

KAMPEN OM **REKLAMEN**

Jonas OHLSSON & Ulrika FACHT

Nordicom
Göteborgs universitet

KAMPEN OM REKLAMEN

Jonas OHLSSON & Ulrika FACHT

NORDICOM

Kampen om reklamen

Jonas Ohlsson & Ulrika Facht

© Nordicom 2017

ISBN 978-91-87957-54-3 (tryck)

ISBN 978-91-87957-53-6 (pdf)

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Omslag: Per Nilsson

Tryck: Exacta Print, Borås, 2017



Innehåll

Förord	5
Executive Summary	7
1. Inledning	13
1.1 Olika perspektiv på reklammarknadens utveckling	14
1.2 Om studien: avgränsningar, dataunderlag och begränsningar	15
1.3 Rapportens disposition	19
2. Reklamens digitala transformering	21
2.1 Digitaliseringen ritar om spelplanen	21
2.2 Game changer 1: Nya reklamplattformar	22
2.3 Game changer 2: Nya konsumentbeteenden	25
2.4 Game changer 3: Nya reklamlösningar	30
2.5 Game changer 4: Nya annonsörsbeteenden	37
2.6 Game changer 5: Nya infrastrukturer för reklamförmedlingen	41
2.7 Sammanfattning och slutsatser	46
3. De nordiska reklammarknaderna	49
3.1 Reklamens betydelse i olika mediasystem	49
3.2 Reklaminvesteringarna sackar efter BNP	51
3.3 Stora skillnader i den digitala reklamförsäljningen	55
3.4 Sammanfattning och slutsatser	56
4. De nordiska nyhetsmedieföretagens ställning på reklammarknaden 2011–2016	57
4.1 Danmark	58
4.1.1 Den digitala reklammarknaden	59
4.1.2 Dagstidningsmarknaden	61
4.1.3 Etermediemarknaden	64
4.1.4 Fristående nyhetssajter	68
4.1.5 Slutsatser	69
4.2 Finland	71
4.2.1 Den digitala reklammarknaden	72
4.2.2 Dagstidningsmarknaden	75
4.2.3 Etermediemarknaden	78
4.2.4 Fristående nyhetssajter	80
4.2.5 Slutsatser	81
4.3 Island	82
4.3.1 Den isländska reklammarknaden	83
4.3.2 Den isländska mediemarknaden	86
4.3.3 Medieföretagens marknadsställning och ekonomiska utveckling	87
4.3.4 Slutsatser	92

4.4	Norge	94
4.4.1	Den digitala reklammarknaden	95
4.4.2	Dagstidningsmarknaden	97
4.4.3	Etermediemarknaden	101
4.4.4	Fristående nyhetssajter	105
4.4.5	Slutsatser	106
4.5	Sverige	109
4.5.1	Den digitala reklammarknaden	111
4.5.2	Dagstidningsmarknaden	113
4.5.3	Etermediemarknaden	118
4.5.4	Fristående nyhetssajter	119
4.5.5	Slutsatser	120
4.6	Sammanfattning och slutsatser	121
4.6.1	De digitala reklammarknaderna	121
4.6.2	Dagstidningsmarknaderna	124
4.6.3	Reklam-tv-marknaderna	127
4.6.4	Reklamradiomarknaderna	129
4.6.5	Marknaderna för fristående nyhetssajter	131
4.6.6	Några avslutande kommentarer	133
5.	Slutdiskussion	134
5.1	Likheter och skillnader mellan de nordiska länderna	135
5.2	Likheter och skillnader mellan olika medieformer	138
5.3	Likheter och skillnader mellan olika typer av medieföretag	141
5.4	Strategiska avvägningar	145
5.5	Politiska avvägningar	148
	Referenser	152
	Bilaga 1. IRM:s beräkning av reklammarknadens omsättning	159
	Bilaga 2. Medier i Norden	167
	Bilaga 3. Delstudier av den nordiska reklammarknaden	207
	Bilaga 4. Reglering av reklam och annonser i medier	221

Förord

Digitaliseringen har förändrat hur vi kommunicerar med varandra, hur vi söker information, hur vi använder medier och inte minst hur medier finansieras. I den här rapporten är det finansieringen av medierna som står i fokus, och då särskilt den del som kommer från annonsörerna. Globala företag som Google och Facebook utmanar i allt högre utsträckning de inhemska medieföretagens ställning på de nationella reklammarknaderna. Det växande inflytandet från utländska reklamplattformar är ett uttryck för en mer omfattande transformation, som omfattar både publik och annonsörer, och som drivs framåt av den teknologiska utvecklingen på medieområdet.

Förändringen i digitaliseringens fotspår berör hela mediemarknaden, men denna studie är avgränsad till att analysera de medier som innehåller nyhets- och aktualitetsjournalistik. Det är dessa som är demokratins grundbult, nationellt såväl som lokalt. Yttrandefrihet och demokrati kräver fria och självständiga medier, och annonsfinansieringen är en viktig bas.

En stor del av den journalistik som produceras nationellt och lokalt i de nordiska länderna kommer från dagspressen. Samtidigt är det tidningsföretagen som i allra störst utsträckning drabbats av att reklamintäkterna minskar, vilket har tagit sig uttryck i kraftiga neddragningar på redaktionerna. Sammantaget gör detta att frågan om nyhetsjournalistikens finansiering är högaktuell – inte bara för de nordiska medieföretagen, utan för de nordiska samhällena i stort.

Uppdraget att göra en kartläggning av förändringarna på reklammarknaden och dess konsekvenser för den reklamfinansierade nyhetsjournalistiken i de nordiska länderna – som Nordicom fick av Nordiska Ministerrådet och norska Kulturdepartementet hösten 2016 – har varit en utmaning. Någon liknande komparativ studie över de nordiska reklammarknaderna har inte gjorts tidigare. Uppdraget försvåras av att det idag är svårt att få tillgång till den typ av material som behövs för att belysa utvecklingen för enskilda branscher och enskilda företag på reklammarknaden – inte minst den digitala. Transparensen hos de reklamsäljande företagen är begränsad ifråga om redovisningen av digitala intäkter. Det gäller företag inom Norden i lika hög utsträckning som det gäller företag med säte utanför Norden.

För att kunna genomföra studien har Nordicom haft stor hjälp av resultaten från de återkommande datainsamlingar kring reklam- och mediemarknadernas utveckling som görs i de nordiska länderna. Ett särskilt tack riktas här till Institutet för reklam- och

mediestatistik (IRM), som på ett förtjänstfullt sätt ställt upp med såväl dataunderlag som hjälp med databearbetningar av den nordiska reklamstatistiken. Ett varmt tack riktas också till Tobias Hedström som bidragit med värdefull analyshjälp. Hedström har också läst och lämnat kommentarer på delar av rapporten.

Värdefull information har vi också fått av de omkring nittio personer som låtit sig intervjuas inom ramen för projektet. Intervjustudien, som omfattat såväl medieföretag som annonsörer, mediebyråer, myndigheter, branschorganisationer och enskilda forskare och experter i de fem nordiska länderna, har bidragit med ökad kunskap kring utvecklingen på de nordiska reklam- och mediemarknaderna. Genom intervjuerna har det också tydligt framgått att en kartläggning som denna är av största relevans för branschen.

Studien är finansierad av norska Kulturdepartementet, Nordiska Ministerrådet samt Nordicom. Datainsamling och analysarbete har genomförts av fil. dr. Jonas Ohlsson och fil. kand. Ulrika Facht vid Nordicom. Jonas Ohlsson har ansvarat för intervjustudien och svarar också för den skriftliga framställningen av studiens resultat. Ulrika Facht har haft ansvar för sammanställning och bearbetning av det statistiska underlaget. Författarna har på egen hand utformat studiens design och svarar också ensamma för de analyser och slutsatser som presenteras.

Göteborg den 3 april 2017

Ingela Wadbring

Föreståndare för Nordicom

Executive Summary

Den här rapporten handlar om vad den pågående omstöpnigen av världens reklammarknader – en utveckling som på olika sätt kan spåras till internets framväxt som reklamplattform – har fått för konsekvenser för möjligheterna att genom försäljning av reklam finansiera nyhetsjournalistik i de nordiska länderna.

Den accelererande digitaliseringen av medielandskapet har släppt loss enorma förändringskrafter på de nordiska reklammarknaderna. Det sammantagna intrycket från resultaten i studien är att de genomgripande förändringar som digitaliseringen för med sig inte bara undergräver den affärsmodell på vilken den stora merparten av de kommersiellt finansierade medieföretagen i Norden har baserat sin journalistiska verksamhet, de gör det också allt svårare för samma företag att hitta en hållbar affärsmodell i en digital miljö.

Kampen om reklamen är idag en ojämn kamp. Medieföretag på nationell och lokal nivå har allt svårare att matcha de reklamlösningar som globala digitala aktörer som Google och Facebook för till marknaden. De senare är inte bara mer sofistikerade än de inhemska alternativen, de är också väsentligt billigare. Studiens resultat pekar entydigt på att skillnaderna i konkurrenskraft mellan nordiska och utomnordiska reklamplattformar kommer att förstärkas i takt med att de digitala reklaminvesteringarna växer.

Om studien: dataunderlag och begränsningar

Studiens resultat och slutsatser bygger på ett omfattande källmaterial. Kartläggningen av den nordiska reklamsäljningen baseras på bearbetningar av den nationella statistisk över reklammarknadens storlek och sammansättning som genomförs i de fem nordiska länderna. Inom ramen för studien har även genomförts ett sextiotial intervjuer med aktörer på och omkring de nordiska reklammarknaderna.

Det insamlade dataunderlaget ger sammantaget en solid empiriskt bas för att belysa studiens problemställningar. Samtidigt finns det omständigheter av en mer strukturell karaktär som försvårar möjligheterna att genomföra analyser av det här slaget. Branschstatistiken över reklam- och mediemarknaderna i de nordiska länderna samlas in på olika sätt och i olika omfattning vilket i vissa fall begränsar jämförbarheten inom regionen. Till detta kommer den övergripande tendens som innebär att transparensen rörande reklammarknadernas utveckling och sammansättning blir allt sämre i takt med att företagen förflyttar sin verksamhet online.

Källäget innebär att vi i vissa fall har varit tvungna att luta oss mot skattningar och estimat i vår beskrivning av utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna. Det

gäller inte minst bedömningen av de andelar av de nordiska reklaminvesteringarna som går till utomnordiska digitala reklamplattformar.

