag startar egen public service-kommission", tillgänglig via: <http://www.svd.se/medieforetag-startar-egen-public-service-kommission>.
- Thomsen S och C Rose (2004) "Foundation ownership and financial performance", *The European Journal of Law and Economics*, 18: 343–364.
- Wadbring, I (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Weibull L och I Wadbring (2014) *Massmedier: Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Ekerlids.
- Weymouth A (1996) "Introduction: the role of the media in Western Europe", i A Weymouth och B Lamizet (red) *Market & myths: Forces for change in the European media*. London/New York: Longman.

## Databaser

- Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM ("Statistikdatabas"), tillgänglig via: <http://www.irm-media.se>.
- Kungliga biblioteket ("Tidningsdatabasen Nya Lundstedt"), tillgänglig via: <http://www.kb.se/samlingarna/tidningar-tidskrifter/soka/Nya-Lundstedt-tidningar/>.

Nordicom-SVERIGE ("Nordicoms statistikdatabas"), Nordicom, Göteborgs universitet, tillgänglig via:  
<http://nordicom.gu.se/sv/mediefakta/mediestatistik>.

PwC("PwC:s Medieintyg"), tillgänglig via: <http://www.pwc.se/sv/media/pwc-medieintyg.html>.

Statistiska centralbyrån ("Statistikdatabasen"), tillgänglig via: <http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/start.asp>.

TNS Sifo ("Radioresultat Lokalradio (CATI)"), tillgänglig via: <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat/radorapporter-cati>.

TS Mediefakta ("Mediefakta och upplagor"), tillgänglig via: <http://ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress/>.



# Appendix

**Tabell A1** Ägargrupper inom flerdagarspress (≥3 dagar/vecka), antal tidningar och upplaga, 2015

Huvudägare	Företag eller huvudtidning	Antal tidningar	Upplaga vardagar helår 2014	Andel av totalupplagan (%)
Släkten Bonnier	Bonnier AB <sup>1</sup>	5	645 000	25,4
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad	MittMedia Förvaltnings AB	22	341 700	13,5
Schibsted	Aftonbladet och Svenska Dagbladet <sup>2</sup>	2	323 000	12,7
Familjen Hjärne	Stampen AB	6	282 600	11,1
Stiftelsen Barometern/ Stiftelsen Tore G Wärenstam	Gota Media AB	11	235 600	9,3
Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidningar Media	10	212 700	8,4
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen AB	10	126 900	5,0
Familjen Hamrin	Hallpressen	10	95 500	3,8
Eskilstuna-Kurirens Stiftelse	Eskilstuna-Kuriren	3	60 000	2,4
Lokala centerrörelsen	Skånska Dagbladet	2	40 400	1,6
Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren	2	39 400	1,6
Arbetarrörelsen <sup>3</sup>	Värmlands Folkblad, Piteå-Tidningen	2	29 800	1,2
Familjen Hörling	Lidköpingspress	1	23 500	0,9
Stiftelsen Skelleftepress	Norran	1	21 700	0,9
Mentor Medier A/S	Dagen	1	17 600	0,7
Familjen Ingemarsson	Vimmerby Tidning	1	11 400	0,4
Familjen Michelsen	Alingsås Tidning	1	10 300	0,4
Övriga	...	5	20 100	0,8
<b>Totalt</b>		<b>95</b>	<b>2 537 000</b>	<b>100,0</b>

Anm: Upplageuppgifter avser 2014. Ägaruppgifter avser oktober 2015. Upplagan för de tidningar som sålts under 2015 har förts till den nya ägaren. <sup>1</sup>Upplageuppgift saknas från TS för *Dagens Nyheter*. Tidningens upplaga har uppskattats utifrån den procentuella förändringen av segmentet storstads morgonpress i TS-statistiken sedan 2011, vilket var det senaste året som *Dagens Nyheter* ingick i statistiken. <sup>2</sup>*Aftonbladets* upplaga har skattats utifrån upplagesiffror för 2013 (PwC) och årsredovisningen för Schibsted ASA. Enligt den senare sjönk tidningens vardagsupplaga med 17 procent under 2014. <sup>3</sup>Tidningar ägda av lokala organisationer i arbetarrörelsen har sammanförts till en gemensam grupp oberoende av juridiskt ägande.