Fem *game-changers*

Digitaliseringen av mediemarknaden förändrat förutsättningarna för att köpa, sälja och konsumera reklambudskap från grunden. I studien identifieras fem centrala faktorer – fem *game-changers* – som tillsammans sammanfattar en stor del av de förändringar som digitaliseringen fört med sig, och som kommit att få betydande konsekvenser för de medieföretag som vänder sig till reklammarknaden för finansieringen av sin journalistiska verksamhet. Det handlar om:

1. *Nya reklamplattformar* – som i ett första steg medfört ett skifte från traditionella, linjära, reklamplattformar till digitala, och i ett andra steg ett skifte från stationära digitala plattformar till mobila.
2. *Nya konsumentbeteenden* – som på mediemarknaden medfört en förskjutning i mediekonsumtionen från traditionella medier till sociala, och på konsumentmarknaden ett skifte från traditionell butikshandel till onlineshopping.
3. *Nya reklamlösningar* – som dels möjliggjort en övergång från masskommunicerade till individanpassade reklambudskap, dels medfört en förskjutning av fokus på reklamens räckvidd till dess effekter.
4. *Nya annonsörbeteenden* – som medfört dels en ökad centralisering av marknadsföringsbeslut som tidigare fattats lokalt, dels ett skifte från enkelriktad till dialogbaserad marknadsföring.
5. *Nya infrastrukturer för reklamförmedling* – som å ena sidan möjliggjort ett skifte från manuella till automatiska (eller programmatiska) reklamköp, å andra sidan resulterat i en övergång från gemensamt framförhandlade till konkurrerande ”reklamvalutor”.

Trots att vi på det här sättet väljer att bryta ner utvecklingen i fem distinkta faktorer är det viktigt att poängtera att förändringen på ett enskilt område inte kan förstås utan hänsyn till de övriga fyra. Dagens reklammarknad utvecklas i ett komplext samspel mellan annonsörer, medier och konsumenter – och drivs på av den accelererande utvecklingen på det medieteknologiska området.

Utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna 2011–2016

De nordiska reklammarknaderna skiljer sig åt både när det gäller storlek och struktur. Skilda ekonomiska konjunkturen under senare år har dessutom bidragit till att driva utvecklingen på de olika marknaderna i delvis olika riktning.

På en samlad nivå har dock de senaste åren inneburit en nedgång för de samlade reklaminvesteringarna i Norden. Mellan 2011 och 2016 föll de nordiska reklaminveste-

teringarna (exkl. Island – där historiska data inte finns att tillgå) med uppskattningsvis 4 procent i fasta priser, från omkring 9,2 euro till 8,8 miljarder euro. För den största minskningen svarar Norge, där investeringarna gick tillbaka 13 procent. I Danmark och Finland uppgick nedgången till uppskattningsvis 8 respektive 9 procent. Bäst har utvecklingen varit i Sverige, som i kraft av en stark makroekonomisk utveckling är det enda landet där reklaminvesteringarna har ökat sedan 2011 (+5 procent).

Tillväxten på den svenska reklammarknaden förklaras av ett kraftigt växande intresse för digital reklam bland landets annonsörer. Under 2016 svarade online-reklamen för omkring 45 procent av den svenska reklamförsäljningen, vilket var ungefär lika mycket som i Danmark och något mer än i Norge. Det innebär att digitaliseringen av reklammarknaden har kommit längre i de skandinaviska länderna än i Finland och på Island, där den digitala försäljningen svarade för uppskattningsvis 25 respektive 20 procent av den totala reklamförsäljningen (i det senare fallet avser andelen år 2015).

Relationen mellan inom- och utomnordiska reklamplattformar

Parallellt med att annonsörerna i allt högre utsträckning kommit att styra om sina reklambudgetar från traditionella till digitala plattformar, pågår också en omfattande omstrukturering *inom* den digitala reklammarknaden. Vad vi ser är för det första ett skifte från desktopannonsering till mobilannonsering, för det andra ett skifte från ”statisk” till ”rörlig” reklam (dvs. webb-tv) samt, för det tredje, ett kraftigt ökat intresse för sökordsannonsering. Resultatet av dessa förskjutningar är att amerikanska plattformar som Google (sökordsannonsering), Facebook (mobilannonsering) och Youtube (webb-tv-annonsering) lagt under sig en allt större del av de nordiska digitala reklaminvesteringarna.

Den här utvecklingen har hittills fått störst konsekvenser i Sverige och Danmark, där utomnordiska digitala plattformar uppskattningsvis svarade för över 60 procent av de digitala reklaminvesteringarna under 2016. Det var väsentligt mer än i Norge där andelen uppgick till omkring 45 procent. I såväl Sverige som Norge svarade utomnordiska plattformar för i princip hela den samlade tillväxten i de digitala reklaminvesteringarna under både 2015 och 2016. Mycket pekar på att situationen varit densamma även i Danmark.

I Finland, där statistiken avser Google, Facebook och Youtube specifikt, landade den utländska marknadsandelen på drygt 40 procent, medan de isländska siffrorna, som avser 2015, pekade på en utländsk marknadsandel på strax under 20 procent av de digitala reklaminvesteringarna.

Det innebär sammantaget att nordiska annonsörer investerade uppskattningsvis 2,2 miljarder euro i utomnordiska digitala reklamplattformar under 2016. Det var ungefär 30 procent mer än bara ett år tidigare. Tillväxttakten har ökat mycket snabbt över tid.

Konsekvenser för de nordiska medieföretagen

De omfattande förskjutningarna på de nordiska reklammarknaderna under senare år har främst kommit att gå ut över tidningsbranschen. Sedan 2011 har de nordiska reklaminvesteringarna i tryckt dagspress fallit med sammanlagt 1,2 miljarder euro, eller omkring 40 procent. Nedgången, som omfattar såväl betalda som gratisdistribuerade dagstidningar, har gått hand i hand med en minskad läsning av tryckta tidningar i de nordiska länderna.

De nordiska tidningsföretagen har i begränsad utsträckning kunnat kompensera nedgången i den tryckta reklamen med digital försäljning. De senaste rapporterna pekar dessutom på att också tidningarnas digitala reklamförsäljning är på väg att backa. De här mönstren – vilka framför allt kommit att bli framträdande i Norge – tyder på att de nordiska tidningsföretagen tycks få allt svårare att hävda sig också i den digitala konkurrensen på reklammarknaden.

Även i detta avseende finns det dock skillnader både mellan och inom de nordiska länderna. Olika marknadsstrukturer innebär att förutsättningarna på tidningsmarknaden skiljer sig åt inom Norden. Den enskilda tidningskategori som har lyckats bäst med att attrahera digitala reklamintäkter är den riksspridda kvälls- eller tabloidpressen. På den lokala nivån är däremot bidraget från den digitala annonseringen alltför lågt att betrakta som begränsad. För de flesta lokaltidningar handlar det om andelar omkring eller under tio procent.

Den lokaljournalistik som produceras av de nordiska tidningsföretagen är således i hög utsträckning beroende av intäkterna från försäljningen av tryckta tidningar. Även om de senaste åren har sett en ökad etablering av helt digitala lokala nyhetsförmedlare handlar det fortfarande om ett relativt marginellt tillskott till det lokala nyhetsutbudet i Norden som helhet.

För de företag som är verksamma på de nordiska etermediemarknaderna har återverkningarna av reklammarknadens tilltagande digitalisering än så länge varit mer begränsade. Medan den samlade försäljningen av tv-reklam har minskat något i Norden som helhet har försäljningen av radioreklam istället ökat. I takt med att kraven på de privata tv- och radioföretagen när det gäller nyhetsförmedling har lättats från politiskt håll har dock det samlade utbudet av kommersiellt etermedienyheter minskat i de nordiska länderna.

Konsekvenser för mediepolitiken

Förändringarna på reklammarknaden utmanar även mediepolitiken i de nordiska länderna. Digitaliseringen av medielandskapet försvagar verkningsgraden hos traditionella medie- och reklampolitiska redskap. I rapporten identifieras sex politiska avvägningar som aktualiserats av reklammarknadens digitalisering och de konsekvenser som denna process har kommit att medföra för reklamfinansierade nyhetsmedier i de nordiska länderna. Det handlar om 1) Konkurrensrättsliga avväganden, 2) Reklam-

rättsliga avväganden, 3) Integritetsrättsliga avväganden, 4) Avväganden kring public service, 5) Avväganden kring branschspecifika stödåtgärder, samt 6) Skatterättsliga avväganden. Avvägningarna skär tvärs igenom den traditionella departementsindelningen – ett faktum som inte bara visar på hur många olika krafter som är i rörelse på dagens mediemarknad, utan också på svårigheterna med att bedriva en sammanhållen politik på ett område som blir alltmer gränsöverskridande och komplext.



Rapporten är beställd och finansierad av Nordiska ministerrådet och det norska Kulturdepartementet. Studien har genomförts av Nordicom vid Göteborgs universitet. Rapportens författare svarar ensamma för de analyser och slutsatser som presenteras.

1. Inledning

Den här rapporten handlar om reklam och journalistik i Norden. Mer specifikt handlar den om reklamens ställning som intäktskälla för de nordiska medieföretag som ägnat sig åt att producera och distribuera journalistiskt innehåll. Ännu mer specifikt handlar den om vad den pågående omstöpningen av världens reklammarknader – en utveckling som på olika sätt kan spåras till internets framväxt som reklamplattform – har fått för konsekvenser för de nordiska medieföretagens möjligheter att finansiera sin journalistiska verksamhet.

Världens reklammarknader digitaliseras i en snabb takt – men i jämförelse med den fördigitala eran, där traditionella nationella medier som press, radio och tv var de dominerande reklambärarna, råder på nätet en annan ordning. Google och Facebook – två företag som på många sätt har revolutionerat reklammarknadens hela logik – svarade under 2016 ensamma för mer än hälften av den globala reklamförsäljningen online.¹ Prognoserna pekar entydigt på att det är en andel som bara kommer att öka.²

Reklammarknaden och marknaden för kommersiellt finansierad journalistik har en lång historia tillsammans, en historia som i Norden kan spåras åtminstone 150 år tillbaka i tiden. Massspridda medier har varit en attraktiv kanal för annonsörer att förmedla säljfrämjande budskap till sina konsumenter – samtidigt som möjligheten för medieföretagen att sampaketera journalistiken med kommersiella meddelanden har varit ett effektivt sätt att hålla nere priserna i publikledet och därigenom kunna nå ut till en större marknad. Reklamförsäljningen har på det sättet möjliggjort en betydande subventionering av den journalistik som dag efter dag tillhandahållits mediekonsumenter. Reklamen har således kommit att utgöra en mäktig bundsförvant, inte bara för enskilda medieföretag, utan också för journalistiken som samhällsinstitution.

Men – som professorn i massmedieekonomi Karl Erik Gustafsson på ett kärnfullt sätt har konstaterat – det är också en bundsförvant som är häpnadsväckande trolös.³ Annonsörer köper inte reklamutrymme i nyhetsmedier för att subventionera journalistiken *per se*, än mindre det demokratiska samhällsbygget. De gör det i den krassa förhoppningen att öka avsetningen av sina produkter eller tjänster. I den stund

1. Den globala digitala reklammarknaden beräknades under 2016 uppgå till 160 miljarder dollar (eMarketer, 27 okt 2016). Googles ägarföretag Alphabet hade samma år en omsättning på 90 miljarder dollar, varav 88 procent kom från reklam. Facebooks omsättning, av vilken den absoluta merparten kom från digital reklamförsäljning, uppgick till 27 miljarder dollar.
2. Se t.ex. Zenith Media, 5 dec 2016; *Fortune*, 4 jan 2017.
3. Gustafsson, 2005: 118.

som ett bättre (*billigare, snabbare, effektivare, modernare*) sätt att nå konsumenterna uppenbarar sig tenderar annonsörerna att söka sig dit istället. Den kommersiella journalistikens framgång är, och har således alltid varit, beroende av dess förmåga att framstå som en konkurrenskraftig miljö för att länka samman annonsörer med deras nuvarande och presumtiva kunder. Och i dessa tider, i vilka digitaliseringen har släppt loss enorma förändringskrafter på världens reklammarknader, är den förmågan mer avgörande än någonsin tidigare. För medan nyhetsmediernas beroende av annonsörerna har fortsatt att vara stort, har annonsörernas behov av nyhetsmedierna aldrig varit mindre.

Internet har på bara några få år ritat om spelplanen för såväl annonsörer som de medieföretag som kommit att göra sig beroende av annonsörernas pengar. Den nya informationsteknologin har förändrat beteendet hos såväl medieanvändare som konsumenter. Nya plattformar har tillkommit, genom vilka medieinnehåll och reklam kan kommuniceras och konsumeras. Det digitala medielandskapet har också banat väg för helt nya typer av reklamlösningar, samtidigt som det har raserat många av de geografiska gränser som tidigare omgärdat de lokala och nationella reklammarknaderna.

Onlineannonseringen har på så sätt utvecklats till en formidabel utmanare till de traditionella massmedierna. Globala nätbaserade aktörer konkurrerar nu med lokala medieföretag om både publik och reklamintäkter. Det gäller inte minst i Norden, som hör till de regioner i världen där den nya informationsteknologin kommit att få starkast fäste. Avsikten med den här studien är att belysa de viktigaste drivkrafterna bakom denna utveckling och att därefter analysera de ekonomiska konsekvenserna för de nordiska nyhetsmedieföretag som vänder sig till reklammarknaderna för sin inkomst.

1.1 Olika perspektiv på reklammarknadens utveckling

Analyser av reklammarknaden och dess aktörer brukar vanligtvis ta sin utgångspunkt i något av följande tre perspektiv: 1) *annonsörsperspektivet*, d.v.s. hur reklamen används som en del i ett företags samlade marknadsföringsinsatser, 2) *medieperspektivet*, d.v.s. hur reklamen blir en del av medieutbudet och därigenom bidrar till finansieringen av mediernas innehåll och 3) *konsumentperspektivet*, d.v.s. hur människor genom sin mediekonsumtion exponeras för reklam och hur detta inverkar på såväl attityder som köpbeslut.⁴

Till dessa tre aktörsperspektiv finns det dock skäl att foga ett fjärde, nämligen *det politiska perspektivet*. Politiken sätter inte bara de övergripande ramarna för reklammarknadens funktionssätt, genom exempelvis skattelagstiftning och fastläggandet av momsatsar. Vid enskilda tillfällen kan beslut fattade på den politiska nivån helt komma att stöpa om förutsättningarna på ett lands reklammarknad. Införandet av reklamfinansierad marksänd radio och tv i de nordiska länderna är ett sådant exempel. Digitaliseringen av samma marknät (eller beslutet att behålla det analoga nätet) är ett

4. Gustafsson, 2005: 8ff.

annat mer samtida. Till detta kommer att reklamen som fenomen har en jämförelsevis stor tendens att dra till sig reglering.

Som redan antytts sätter den här studien medieperspektivet i centrum. *Analysen syftar till att kartlägga de ekonomiska konsekvenserna av de senaste årens stora omvälvningar på reklamområdet för reklamfinansierade nyhetsmedier i Norden.* I förlängningen handlar det om att göra en statusbedömning av reklamens ställning som intäktskälla för den journalistik som bedrivs i de nordiska länderna. Är den finansieringsmodell som under åtminstone 150 år burit upp den kommersiella nordiska nyhetsjournalistiken på väg att bryta sönder? Eller finns det skillnader mellan de nordiska länderna som gör att situationen ser olika ut på olika platser och i olika medier?

Med en sådan ansats räcker det dock inte att begränsa undersökningen till endast medieföretagen. För att verkligen förstå de stora förändringar som just nu pågår på världens reklammarknader måste också annonsörerna och publiken – vad de gör och hur de tänker – inkluderas i analysen. Som den danske medieforskaren Preben Sepstrup konstaterat är det i skärningspunkten mellan dessa två ”kraftfält” som mediestrukturen får sin form.⁵

Givet den komparativa ansatsen går det förstås inte heller att bortse från det politiska perspektivet i vår analys av de nordiska reklammarknaderna. Skilda regelverk och juridiska traditioner gör att spelreglerna på reklammarknaden varierar mellan de nordiska länderna. I takt med att reklammarknaden blir alltmer gränslös – en utveckling som förstås drivs på av internets utbredning – blir det dock allt svårare att upprätthålla nationella rågångar mellan olika regelverk. De nordiska länderna är också samtliga mer eller mindre beroende av de beslut som fattas inom EU (och som har tenderat att driva de nordiska lag- och regelverken på reklamområdet i en mer marknadsliberal riktning⁶). I tider av globalisering och medieteknologisk konvergens blir utrymmet att föra en kraftfull och distinkt nationell politik på reklamområdet alltmer begränsat.

Allt sammantaget kan det konstateras att förutsättningarna för att med reklamens hjälp bekosta produktionen av kommersiellt finansierad journalistik växer fram i ett nära samspel mellan publik och annonsörer, och teknik och politik. Ambitionen med den här rapporten är att lyfta fram de viktigaste komponenterna i detta samspel.

1.2 Om studien: avgränsningar, dataunderlag och begränsningar

En studie av det slag som presenteras i den här rapporten förutsätter vissa inledande avgränsningar. En första sådan handlar om det som vi har valt att kalla marknaden för reklamfinansierad journalistik. (Av språkliga skäl väljer vi här och hädanefter att använda begreppen *reklam* och *annonser/annonsering* synonymt). Det här är en

5. Se Sepstrup, 2004.

6. Se t.ex. Ohlsson, 2015.

marknad som inte enkelt låter sig ringas in. Konvergensen och fragmenteringen av medielandskapet suddar ut gränserna mellan både genrer och medieslag. Många av dagens nordiska medieföretag är involverade i en rad olika verksamheter, på en rad olika plattformar och inom en rad olika genrer. Vi har av pragmatiska skäl valt att basera vår marknadsavgränsning på de indelningar av mediemarknaden som används internt inom branschen och som i allt väsentligt också återspeglar sig i reklamstatistiken. Således väljer vi att i vår definition av marknaden för reklamfinansierad journalistik inkludera de delbranscher som i den gängse branschterminologin benämns som ”dagstidningsmarknaden”, ”etermediemarknaden”, och ”fristående nyhetssajter”. I de båda förstnämnda inkluderas såväl den traditionella publiceringsplattformen – och därmed förknippade reklamintäkter – som eventuella digitala.

Vi har av olika skäl valt att lämna tidskriftsmarknaden utanför analysen. Även om det finns tidskrifter som ägnar sig åt både aktualitets- och samhällsjournalistik i de nordiska länderna utgör de en väldigt liten del av det samlade nordiska tidskriftsutbudet, vilket består av hundratals titlar – av vilka det absoluta flertalet kan kategoriseras som antingen fack- eller populärpress. Till skillnad från läget inom dagspressen saknas det härutöver övergripande statistik kring tidskriftsmarknadernas strukturella och ekonomiska utveckling i de nordiska länderna (jfr nedan). Det finns därmed inget robust empiriskt underlag för att göra en samlad bedömning av reklamförsäljningens betydelse för den här delen av mediemarknaden – än mindre för den specifika del av tidskriftsmarknaden som är av relevans för den här studien. De praktiska svårigheterna med att inom den här studiens tidsramar urskilja och analysera de delar av de nordiska tidskriftsmarknaderna som ägnar sig åt nyhets- eller aktualitetsjournalistik innebär att segmentet som helhet har lämnats utanför studien. (En generell iakttagelse är dock att reklamen svarar för en väsentligt mindre del av den samlade branschomsättningen än vad som är fallet inom exempelvis dagspressen.)

En annan viktig avgränsning handlar om tidsperspektivet. Som process är digitaliseringen av både medie- och reklammarknaden relativt gamla fenomen. De första digitala reklamfinansierade nordiska nyhetssajterna är idag över 20 år gamla. Samtidigt kan utvecklingen på området beskrivas som i det närmaste exponentiell, vilket innebär att såväl digitaliseringens omfattning som dess konsekvenser blir allt mer omfattande för varje år som går. Det innebär att studiens fokus i första hand ligger på de senaste årens utveckling, vilken vi valt att ge startåret 2011.⁷ I fall där ett längre perspektiv har bedömts som värdefullt utgår vi istället från år 2008.

Givet den snabba utvecklingen på såväl medie- som reklammarknaden har vår ambition varit att basera vår analys på så aktuella uppgifter som möjligt, vilket i praktiken har inneburit uppgifter från verksamhetsåret 2016. Den ambitionen begränsas dock av studiens tidsplan och det rådande källläget. Eftersom vårt empiriska underlag i hög utsträckning bygger på andrahandskällor i form av offentlig branschstatistik (se

7. Ett viktigt skäl till valet av 2011 som startår är att den närmast föregående perioden (2009 till 2010) i stor utsträckning kom att präglas av finanskrisens stora inverkan på mediemarknaden i allmänhet och reklammarknaden i synnerhet.

nedan) har vi i våra analyser varit beroende av tillgången till den typen av material. I vissa fall har vi därför bara haft tillgång till datamaterial från 2015. Framför allt handlar det här om de återkommande kartläggningar av medieföretagens ekonomiska utveckling som genomförs i de nordiska länderna, och där sammanställningarna för år 2016 inte var presenterade vid tiden för studiens slutförande.