Källa: Bearbetning av upplageuppgifter från TS Mediefakta och PwC samt årsredovisningar.

**Tabell A2** Genomsnittlig brutto- och nettomarginal för de svenska dagspressföretagen, 1976–2014 (procent, medianvärden)

År	Bruttomarginal	Nettomarginal
1976	3,7	2,3
1977	4,0	3,5
1978	3,0	3,4
1979	4,1	3,8
1980	3,4	3,3
1981	1,6	1,4
1982	5,9	5,2
1983	6,0	5,4
1984	7,3	6,6
1985	7,6	7,6
1986	7,0	6,4
1987	9,8	9,1
1988	10,1	9,0
1989	7,8	7,4
1990	6,1	6,3
1991	8,8	7,6
1992	8,8	8,1
1993	9,5	6,8
1994	8,0	6,4
1995	7,3	4,7
1996	5,1	2,2
1997	3,5	5,3
1998	5,1	6,4
1999	5,9	7,1
2000	7,3	7,2
2001	3,2	4,3
2002	2,6	2,3
2003	4,4	6,2
2004	5,5	6,9
2005	6,3	7,6
2006	9,0	12,0
2007	8,1	9,4
2008	5,0	5,5
2009	1,0	1,6
2010	6,3	8,3
2011	5,1	7,6
2012	2,4	5,2
2013	-0,8	0,2
2014	0,9	1,9

*Anm:* Med bruttomarginal menas rörelseresultat i förhållande till omsättningen. Med nettomarginal menas resultat efter finansiella poster förhållande till omsättningen. I underlaget ingår de tidningsföretag som helt eller huvudsakligen finansierar sin verksamhet utan allmänt driftsstöd.

*Källor:* Myndigheten för radio och tv (2015a, s. 66).

**Tabell A3** Intäkter, rörelseresultat och rörelsemarginal för de största kommersiella svenska tv- och radiobolagen, 2010–2014 (mkr)

		2010	2011	2012	2013	2014
MTG: <i>Betal-TV Norden</i>	Intäkter	4 651	4 897	5 088	5 335	5 756
	Rörelseresultat	827	933	848	619	709
	Rörelsemarginal	18 %	19 %	17 %	12 %	12 %
MTG: <i>Fri-TV Skandinavien</i>	Intäkter	4 247	4 393	4 157	4 110	4 109
	Rörelseresultat	1 082	1 077	793	668	633
	Rörelsemarginal	25 %	25 %	19 %	16 %	15 %
TV4 <sup>1</sup> (Sverige)	Intäkter	3 395	4 406	4 571	4 204	4 206
	Rörelseresultat	839	632	639	783	640
	Rörelsemarginal	25 %	14 %	14 %	19 %	15 %
C More (Norden)	Intäkter	2 491	2 188	2 323	2 289	2 095
	Rörelseresultat	-24	-295	-162	-307	-494
	Rörelsemarginal	-1 %	-13 %	-7 %	-13 %	-24 %
SBS Discovery TV <sup>2</sup> (Sverige)	Intäkter	1 160	1 212	1 312	1 431	1 422
	Rörelseresultat	310	269	349	168	88
	Rörelsemarginal	27 %	22 %	27 %	12 %	6 %
SBS Discovery Radio <sup>3</sup> (Sverige)	Intäkter	299	367	380	440	508
	Rörelseresultat <sup>4</sup>	41	42	32	-30	26
	Rörelsemarginal <sup>4</sup>	14 %	11 %	8 %	-7 %	5 %

Anm: <sup>1</sup> För perioden 2010–2012 redovisas intäkter och resultat för TV4 AB och TV4 Sverige AB före koncernelimineringar. För åren 2013–2014 redovisas intäkter och resultat för TV4-Gruppen (exkl. C More). Resultatet för dessa år avser rörelseresultatet "före intressebolag, strukturella kostnader och övriga jämförelsestörande poster" ("operativt resultat"). <sup>2</sup> Bolaget bytte under 2015 namn till Discovery Networks Sweden AB. Tidigare namn är Kanal 5 AB (2010–2011) och SBS TV AB (2011–2013). <sup>3</sup> De ekonomiska uppgifterna avser SBS Discovery Radio AB och dess dotterbolag före koncernelimineringar. Discovery Communications sålde under 2015 sin nordiska radioverksamhet till tyska Bauer Media. I samband med ägarskiftet bytte SBS Discovery Radio AB namn till Bauer Media Group AB. <sup>4</sup> Resultat och vinstmarginal för perioden 2010–2012 avser resultat efter finansiella poster resp. nettomarginal.