Det empiriska underlaget för analysen bygger på ett omfattande och varierat källmaterial. Vi har i studien haft stor nytta av den betydande mängd branschrapporter, forskarstudier, myndighetsöversikter och statliga utredningar över medie- och reklammarknadernas utveckling som genomförs löpande i de nordiska länderna. Även renodlade branschpublikationer, nordiska såväl som utomnordiska, har varit ett viktigt underlag i analysen. Uppgifter om de nordiska ländernas ekonomiska utveckling har vi hämtat från respektive lands myndighet med ansvar för officiell statistik. Uppgifter om nyhetskonsumtionen i de nordiska länderna hämtar vi huvudsakligen från Reuters Institutes *Digital News Report* från 2016, som omfattar sammanlagt 28 länder, inklusive Danmark, Finland, Norge och Sverige (men inte Island). Studien är ett värdefullt underlag när det gäller jämförelser av räckvidden för olika typer av nyhetsmedier i de nordiska länderna. En förteckning över samtliga andrahandskällor som används i studien återfinns i rapportens referenslista.

När det gäller den strukturella utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna lutar vi oss mot den nationella statistik över reklaminvesteringarna som tas fram på årlig basis av TNS Kantar (Finland), Danske Medier (Danmark) och av Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM (Sverige och Norge). För Island finns det ingen motsvarande statistik, vilket gör att vi har svårare att uttala oss inte bara om den samlade utvecklingen på reklammarknaden i landet, utan också om de reklaminvesteringar som specifikt kan hänföras till marknaden för reklamfinansierad journalistik. När det gäller Sverige och Norge har vi även haft tillgång till de databaser över enskilda tidningars reklamintäkter som förs av den svenska branschorganisationen Tidningsutgivarna (TU) respektive den norska myndigheten Medietilsynet. En förutsättning för att få använda det här materialet har varit att utfallet för en enskild tidning inte ska kunna utläsas i rapporten.

När det gäller just reklamstatistiken är det viktigt att påpeka att datainsamlingsmetoderna varierar något mellan de olika länderna. Samma sak gäller indelningen av reklammarknaden i olika underkategorier. Skillnaderna i metodologi har konsekvenser för möjligheterna att uppfylla de komparativa ambitioner som präglar syftet med analysen. För att om möjligt råda bot på det problemet har IRM fått i uppdrag att ta fram en omarbetad statistik som möjliggör en mer enhetlig jämförelse mellan reklammarknadernas utveckling och sammansättning i de fyra länderna. De värden och procentsatser som presenteras i den här rapporten avviker därför i vissa avseenden från den nationella statistiken. Den komparativa nordiska statistiken redovisas genomgående i euro. För att neutralisera effekten av eventuella räntekursförändringar tillämpas för de danska, norska och svenska valutorna den genomsnittliga växelkursen visavi euron för perioden 2008 till 2015.

Vidare har IRM i en annan delstudie tagit fram estimat av den andel av de samlade reklaminvesteringarna i Norge och som Sverige investeras i medieföretag som ägnar sig åt journalistisk verksamhet mer specifikt.⁸ Den sortens uppgifter går nämligen inte att utläsa direkt ur den ordinarie reklamstatistiken. Motsvarande analyser av de danska, finska och isländska reklammarknaderna har av metodtekniska skäl inte varit möjliga. En närmare presentation av IRM:s delstudier görs i en av rapportens bilagor.

En tredje delstudie, som syftat till att estimerar utomnordiska företags marknadsandelar på de norska och svenska digitala reklammarknaderna under åren 2008 till 2016 har genomförts av medieanalytikern Tobias Hedström. Hedström har tidigare varit analyschef på IRM och svenska TU. Delstudien kompletterar de analyser över motsvarande förhållanden som genomförs i Danmark (på uppdrag av branschorganisationen Danske Medier) och i Finland (av IAB Finland).

Vid sidan av det skriftliga och databaserade källmaterialet har vi avslutningsvis inom ramen för studien genomfört en lång rad intervjuer med aktörer på och omkring de fem nordiska mediemarknaderna. Det handlar om företrädare för enskilda företag, branschorganisationer och myndigheter, samt forskare och branschanalytiker. Intervjustudien har varit utformad för att ge en så bred och allsidig belysning av ämnet som möjligt. Det har därför varit viktigt att inkludera samtliga fyra ovan diskuterade perspektiv i urvalet. Intervjustudien har också designats med ambitionen att erhålla en jämn spridning av respondenter över såväl nations- som mediegränserna.

Intervjustudien som omfattar 61 intervjuer (med sammanlagt ett 90-tal individer) genomfördes under perioden september 2016 till mars 2017. Med något enstaka undantag har samtliga intervjuer genomförts ansikte mot ansikte på intervjupersonens arbetsplats. Intervjustudien har utgjort en mycket värdefull grund för en djupare förståelse inte bara för likheterna och skillnaderna mellan de nordiska reklammarknaderna, utan också för hur utvecklingen upplevs och hanteras lokalt av individuella företag. En förteckning över de intervjuer som genomförts återfinns i rapportens referenslista.⁹

Sammanfattningsvis bedömer vi att det insamlade datamaterialet ger ett solitt empiriskt underlag för att på ett fullgott sätt uppfylla syftet med studien. Samtidigt är det viktigt att uppmärksamma de brister i källäget som likafullt föreligger och som på olika sätt försvårar möjligheterna till en fördjupad analys av reklammarknadernas utveckling i de nordiska länderna.

En övergripande tendens är att dagens medieföretag endast undantagsvis väljer att särredovisa intäkterna från sin digitala reklamförsäljning. Det gäller nordiska medieföretag i lika hög utsträckning som ickenordiska. Till detta kommer att inget av de större utomnordiska nätbaserade företagen, som exempelvis Google och Facebook, offentliggör sina intäkter från enskilda nationella marknader. Den branschövergri-

8. Delstudien kompletterar därmed de svenska kartläggningar på samma tema som IRM har genomfört för Institutet för mediestudier i Stockholm (se Egge m.fl., 2105, 2016).

9. Åtta företag har trots upprepade påminnelser valt att inte hörsamma vår förfrågan om en intervju. Det handlar om TV 2, Dagbladet, Amedia och Polaris i Norge, Keskiuomalainen i Finland, Berlingske Media och mediebyrån Group M i Danmark samt Umeå Tidning i Sverige. Ett företag har uttryckligen valt att inte ställa upp på intervju – Facebook.

pande statistiken över den digitala reklamförsäljningen i de nordiska länderna bygger i samtliga fall på olika typer av estimat. Det medför per automatik ett osäkerhetsmoment som läsaren behöver vara uppmärksam på.

En annan källrelaterad brist består i att det i vissa avseenden saknas övergripande statistik över enskilda delbranschers ekonomiska utveckling i de nordiska länderna. Det gäller inte minst de ur ett reklamperspektiv nog så intressanta marknaderna för reklamfinansierade gratistidningar och fristående lokala nyhetssajter. Det har inom ramen för den här studien inte varit möjligt att genomföra sådana kompletteringar av statistiken. Följden blir därför att vi i vissa fall inte har möjlighet att ge något heltäckande utlåtande över den samlade ekonomiska utvecklingen för dessa delbranscher.

Ett sista förhållande, som åtminstone indirekt har bäring på studiens empiriska kvalitet, har att göra med att den digitala världen – till skillnad från den fördigitala – präglas av en till synes ökande brist på samstämmighet när det gäller gemensamma mätprinciper för medieföretagens räckvidd och ställning hos publiken. Det gör att det i vissa fall är svårt, eller rent av omöjligt, att göra en oberoende sammanhållande bedömning av de nordiska medieföretagens position på den digitala publikmarknaden. Som framgår av kommande kapitel är dock denna *marknadsinsufficiens* en konsekvens av reklammarknadens digitalisering och därmed ett forskningsresultat lika mycket som den är ett metodproblem.

1.3 Rapportens disposition

Efter detta inledande kapitel följer ytterligare fyra.

I kapitel 2 diskuteras hur digitaliseringen kommit att påverka reklammarknadens sammansättning och funktionssätt, i Norden såväl som globalt. I kapitlet identifieras fem genomgripande förändringar – eller *game-changers* – som på olika sätt har kommit att förändra marknadsförutsättningarna för medieföretag som helt eller delvis valt att finansiera sin verksamhet genom reklamförsäljning.

I kapitel 3 diskuteras reklammarknadens betydelse som intäktskälla för de nordiska mediebranscherna i ett bredare internationellt perspektiv. Kapitlet avslutas med en komparativ analys av den övergripande utvecklingen på nordiska reklammarknaderna med avseende på samlad storlek och digitaliseringsgrad.

I det därpå följande kapitel 4 presenteras en mer detaljerad beskrivning av utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna sedan 2011. Redovisningen görs ländervis och mediebransch för mediebransch. Utvecklingen på den digitala reklammarknaden analyseras i separata avsnitt. Kapitel 4 är rapportens huvudsakliga empirikapitel.

I kapitel 5 sammanfattas och diskuteras rapportens huvudsakliga resultat. Särskilt uppmärksammas skillnader och likheter mellan länder, medietyper och enskilda företag. Kapitlet avslutas med en framåtblick: Vad kan de reklamfinansierade medieföretagen göra för att möta en konkurrens som av allt att döma bara kommer att bli allt hårdare? Och vilken roll kan mediepolitiken spela?

Rapporten har fyra bilagor, som huvudsakligen består av tabell- och figurmaterial. Här redovisas statistik över de nordiska reklammarknaderna (bilaga 1) och medietillgång och medie- och nyhetskonsumtion i de nordiska länderna (bilaga 2). Här redovisas också en metodgenomgång av de delstudier som genomförts inom ramen för studien (bilaga 3). I bilagedelen presenteras avslutningsvis en översikt över de juridiska regelverk som har bäring på nordiska reklammarknaderna (bilaga 4).

2. Reklamens digitala transformering

I det här kapitlet redovisas och diskuteras de viktigaste förändringskrafterna bakom den tilltagande digitaliseringen av de nordiska reklammarknaderna. Givet syftet med studien görs framställningen huvudsakligen utifrån de reklambärande nyhetsmedieföretagens perspektiv.

I kapitlet identifieras och problematiseras fem centrala skiften som alla kan kopplas till den digitala medietekniken och som tillsammans har bidragit till att förändra reklammarknaden i grunden. Det handlar för det första om nya *reklamplattformar*, för det andra om nya *konsumentbeteenden*, för det tredje om nya *reklamlösningar*, för det fjärde om nya *annonsörsbeteenden* samt, för det femte, om nya *infrastrukturer* för reklampköp och reklampförmedling. Redan här ska det dock påpekas att ett enskilt skifte inte kan förstås utan de övriga fyra. Reklammarknaden utvecklas idag i ett komplext samspel mellan annonsörer, medier och konsumenter – och drivs på av den accelererande utvecklingen på det medieteknologiska området.