Källa: Företagens årsredovisningar, bearbetningar (Nordicom).

**Tabell A4** De största familjeägda svenska mediekoncernerna, ekonomisk utveckling 2000 till 2014

<b>Bonnier</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	16 787	20 911	30 870	30 520	29 474	28 844	23 927
Nettoresultat, mkr	1 158	2 585	1 000	664	-217	1 730	527
Nettomarginal, %	7	12	3	2	-1	6	2
Aktieutdelning, mkr	0	470	271	303	0	212	461
Balansomslutning, mkr	13 857	13 794	24 062	24 188	23 724	21 733	21 624
Soliditet, %	28	37	29	30	27	36	30
Antal anställda	10 702	9 641	10 238	10 144	10 177	9 226	8 111
<b>Stampen</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	1 576	1 778	5 196	5 609	5 394	4 888	4 563
Nettoresultat, mkr	213	122	136	343	99	-862	-510
Nettomarginal, %	14	7	3	6	2	-18	-11
Aktieutdelning, mkr	16	16	32	48	48	0	0
Balansomslutning, mkr	1 303	3 130	5 892	6 073	5 855	4 641	3 577
Soliditet, %	37	22	32	35	33	22	12
Antal anställda	984	940	4 816	4 796	4 604	4 134	3 838
<b>NWT</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	655	528	570	598	574	538	533
Nettoresultat, mkr	90	175	234	352	177	167	34
Nettomarginal, %	14	33	41	59	31	31	6
Aktieutdelning, mkr	50	28	20	20	30	33	33
Balansomslutning, mkr	1 049	1 142	1 652	1 959	2 088	2 107	2 075
Soliditet, %	64	78	85	87	88	88	89
Antal anställda	657	439	368	370	391	342	334
<b>Herenco</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	1 743	2 002	3 019	3 077	2 995	2 953	3 321
Nettoresultat, mkr	259	269	265	258	245	220	284
Nettomarginal, %	15	13	9	8	8	7	9
Aktieutdelning, mkr	35	35	62	61	65	42	0
Balansomslutning, mkr	1 804	2 101	3 060	3 121	3 230	2 767	3 059
Soliditet, %	65	73	73	76	77	74	74
Antal anställda	1 580	1 584	1 635	1 623	1 493	1 465	1 609

Anm: Med nettoresultat avses resultat efter finansiella poster. Tabellen tar ej hänsyn till förändrade redovisningsprinciper under perioden.

Källa: Företagens årsredovisningar.

**Tabell A5** De största börsnoterade mediebolagen på den svenska mediemarknaden, ekonomisk utveckling 2000 (alt. 2010) till 2014 (lokala valutor)

<b>Modern Times Group</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	5 431	8 012	13 101	13 473	13 336	14 073	15 746
Nettoresultat, mkr	404	1 567	2 321	-728	2 034	1 726	1 652
Nettomarginal, %	7	20	18	-5	15	12	10
Aktieutdelning, mkr	0	0	501	600	669	700	734
Balansomslutning, mkr	6 652	9 893	14 002	11 281	11 692	14 150	14 131
Soliditet, %	37	55	45	37	44	36	41
Antal anställda	1 445	1 614	3 069	3 031	3 012	3 361	4 059
<b>Schibsted</b>			<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, MNOK			13 768	14 378	14 763	14 870	14 975
Nettoresultat, MNOK			3 399	1 331	620	1 492	382
Nettomarginal, %			25	9	4	10	3
<b>Discovery Communications</b>			<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, MUSD			3 773	4 235	4 487	5 535	6 265
Nettoresultat, MUSD			935	1 563	1 518	1 736	1 747
Nettomarginal, %			25	37	34	31	28
<b>Netflix, Inc.</b>			<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, MUSD			2 163	3 205	3 609	4 375	5 505
Nettoresultat, MUSD			268	360	30	171	349
Nettomarginal, %			12	11	1	4	6

Anm: Med nettoresultat avses resultat efter finansiella poster ("net income"). Tabellen tar ej hänsyn till förändrade redovisningsprinciper under perioden.

Källa: Företagens årsredovisningar.

**Tabell A6** De största stiftelseägda svenska tidningskoncernerna, ekonomisk utveckling 2000 till 2014

<b>Mittmedia</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	714	972	1 630	1 634	1 537	1 450	1 445
Nettoresultat, mkr	100	65	52	-33	70	-211	49
Nettomarginal, %	14	7	3	-2	5	-15	3
Aktieutdelning, mkr	2	3	5	5	5	5	5
Balansomslutning, mkr	730	1 039	1 701	1 613	1 530	1 341	1 210
Soliditet, %	56	39	48	46	51	42	46
Antal anställda	878	1 103	1 888	1 869	1 330	1 055	974
<b>NTM</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	508	704	1 757	1 827	1 836	1 820	1 865
Nettoresultat, mkr	117	77	84	85	56	55	-62
Nettomarginal, %	23	11	5	5	3	3	-3
Aktieutdelning, mkr	0	0	47	47	47	47	0
Balansomslutning, mkr	813	1 011	2 276	2 361	2 425	2 493	2 118
Soliditet, %	72	76	58	53	53	51	55
Antal anställda	626	674	1 470	1 494	1 463	1 458	1 464
<b>Gota Media</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	-	786	877	1 036	1 219	1 334	1 112
Nettoresultat, mkr	-	45	128	101	4	0	-82
Nettomarginal, %	-	6	15	10	0	0	-7
Aktieutdelning, mkr	-	5	46	6	6	26	6
Balansomslutning, mkr	-	953	1 283	1 488	1 471	1 417	1 360
Soliditet, %	-	53	69	61	62	63	57
Antal anställda	-	672	642	777	979	860	814
<b>Eskilstuna-Kuriren</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	228	308	468	494	454	433	400
Nettoresultat, mkr	29	15	-8	21	-143	-71	-38
Nettomarginal, %	13	5	-2	4	-31	-16	-10
Aktieutdelning, mkr	0	0	0	0	0	0	0
Balansomslutning, mkr	336	343	644	635	463	371	312
Soliditet, %	67	75	55	57	48	40	39
Antal anställda	279	308	404	399	398	348	313
<b>VK-Press</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	219	270	297	298	291	262	241
Nettoresultat, mkr	22	17	54	26	43	24	31
Nettomarginal, %	10	6	18	9	15	9	13
Aktieutdelning, mkr	0	0	<1	<1	<1	1	0
Balansomslutning, mkr	167	212	410	445	512	547	564
Soliditet, %	49	51	75	74	72	71	75
Antal anställda	212	221	210	208	199	200	186

**Tabell A6** Forts.

<b>Norran</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	139	202	121	133	128	130	122
Nettoresultat, mkr	16	49	3	5	16	18	12
Nettomarginal, %	12	24	2	4	13	14	10
Aktieutdelning, mkr	0	0	0	0	0	0	0
Balansomslutning, mkr	197	294	254	257	273	285	303
Soliditet, %	65	60	74	74	77	78	78
Antal anställda	170	137	106	104	101	92	97

Anm: Med nettoresultat avses resultat efter finansiella poster. Tabellen tar ej hänsyn till förändrade redovisningsprinciper under perioden.

Källa: Företagens årsredovisningar.

**Tabell A7** De svenska public servicebolagen, ekonomisk utveckling 2000 till 2014

<b>Sveriges Television</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	3 582	4 172	4 156	4 169	4 397	4 369	4 595
Nettoresultat, mkr	161	55	42	28	69	-40	-31
Nettomarginal, %	4	1	1	1	2	-1	-1
Balansomslutning, mkr	1 179	1 011	1 382	1 449	1 488	1 525	1 550
Soliditet, %	21	14	17	17	20	18	16
Antal anställda	3 005	3 071	2 094	2 120	2 198	2 205	2 215
<b>Sveriges Radio</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	1 646	2 185	2 413	2 513	2 533	2 475	2 583
Nettoresultat, mkr	-35	-9	22	8	-7	-25	-9
Nettomarginal, %		0	1	0	0	-1	0
Balansomslutning, mkr	912	688	867	807	840	902	939
Soliditet, %	12	22	17	19	17	15	13
Antal anställda	1 933	1 920	1 826	1 799	1 817	1 778	1 795
<b>Sveriges Utbildningsradio</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	251	329	357	294	323	346	359
Nettoresultat, mkr	1	1	26	-4	-4	-3	-8
Nettomarginal, %	0	0	7	-1	-1	-1	-2
Balansomslutning, mkr	89	100	93	110	135	107	105
Soliditet, %	14	17	31	23	16	19	13
Antal anställda	272	269	255	269	251	252	238

Anm: Med nettoresultat avses resultat efter finansiella poster. Tabellen tar ej hänsyn till förändrade redovisningsprinciper under perioden.