2.1 Digitaliseringen ritar om spelplanen

Reklammarknaden i den fördigitala världen byggde på en enkel logik. Till buds för annonsören stod reklambärande dagstidningar, tidskrifter och kataloger, samt med tiden också kommersiella radio och tv – d.v.s. massspridda medier utformade för att nå en och samma publik med ett och samma budskap. Till detta kom utomhusreklam och direktreklam i brevlådan, vilka byggde på en likartad modell. Möjligheterna att isolera specifika målgrupper – eller rent av enskilda individer – i marknadskommunikationen var begränsade. Annonsörer som ville nå ut med sitt budskap var tvungna att sikta högt och skjuta brett.

”Valutan” som avgjorde ett enskilt mediums attraktionskraft som reklamplattform var *räckvidden*. Ju större räckvidd en enskild tidning, radio- eller tv-kanal hade (mätt i antal läsare, lyssnare eller tittare), desto större var också sannolikheten att en annonsör faktiskt skulle nå de personer den var intresserad av att nå. Stora tidningar och tv- eller radiokanaler kunde på så sätt ta ut högre annonspriser än vad mindre tidningar och kanaler kunde göra.

I länder som de nordiska, där konkurrensen på mediemarknaden var låg och mediekonsumtionen – inte minst av dagstidningar – hög, bestod annonsörens utma-

ning mer i själva utformandet av reklamen än i valet av reklamplattform. Det senare var så att säga mer eller mindre givet. I vilken utsträckning de individer som ingick i annonsörens målgrupp faktiskt *tog del* av reklambudskapet visste förstas vare sig medieföretaget eller annonsören. Därmed var också *avkastningen* från reklaminvesteringarna (i termer av t.ex. uppmärksamhet, erinran, förändrade köpintentioner) ofta svår att bedöma. Massmediernas och de anonyma masspublikernas era var på så sätt också massreklamens och de anonyma masskonsumenternas tidevarv.

Allt detta har förändrats i och med den digitala medietekniken. Dagens marknadsförare har en helt ny verktygslåda till sitt förfogande jämfört med för bara något decennium tillbaka. Redskapen för att nå och påverka konsumenterna blir allt fler och alltmer sofistikerade.

Men därmed inte sagt att reklamköparens jobb har blivit enklare. Snarare tvärtom. För digitaliseringen har inte bara medfört att konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet (och plånböcker) blivit hårdare, de befinner sig nämligen inte i lika hög utsträckning där de brukade kunna nås – framför dagstidningen vid frukostbordet eller samlade i tv-soffan på kvällen. Mediepublikens tilltagande fragmentering har på så sätt kommit att få lika stor betydelse för annonsörerna som för medieföretagen.

Sammantaget innebär detta att digitaliseringen av mediemarknaden har ritat om förutsättningarna för att köpa, sälja och konsumera reklambudskap från grunden. Vi kommer i det följande att lyfta fram fem centrala skiften – fem *game changers* – som vi menar tillsammans sammanfattar en stor del av de förändringar som digitaliseringen fört med sig. Genomgången är tänkt att fungera som en bakgrund till de analyser av de nordiska reklammarknadernas ekonomiska och strukturella utveckling som presenteras i kapitel 3 och 4.

2.2 *Game changer 1*: Nya reklamplattformar

Den första och mest grundläggande förändringen som följt av den digitala tekniken, och som kommit att få djupgående konsekvenser för de reklamsäljande medieföretagen, utgörs förstas av skiftet från traditionella reklamplattformar till digitala. I detta ligger å ena sidan de möjligheter som följer av internets egenskaper som förmedlare av reklambudskap, å andra sidan de möjligheter – och begränsningar – som följer av det snabba och omfattande skifte från stationära digitala plattformar till mobila som just nu pågår. Det gäller inte minst i Norden, där tre av fyra använde en mobiltelefon med internetuppkoppling under 2016. Snittet för hela EU-regionen låg som jämförelse på strax över hälften.¹⁰

I den fördigitala – eller analoga – eran gick vägen till de lokala konsumenterna via de lokala medierna. Den digitala tekniken har på ett dramatiskt sätt ändrat på de förhållandena. Som lokal annonsör behöver du inte längre vända dig till det lokala tidningsföretaget för att nå ut till dina konsument. I praktiken kan du annonsera på nära nog vilken

10. Se bilaga 2, tabell 2.3.

sajt som helst, lokal eller nationell, inhemsk eller utländsk, så länge den bara besöks, via en smartphone eller surfplatta, inom de för dig intressanta geografiska gränserna. Med ett enkelt knapptryck kan den presumtive konsumenten förflyttas från annonsen direkt in i annonsörens webbutik. Digitaliseringen har på ett effektivt sätt raderat ut de geografiska och tidsmässiga avstånden mellan reklamexponering och köptillfälle.

Det mobila skiftet

Den smarta telefonen utgör idag den centrala utgångspunkten för allt fler människors internetanvändning. Bland unga människor är mobiltelefonen den primära plattformen för det mesta de har för sig i termer av social aktivitet. Det gäller inte minst medieanvändning och kommunikation, men också köp av varor och tjänster. Mobiltelefonen har därför också kommit att bli en allt viktigare plattform för förmedling av reklam.

Varje enskild reklamplattform har sin egen speciella logik, som i sin tur har inverkan på dess attraktionskraft hos annonsörerna. För den tryckta tidningen gäller till exempel att stora annonser har större benägenhet att bli lästa än vad mindre har. Därför kostar de också mer. Samma sak gäller annonser som placeras i början av tidningen jämfört med längre bak. I tv är det mer attraktivt – och därför också dyrare – att som annonsör synas i anslutning till populära program.

Till detta kommer de grundläggande skillnader som följer av plattformen *i sig*. Huruvida en reklamplattform involverar ett tryckt innehåll, rörlig bild eller enbart ljud har förstås central betydelse för vilka budskap det kan, och inte kan, förmedla.

En reklamplattformens inneboende karakteristika involverar också själva konsumtionskontexten, d.v.s. hur, när och på vilket sätt plattformen används. Även den är såklart av stor vikt för annonsören. Olika konsumtionskontexter – på morgonen vid frukostbordet, i bilen på väg till jobbet, på spårvagnen på väg hem, på fotbollsarenan eller i matbutiken – lämpar sig olika bra för olika typer av reklambudskap.

Också digitala plattformar har förstås sina alldeles egna särdrag när det kommer till deras kvaliteter som förmedlare av reklam. På många sätt är dessa av godo ur ett annonsörsperspektiv. De digitala plattformarna möjliggör integreringen av både text, ljud och rörlig bild och erbjuder därmed en mer dynamisk miljö för utformning av reklambudskap.

Vad den *mobila* digitala tekniken härutöver har fört med sig är en mer anpasslig kontaktyta gentemot konsumenten. Möjligheten att kunna geografiskt platsbestämma en enskild mobiltelefon eller surfplatta – och därmed också dess användare – har inneburit ett fundamentalt skifte när det gäller på vilka vägar en annonsör kan nå ut med sina reklambudskap.

Digitaliseringens baksidor

Men de digitala plattformarna har också begränsningar, i synnerhet om vi tar vår utgångspunkt i jämförelsen med traditionella medier, som tryckta tidningar och tv.

Medier som förmedlas via internet har sin egen logik också i fråga om konsumtionsmönster. Särdragen hos den digitala tekniken förstärks när konsumtionen förflyttas från den stationära (desktop-) datorn till mobiltelefonen. Inte minst gör de det av det enkla faktum att skärmen krymper. Utrymmet för att förmedla reklam minskar därför väsentligt. Medan en vanlig tidningssajt i desktopläge kan visa flera reklamrutor samtidigt är det svårt att klämma in fler än en synlig reklamruta vid varje enskild tidpunkt i en mobiltelefon. Huruvida användarna besöker sajten via stationära datorer eller smartphones får därför konsekvenser för hur många enskilda reklamlottor en enskild sajt faktiskt kan sälja.

På reklammarknaden pågår sedan några år tillbaka en diskussion om vad som kommit att kallas för *viewable impressions* eller *viewability* ("synbarhet" på svenska), vilket i korta drag går ut på att man försöker att hitta en standard för hur mycket av en reklamruta som behöver vara synlig och under hur lång tid för att annonsören ska behöva betala för den. Diskussionen har sin bakgrund i kritik från annonsörer om att de tvingas betala för internetreklam som aldrig visas. Frågan om reklamsäljarnas förmåga att erbjuda annonser som faktiskt syns och uppmärksammas av användaren ställs på sin spets i den mobila reklammiljön.

När det gäller tv-reklam är skillnaderna mellan mobilen och det traditionella tv-mediet däremot mindre påtaglig. Vid sidan av att det också här rör sig om olika stora exponeringsytor, innebär det rörliga formatets inneboende begränsningar att reklamfilmer måste visas sekventiellt, d.v.s. ett enskilt reklaminslag efter ett annat. Det gäller för tv-apparaten på samma sätt som för mobilen. En tv-kanal kan inte visa fler reklamfilmer bara för att publiken tittar på programutbudet på en 52 tum widescreen-tv. Det gör att skiftet från den större till den mindre plattformen gör sig mindre påmint för reklam som bygger på rörlig bild.

I det här sammanhanget går det inte heller att bortse från att olika medier är olika omtyckta som reklamplattformar. Återkommande studier visar t.ex. att reklam i mobiltelefonen inte är särskilt omtyckt bland konsumenterna. Internetreklamen i allmänhet, och den mobila reklamen i synnerhet, uppfattas av många konsumenter som väsentligt mer störande och irriterande än annonsering i exempelvis tryckta tidningar eller på bio.¹¹

Den tilltagande användningen av *ad blockers* ("reklamblockerare" på svenska) är ett uttryck för det missnöjet. En ad blocker är en programvara som filtrerar bort reklamen på en webbplats eller i en app. När reklamaterialet blockeras upplevs webbplatsen ofta som mer snabbaddad och lättmanövrerad, samtidigt som antalet potentiella störningsmoment (i form av t.ex. pop-up-rutor eller videofilmer som startar av sig själv) blir färre.

Användningen av ad blockeras växer för närvarande mycket snabbt. Uppskattningsvis har 600 miljoner datorer, surfplattor och mobiltelefoner världen över idag någon typ av reklamblockerare installerade.¹² Enligt Reutersstudien från 2016 uppgav ungefär

11. Se t.ex. Mindshare, 2016; Sveriges Annonsörer, 1 aug 2016.

12. Se t.ex. Page Fair, 2017; Birkemose, 2016.

var femte nordbo att han eller hon använde sig av någon form av annonsblockerare. Situationen i de fyra nordiska länderna i studien var här mycket likartad.¹³

Annonser som blockeras kan förstås inte säljas, vilket innebär att webbplatsernas reklamintäkter sjunker i takt med att ad blocker-användningen ökar. Även här accentueras problematiken av den tilltagande mobilanvändningen. Ad blockers är väsentligt vanligare bland mobilanvändare än bland desktopanvändare. Mer eller mindre följdriktigt är fenomenet också väsentligt mer utbredd bland yngre generationer än bland äldre.

2.3 *Game changer* 2: Nya konsumentbeteenden

Den mobila revolutionen – för det finns sannerligen fog att tala om en sådan – har på ett grundläggande sätt förändrat kontakten mellan medieföretag och deras publik, och därmed också kontakten mellan annonsörer och deras målgrupper. Digitaliseringen av medielandskapet har dock inte bara kommit att få stora konsekvenser för *hur* vi tar del av medierat innehåll, utan också *vilket* medieinnehåll vi tar del av. Den digitala tekniken har splittrat upp mediepubliken mellan olika plattformar och mellan olika innehållsleverantörer. För de traditionella nyhetsmedierna är det därmed inte bara deras traditionella publiceringsplattformar som mött ny och allt hårdare konkurrens – det gäller i minst lika stor utsträckning det innehåll de producerar.

Räckvidden för de traditionella nyhetsmedierna minskar

När det gäller nyhetskonsumentionerna via olika plattformar finns det mönster som både förenar och särskiljer de nordiska länderna. Vi lutar oss i den följande framställningen mot den länderkomparativa studie av den digitala mediekonsumentionerna som genomfördes under 2016 av Reuters Institute for the Study of Journalism. I underlaget ingår samtliga nordiska länder förutom Island. Den stora fördelen med Reuters-studien är att den möjliggör direkta jämförelser mellan de nordiska länderna. Den största nackdelen är att det rör sig om en webbaserad undersökning, varför den enbart inkluderar människor som använder internet. De siffror som presenteras ska därför inte ses som representativa för de nordiska befolkningarna i stort. Enskilda nivåskattningar ska således betraktas med tillbörlig försiktighet. För fördjupade beskrivningar av utvecklingen i de individuella länderna hänvisar vi läsaren till bilaga 2.

Den tydligaste *skillnaden* beträffande nyhetskonsumentionerna i de nordiska länderna hittar vi för den tryckta tidningen (tabell 2.1). Den regelbundna tidningsläsningen¹⁴ är t.ex. väsentligt mer utbredd i Finland än vad den är i Danmark. I det förra fallet handlade det om över 50 procent regelbundna läsare under 2016 och i det senare om

13. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016; se bilaga 2, tabell 2.18.

14. Med regelbunden räckvidd avses om inget annat anges att den svarande tagit del av mediet minst en gång den senaste veckan.

under 30. Norge och Sverige placerade sig i mitten, med räckviddstal strax över 40 procent. Nivåskillnaderna mellan de nordiska länderna i fråga om tidningsläsning har varit relativt stabila över tid.¹⁵

Tabell 2.1 Nyhetsanvändning via olika plattformar, Norden, 2016 (andel av befolkningen i procent)

	TV	Radio	Printmedier	Dator	Smartphone	Tablet
Danmark	73	47	29	63	60	37
Finland	75	47	53	74	59	30
Norge	72	47	41	66	64	36
Sverige	72	47	43	64	69	34

Anm: Avser den vuxna befolkningen i åldern 18–80 år. Undersökningen är genomförd på webben och omfattar därför enbart personer som använder internet. Island ingick ej i undersökningen.

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (*Digital News Report 2016*).

För såväl tv som radio var situationen däremot likartad i samtliga fyra länder. Under 2016 tittade tre av fyra av de svarande i Reutersstudien på tv-nyheter åtminstone någon gång i veckan medan knappt hälften lyssnade på nyheter i radio. Bakom de här resultaten döljer sig dock betydande åldersskillnader. Enligt *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* var t.ex. den dagliga räckvidden för tv-nyheter under 2016 i Sverige mer än tre gånger så hög bland personer över 65 år som bland personer i åldern 25 till 44.¹⁶ Den norska motsvarigheten – *Norsk Mediebarometer* – visar på en liknande fördelning i Norge (åtminstone om vi ser till utfallet under 2015 – 2016 års resultat hade när den här rapporten skrevs ännu inte presenterats).¹⁷

När det gäller förändringen över tid för de traditionella nyhetsplattformarna är det i första hand den tryckta tidningen som drabbats av den digitala transformationen av medielandskapet. I samtliga nordiska länder har den samlade räckvidden för tryckta nyhetstidningar sjunkit i en snabb takt. Särskilt märkbar har nedgången varit i de yngre generationerna.

Studier från enskilda länder pekar dock på att även konsumtionen av tv-nyheter specifikt har minskat i snabbare takt än tv-tittandet generellt. I Sverige föll den dagliga räckvidden för tv-nyheter från 57 till 37 procent mellan 2011 och 2016. Det är en lika stor nedgång som för den tryckta morgontidningen, vars dagliga räckvidd under samma period backade från 66 till 46 procent.¹⁸

I samtliga fyra länder domineras konsumtionen av etermediennyheter av respektive lands public serviceföretag.¹⁹ Men medan det på tv-marknaden också i samtliga fall finns en stor reklamfinansierad kanal som sänder nyheter är det nordiska utbudet av kommersiellt finansierade radionyheter väsentligt mer begränsat. Med undantag för

15. Se t.ex. Ohlsson, 2015.

16. Se även bilaga 2, figur 2.3.

17. *Norsk Mediebarometer 2015*.

18. *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016*, se även bilaga 2, tabell 2.56.

19. Se bilaga 2, tabell 2.16.

Norge, där det finns reklamradiostationer med särskilda nyhetsuppdrag och krav på egna nyhetsredaktioner inskrivna i sina sändningstillstånd, är den privata reklamfinansierade radion att betrakta som ett jämförelsevis litet nyhetsmedium i Norden i dag (se vidare kapitel 4).

Mobilen allt viktigare som nyhetskanal

Även när det gäller nyhetsanvändningen via digitala plattformar finns det saker som skiljer de nordiska länderna åt. Och på samma sätt som i det ovanstående är det i viss mån Finland som avviker (se tabell 2.1). Avvikelsen består av en jämförelsevis något högre nyhetsanvändning via traditionella datorer och en jämförelsevis något lägre nyhetsanvändning via smartphones och tablets. I samtliga fyra länder var det dock under 2016 vanligare (bland de svarande) att läsa nyheter i en mobiltelefon än i en tryckt tidning. I Sverige, som är det land i Norden där nyhetskonsumentionerna via mobilen är allra mest utbredd, har smartphonen passerat datorn som nyhetsplattform och är – vad det verkar – också på god väg att passera tv-apparaten som den enskilt mest använda nyhetsplattformen bland den svenska befolkningen.

Nedgången för de traditionella nyhetsmediernas räckvidd offline ska inte nödvändigtvis tolkas som en minskad räckvidd totalt. Flera av Nordens medieföretag har varit mycket framgångsrika när det gäller att attrahera publiken online. Skillnaderna mellan och inom de nordiska länderna är dock betydande. Medan Reuters Institutes lista över de största nationella nyhetsförmedlarna online domineras av dagstidningar i Finland, Norge och Sverige, toppas den danska listan av två etermedieföretag: Danmarks Radio (DR) och TV 2 Danmark. Onlineräckvidden för den mest populära danska dagstidningen (Ekstra Bladet: 32 %) är i grova drag endast hälften så stor som den för de finska, svenska och norska motsvarigheterna (Ilta-Sanomat: 60 %, VG: 64 % och Aftonbladet: 55 %). Den danska dagspressens relativt svaga ställning i tryckt form återspeglas härvidlag också online.²⁰

Gemensamt för samtliga fyra länder är att de mest populära tidningssajterna i fråga om regelbunden räckvidd kan tillskrivas den lösnummerförsålda kvälls- eller tabloidpressen. Lokalpressen har i samtliga fall en väsentligt svagare ställning online, med veckovisa räckviddstal (på nationell nivå) i storleksordningen 20 till 25 procent. Även på Island domineras nyhetskonsumentionerna online av två medieföretag med verksamhet inom traditionell tidningsutgivning (365 miðlar och Árvakur; se vidare kapitel 4).

Sociala medier konkurrerar om publikens uppmärksamhet

Nu konkurrerar de inhemska nyhetsmedierna inte bara med varandra om den digitala publiken. De möter också en allt hårdare konkurrens från helt andra typer av aktörer, som erbjuder en helt annan typ av medieinnehåll. Om smartphonen har revolutionerat sättet på vilket vi tar del av medier, har framväxten av de sociala medierna

20. Se bilaga 2, tabell 2.16.

Tabell 2.2 Veckovis användning av olika sociala medier i olika åldersgrupper, Norden, 2016 (andel av befolkningen i procent)

	18-80 år				18-24 år				25-34 år			
	DK	FI	NO	SE	DK	FI	NO	SE	DK	FI	NO	SE
Facebook	71	64	74	72	78	79	79	78	77	69	77	77
YouTube	49	62	57	59	56	72	73	70	62	75	63	69
Instagram	21	20	29	37	44	47	53	58	35	31	38	52
WhatsApp	4	44	7	14	4	74	5	16	7	59	14	21
Linkedin	24	14	15	18	15	6	7	11	33	13	12	20
Snapchat	17	4	33	11	53	23	60	48	30	7	52	18
Twitter	10	15	16	16	14	24	22	21	14	16	20	21

	35-44 år				45-54 år				55-80 år			
	DK	FI	NO	SE	DK	FI	NO	SE	DK	FI	NO	SE
Facebook	77	68	76	74	74	63	73	70	61	56	70	68
YouTube	54	70	59	65	50	64	57	59	37	46	45	46
Instagram	21	20	30	41	14	15	25	34	7	8	17	20
WhatsApp	6	49	6	18	4	43	7	14	3	25	4	8
Linkedin	34	21	17	21	29	18	23	22	17	11	14	14
Snapchat	10	2	32	5	9	1	29	7	3	0	13	2
Twitter	11	17	16	20	9	14	17	16	6	10	12	11

Anm: Avser den vuxna befolkningen i åldern 18–80 år. Undersökningen är genomförd på webben och omfattar därför enbart personer som använder internet. Island ingick ej i undersökningen.