Källa: Företagens årsredovisningar.

**Tabell A8** De rörelseägda svenska tidningskoncernerna, ekonomisk utveckling 2000 till 2014

<b>Värmlands Folkblad</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	125	120	119	108	101	97	95
Nettoresultat, mkr	19	1	0	0	-1	-1	2
Nettomarginal, %	15	1	0	0	-1	-1	2
Aktieutdelning, mkr	0	0	0	0	0	0	0
Balansomslutning, mkr	60	72	71	68	64	60	64
Soliditet, %	27	36	51	54	57	59	58
Antal anställda	126	126	113	101	94	85	77
<b>Piteå-Tidningen</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	77	112	112	109	105	102	98
Nettoresultat, mkr	13	11	11	8	7	1	-6
Nettomarginal, %	17	10	10	7	7	1	-6
Aktieutdelning, mkr	1	1	1	1	1	1	1
Balansomslutning, mkr	91	163	191	191	196	190	163
Soliditet, %	67	44	52	56	57	59	60
Antal anställda	76	96	80	80	75	72	66
<b>Skånska Dagbladet</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Intäkter, mkr	310	412	347	336	315	315	260
Nettoresultat, mkr	1	14	7	0	5	-28	-9
Nettomarginal, %	0	3	2	0	2	-9	-3
Aktieutdelning, mkr	0	0	0	0	0	0	0
Balansomslutning, mkr	238	271	198	218	260	219	217
Soliditet, %	56	62	46	41	36	30	27
Antal anställda	362	330	236	227	209	193	168

Anm: Med nettoresultat avses resultat efter finansiella poster. Tabellen tar ej hänsyn till förändrade redovisningsprinciper under perioden.

Källa: Företagens årsredovisningar.





Den svenska mediemarknaden genomgår just nu en genomgripande strukturomvandling. I takt med att internet är på god väg att utvecklas till den huvudsakliga spelplanen för såväl innehållsproducenter som annonsörer förändras förutsättningarna för att bedriva medieföretagande. Svenska medieföretag konkurrerar inte längre enbart med varandra. Globala aktörer som Google, Facebook och Netflix har på kort tid kommit att kapa åt sig betydande andelar av pengaflödena på den svenska mediemarknaden.

För att klara sig i den allt hårdare konkurrensen har nationella medieföretag i ökad utsträckning valt att gå samman till större enheter. Den svenska mediemarknaden domineras idag av en liten grupp företag. En närmare granskning av de största aktörerna på medieområdet visar dock att det rör sig om en relativt brokig skara. Här finns såväl företag ägda av gamla och väl etablerade mediesläkter som nystartade uppstickare och inhemska och utländska börsjättar. Till de allra största medieägarna i landet hör också den förvaltningsstiftelse som äger de tre public serviceföretagen. Inom dagspressen kontrolleras flera av de dominerande tidningskoncernerna av ideella stiftelser.

Syftet med den här rapporten är att analysera utvecklingen på den svenska mediemarknaden ur just ett ägarskapsperspektiv. Vilka är de största ägarna på mediemarknaden idag? Hur har inflytandet av olika ägartyper förändrats över tid? Och hur har olika ägare valt att utöva sitt ägarskap på mediemarknaden?



Den svenska mediemarknaden 2016 är den åttonde upplagan av Nordicoms rapportserie över den ekonomiska och strukturella utvecklingen på medieområdet i Sverige. Rapporten är skriven av fil. dr Jonas Ohlsson, forskare vid Nordicom.

# NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet  
Box 713, SE 405 30 Göteborg  
Telefon +46 31 786 00 00 • Fax + 46 31 786 46 55

e-post [info@nordicom.gu.se](mailto:info@nordicom.gu.se)

[www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)