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (*Digital News Report 2016*).

inneburit en minst lika omfattande revolution när det gäller vilken typ av medier vi tar del av. Tabell 2.2 visar den regelbundna användningen av olika sociala medier i olika generationer. I flera fall matchar och rent av överträffar räckvidden den för de traditionella nyhetsmedierna.

Sett till de nordiska befolkningarna som helhet står Facebook i en klass för sig i fråga om samlad räckvidd. Det som framför allt utmärker Facebook är inte i första hand den utbredda användningen – utan att skillnaderna mellan olika åldersgrupper är så begränsade. Också i den äldsta åldersgruppen (som i Reuters Institutes studie utgörs av personer mellan 55 och 80 år) når Facebook en betydande majoritet av de nordiska internetanvändarna. I svarsgruppen som helhet har Facebook en veckoräckvidd i Norden i intervallet 64 till 74 procent, vilket alltså är i nivå med den för traditionella tv-nyheter (se tabell 2.3). Även Youtube når med några enstaka undantag en majoritet av personerna i varje enskild åldersgrupp.

Reutersstatistiken omfattar dessvärre inte Island, men undersökningar genomförda av mätforetaget Gallup pekar på en liknande dominerande ställning för Facebook även där. Facebook hade under 2016 en räckvidd på 91 procent bland de personer i befolkningen som använde sociala medier. Näst efter Facebook följde Snapchat och Instagram med andelar på 58 respektive 40 procent.²¹

21. Gallup, Island.

Facebook som nyhetskälla

Vad som ytterligare särskiljer Facebook gentemot övriga sociala medier är dess betydelse som nyhetskälla. I de nordiska länderna som helhet säger sig två av fem av de svarande i Reutersstudien ta del av nyheter via Facebook på en regelbunden basis (tabell 2.3). Lägst är andelen i Finland, vilket huvudsakligen förklaras av jämförelsevis svagare ställning i de äldre åldersgrupperna (55+). Jämnast spridning som nyhetskälla har Facebook i Sverige, där det i princip saknas åldersrelaterade skillnader.

Tabell 2.3 Veckovis användning av Facebook som nyhetskälla, Norden, 2016 (andel av befolkningen i procent)

	Danmark	Finland	Norge	Sverige
18–24 år	55	51	56	41
25–34 år	42	38	46	44
35–44 år	46	37	46	44
45–54 år	42	32	41	44
55–80 år	36	27	42	40
18–80 år	43	34	45	42

Anm: Avser den vuxna befolkningen i åldern 18–80 år. Undersökningen är genomförd på webben och omfattar därför enbart personer som använder internet. Island ingick ej i undersökningen.

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (*Digital News Report 2016*).

Ur ett annonsörsperspektiv får förskjutningarna av medievanorna givetvis stor betydelse. I takt med att räckvidden för de traditionella nyhetsmedierna minskar, försämras också deras ställning som reklamplattform. Samtidigt flyttar de sociala medierna fram sina positioner. Facebook har i dag en ställning på publikmarknaden som antingen matchar eller överträffar den för de traditionella reklamfinansierade medierna. På marknaden för rörlig bild har Youtube en ställning som är i paritet med den för de kommersiella tv-husen.²²

E-handeln ökar

Så långt medie- och nyhetskonsumention. Digitaliseringen har dock kommit att få stor betydelse också för konsumtionen mer specifikt. Den digitala tekniken har möjliggjort nya konsumtionsmönster genom att varor och tjänster som förut salufördes i fysiska butiker nu kan beställas online.

Även i detta avseende ligger de nordiska länderna i täten i den digitala transformationen. Andelen som har köpt eller beställt en vara eller tjänst via nätet var under 2016 väsentligt högre i de nordiska länderna än i EU i stort – låt vara att Finland i det här fallet ligger en bit efter de skandinaviska länderna (tabell 2.4).

Enligt den europeiska Eurostat-undersökningen hade åtta av tio personer i Danmark, Norge och Sverige – och sju av tio i Finland – ägnat sig åt e-handel under

22. Se bilaga 2, tabell 2.15 och tabell 2.16.

Tabell 2.4 Köp av varor eller tjänster via internet under de senaste 12 månaderna, Norden och EU, 2011–2016 (andel av befolkningen i procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Danmark	70	73	77	78	79	82
Finland	62	65	65	68	69	67
Island	49	54	56	66	-	-
Norge	73	76	73	77	76	78
Sverige	71	74	73	75	71	76
EU 28	42	44	47	50	53	55

Anm: Island ingår inte i underlaget från och med 2015.

Källa: Eurostat.

2016. Samma år uppgick den nordiska e-handeln till 600 euro per capita – en ökning med 9 procent jämfört med ett år tidigare.²³ Island ingår sedan några år tillbaka inte längre i Eurostat, men resultaten från 2014 års undersökning pekar på att landet då låg i nivå med Finland.

Den ökade användningen av smartphones återspeglas också i e-handelsstatistiken. Under 2016 ökade andelen e-handelsköp genomförda med hjälp av en mobiltelefon med 30 procent. Liksom i de flesta andra fall går de yngre generationerna i täten av utvecklingen och på samma sätt som för nyhetsanvändningen ligger Sverige något före de övriga nordiska länderna.²⁴ Enligt branschorganisationen Svensk Handel genomfördes var fjärde köp i en nätbutik med en mobiltelefon i Sverige under 2016.²⁵

E-handeln som fenomen har kommit att få stora konsekvenser inte bara för handeln i stort, utan också för reklammarknaden. Den digitala transformationen möjliggör en intimare koppling mellan marknadsföring och köp. Det här kommer inte minst till uttryck i sökordsmarknadsföringen (varom mer nedan). Studier från Norge och Sverige pekar på att sökningar i sökmotorer är det enskilt klart viktigaste sättet hitta till en nätbutik.²⁶

Traditionell reklam i etermedier och tidningar spelar i detta avseende en mycket begränsad roll – ett faktum som leder oss över till nästa *game changer*; nämligen den som har att göra med de helt nya reklamlösningar som digitaliseringen fört med sig – och de företag som varit bäst på att slå mynt av dessa lösningar.

2.4 Game changer 3: Nya reklamlösningar

Internet erbjuder en lång rad olika sätt att förmedla reklam. Grovt räknat handlar det dock om fyra distinkta underkategorier, vilka i olika utsträckning har sin motsvarighet i den fördigitala reklamvärlden. Med enstaka variationer är det den här indelningen

23. Postnord, 2017.

24. AudienceProject, 2016.

25. HUI Research, 2017: 10.

26. AudienceProject, 2016.

som tillämpas i den branschstatistik som används internt på de nordiska reklammarknaderna. De är därför en rimlig utgångspunkt även för den här sammanställningen.

Den digitala reklammarknadens underkategorier

Den första underkategorin utgörs av displayannonseringen. En displayannons kan se ut på olika sätt men det i särklass vanligaste displayformat är *bannerannonsen*, som enkelt kan beskrivas som en reklamruta som placeras på en webbsida eller i en app. En bannerannons kan förmedlas via såväl datorer som smartphones och tablets.

Bannerannonsen har sin analoga motsvarighet i den tryckta annonsen, som alltsedan den moderna dagspressens tillkomst har återfunnits i tidningar och tidskrifter. Till sitt innehåll och utformning är de båda annonsformaten också ofta påfallande lika. Men det finns också viktiga skillnader mellan den tryckta och den digitala annonsen. I motsats till den tryckta förlagan kan en digital bannerannons innehålla både rörliga element och ljud. Den kan också förses med en klickbar länk som leder konsumenten vidare till annonsörens webbsida eller webbshop.

En annan viktig skillnad handlar om prissättningen. Medan traditionell tryckt annonsering bygger på en relativt grov prissättningsmodell baserad på den tryckta publikationens upplaga och räckvidd, erbjuder displayannonseringen en mer dynamisk modell. Det innebär att annonsören i allmänhet bara betalar i den utsträckning som annonsen faktiskt exponeras för användaren. Priset kan också baseras på i vilken utsträckning som användaren klickar på länken och går vidare till annonsörens egen webbsida. Till skillnad från den tryckta motsvarigheten bygger displayannonseringen därmed paradoxalt nog på principen att användaren uppmuntras att *lämna* mediet där annonsen är placerad.

Den andra underkategorin kan sammanfattas under benämningen *onlinekataloger/eftertextannonsering*, en kategori som i Norden också är känd under sitt engelska namn – *classified advertising* (eller *classifieds*). Som antyds av namnet har kategorin sitt historiska ursprung i dels den tryckta katalogen, dels den traditionella eftertextannonseringen. I det förra fallet pratar man också om ”vägledande medier”, bland vilka inte minst telefonkatalogen (och dess kommersiella motsvarighet Gula sidorna) hör till de mer klassiska exemplen. I det senare fallet handlar det i stället om en digital version av dagspressens radannonsering, d.v.s. korta textbaserade annonser (vanligtvis prissatta per tryckt rad, därav det svenska namnet) som saluför en vara eller tjänst. Formatet riktar sig inte bara till företag utan också till privatpersoner som är intresserade av att sälja personliga ägodelar. Inom den tryckta pressen har dessa annonser av tradition kommit att placeras efter det redaktionella materialet varför man i branschsammanhang brukar tala om ”eftertextannonsering” – en term som alltså hängt med också i den digitala miljön. Exempel på varor och tjänster som brukar förmedlas via ”classifieds” är bilar, bostäder, begagnade ägodelar och lediga anställningar.

Också inom denna underkategori finns det således en tydlig koppling till den traditionella reklammarknaden, även om den digitala tekniken har tagit formatet

både ett och två steg vidare. Classifieds placerade på nätet är i allmänhet sökbara. De bygger i allmänhet också på en mer dynamisk prismodell, där annonsören ofta bara betalar vid fullbordad transaktion.

Den tredje underkategorin utgörs av *webb-tv-reklamen*, som kan bestå av både rörligt och statiskt innehåll och som visas i anslutning till ett videoklipp eller en streamad filmsekvens. Den analoga motsvarigheten utgörs här, förstås, av den traditionella tv-reklamen.

En viktig skillnad gentemot den eterburna versionen är att webb-tv-reklamen kan visas i anslutning till såväl redaktionellt material (t.ex. en traditionell tv-sändning eller en musikvideo) som användargenererat innehåll (på t.ex. Youtube eller Facebook). Det innebär att annonsörer i den digitala miljön inte är begränsade till de traditionella tv-kanalernas reklamlösningar. I likhet med övriga underkategorier kan webb-tv-reklamen också kombineras med länkar till annonsören. Även för denna underkategori baseras prissättningen utifrån dynamiska prismodeller (baserade på t.ex. genomförda visningar eller konverteringar).

Den fjärde och sista underkategorin inom den digitala reklamvärlden utgörs av *sökordsmarknadsföringen*. Till skillnad från övriga tre underkategorier handlar det här om ett reklamverktyg som inte har sin direkta motsvarighet i den analoga miljön. Sökordsmarknadsföringen har istället sin bakgrund i den kommersiella potential som uppstått som ett resultat av de digitala sökmotorernas framväxt, vilka på ett grundläggande sätt har förändrat vårt sätt att söka och ta del av information. Sökordsmarknadsföringen syftar här till att synliggöra annonsören när en användare gör en sökning på för annonsören relevanta nyckelord eller fraser (som t.ex. ”begagnade cyklar”, eller ”flygresor till Mallorca”).

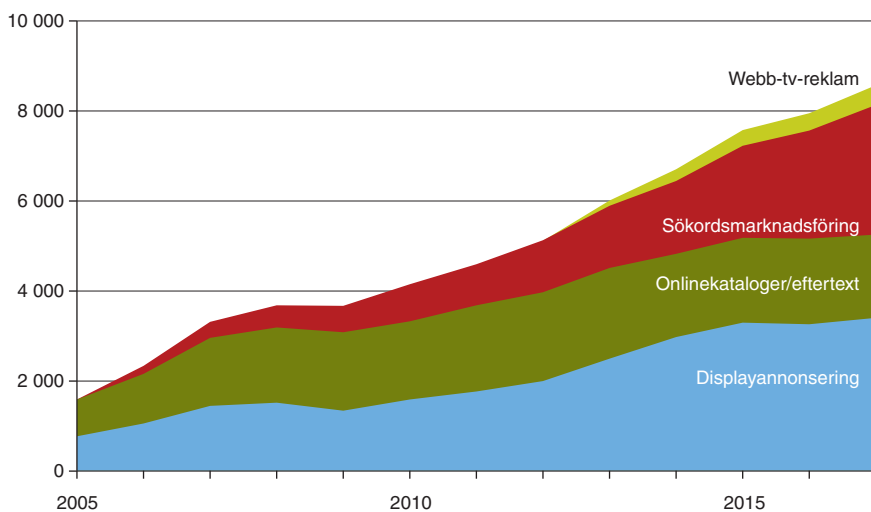
Sökordsmarknadsföringen kan delas upp i två olika delar. För det första handlar det om möjligheten att hos sökmotorföretaget köpa sponsrade länkar (s.k. *search engine marketing* – SEM), som dyker upp när en användare genomför en specifik sökning, d.v.s. ett ord eller en fras. Prissättningen bygger antingen på antalet genomförda visningar eller på antalet klick, d.v.s. varje gång någon klickar på annonsen. Kommersiellt mer eftertraktade ord och fraser betingar i allmänhet ett högre pris än vad som är fallet där det kommersiella värdet är lägre. Prisnivån sätts i allmänhet efter en budgivning mellan hugade annonsörer.

Den andra avdelningen inom sökordsmarknadsföringen handlar om att betala för tjänster som syftar till att öka antalet relevanta träffar för en sajt och som därmed ser till att den hamnar högt i söklistan (s.k. *search engine optimizing* – SEO). Sökmotoroptimering bygger på kunskap om hur sökmotorerna väljer ut vilka sidor som ska visas i början av sökresultaten, och handlar därför om hur annonsörens webbsida kan utformas för att komma bättre ut i konkurrensen med andra webbsidor. Sökmotoroptimering handlar således mer om betald konsultverksamhet än om traditionella reklamköp.

Förskjutningar över tid

I internets barndom var det i första hand displayannonseringen som dominerade de digitala reklaminvesteringarna. I takt med att nya underkategorier har tillkommit och med de förändrade konsumentmönster som vi diskuterat i det ovanstående har dock sammansättningen på den digitala reklammarknaden förändrats.

I figur 2.1 redovisas utvecklingen för de fyra underkategorierna sedan 2005. Även om vi i figuren tar stöd i statistik från Norge avviker inte de norska mönstren på något avgörande sätt från dem vi ser i resten av Norden.



Figur 2.1 Reklaminvesteringar i olika digitala reklamkategorier, Norge, 2005–2017p (MNOK, löpande priser)

Anm: Samtliga kategorier omfattar reklaminvesteringar i desktop och mobil. Utfallet för 2017 bygger på prognoser genomförda av IRM.

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

Vid sidan av den totala tillväxten – som utan tvekan varit mycket omfattande – synliggör figuren ett antal långsiktiga trender kring den digitala reklammarknadens sammansättning. Under 2000-talets inledande decennium var den övergripande tendensen att samtliga digitala reklamkategorier redovisade god tillväxt. Endast i samband med finanskrisen 2008/09 skedde en liten inbromsning i de digitala reklaminvesteringarna.

Men vad som hänt under de allra senaste åren är att det också inom den digitala reklammarknaden märks en tilltagande konkurrens mellan de olika reklamkategorierna. Till de viktigaste tendenserna hör här att investeringarna i displayannonsering (*merkevarer* på norska) har stagnerat, samtidigt som investeringarna i sökordsmarknadsföring har fortsatt att växa i en mycket snabb takt. Även webb-tv-reklamen – som ingår i den norska reklamstatistiken från och med 2013 – uppvisar

en mycket hög tillväxttakt, om än från jämförelsevis blygsamma nivåer. Av figuren framgår vidare att investeringarna i onlinekataloger/eftertext har stannat av. Det beror huvudsakligen på ett minskat intresse för investeringar i eftertextannonsering (*rubrikk* på norska), vilka i Norge har sjunkit i en stadig takt ända sedan 2009 (mer om detta i kapitel 4).

Nya aktörer tar för sig av reklaminvesteringarna

De övergripande förskjutningarna på reklammarknaden återspeglar sig också på aktörsnivån. Det kraftigt växande intresset för digital reklam har öppnat upp reklammarknaden för en lång rad nya aktörer, vilka på olika sätt har kommit att utgöra konkurrenter till de traditionella medieföretagen om reklamintäkterna. I detta avseende utkristalliserar sig åtminstone fyra viktiga skiften, vilka vart och ett på sitt sätt kommit att utmana inte bara de etablerade medieföretagens traditionella annonsaffär, utan i tilltagande utsträckning också deras digitala dito.

Ett första skifte skedde i samband med etableringen av de första rent digitala köp- och säljmarknaderna under åren omkring millennieskiftet. Till de mer framgångsrika nordiska exemplen hör norska Finn och svenska Blocket. På en global nivå kan amerikanska eBay och Craigslist nämnas. Det här var aktörer som tidigt riktade in sig på den analoga marknaden för eftertextannonsering. För dagstidningarna innebar det att en stor del av reklaminvesteringarna i radannonser på bara några få år flyttades från dagspressen till andra aktörer.

Ett andra skifte kan spåras till framväxten av sociala medier, vilka i takt med det växande intresset hos publiken (se ovan) kommit att utgöra en alltmer attraktiv miljö också för kommersiella budskap. Facebook och Youtube intar här en särställning, den förstnämnda inom den mobila reklamen, den andra när det gäller webb-tv-reklamen. Medan Youtube i första hand kommit att konkurrera om de traditionella reklam-tv-pengarna, framstår Facebook alltmer som en konkurrent om nära nog samtliga reklamströmmar som tidigare sökte sig till de traditionella reklamplattformarna. Vi återkommer till hur detta kommer sig lite längre fram i kapitlet.

Ett tredje skifte hänger samman med sökmotorernas allt viktigare ställning som vägvisare i den digitala mediemiljön. Google har i kraft av sin stora popularitet som sökmotor även kommit att lägga under sig en stor del av den växande marknaden för sökordsmarknadsföring (via säljsystemet Google Adwords). Konkurrensen från andra sökmotorer är åtminstone i de nordiska länderna mycket begränsad. Enligt den svenska Medieutredningen svarar Google – som exempel – idag för 95 procent av den svenska sökordsmarknaden.²⁷

Det fjärde och sista skiftet har följt med framväxten av annonssystem som utgår från en användarbaserad snarare än en mediebaserad logik. Det vanligaste systemet är Googles Adsense, som är en applikation som ett företag kan installera gratis på sin sajt och som på ett automatiskt sätt dirigerar reklam (i form av t.ex. en banner eller

27. SOU 2016:80, s. 208.

en reklamfilm) till sajten utifrån en rad fördefinierade parametrar, vilka omfattar allt från webbsidans innehåll till användarens geografiska placering. Reklamintäkterna fördelas sedan mellan säljaren och systemleverantören. I Google Adsense fall finns det också en möjlighet att rikta reklamen utifrån tidigare användarmönster.

Följden av den här sortens sajtoverskridande annonssystem är att de geografiska gränserna mellan enskilda reklammarknader raseras. Som lokal annonsör är du inte längre hänvisad enbart till de lokala medieföretagens reklamplattformar, utan kan nå ut med din reklam också på alla de andra sajter som dina målgrupper besöker. Samtidigt som du förstås också har möjlighet att nå ut på marknader som sträcker sig bortom de lokala medieföretagens spridningsområden.

Omvänt innebär de här tjänsterna en möjlighet för mycket små företag att konkurrera om reklaminvesteringarna utan att själva behöva bära kostnaderna för att utveckla egna reklamplattformar eller anställda reklamsäljare. Flera av de nordiska nyhetsmedieföretagen använder sig också av Google Adsense eller liknande tjänster för att locka reklam till sina respektive sajter.

Från räckviddsdriven till datadriven reklamförmedling

Den digitala reklamtekniken har revolutionerat sättet på vilket reklam köps och förmedlas. Det revolutionerande ligger dock inte i först hand i *vad* som förmedlas: en bannerannons påminner i allt väsentligt om en tryckt annons, och en reklamfilm på webben är ofta densamma som i traditionell tv. Det som på ett avgörande sätt särskiljer den digitala reklamen från den analoga är istället frågan om *hur*, *när* och *varför* reklamen når konsumenterna.

Till skillnad från den traditionella analoga affärsmodellen, som byggde på att med hjälp av ett attraktivt – och därför dyrt – redaktionellt material locka stora publikmassor, vilka sedan kunde säljas i en stor klump till annonsörerna, bygger den digitala affärslogiken på användargenererat – och därför billigt – innehåll, interaktiva tjänster, enkla och effektiva användargränssnitt och skraddarsydda annonslösningar.

Ett nyckelord i denna nya affärslogik är *data*. Ett annat nyckelord är *synergier*. I varje digital interaktion med publik, konsumenter och annonsörer finns det idag möjlighet att registrera enorma mängder information – information som sedan kan säljas vidare till annonsören. Och ju fler typer av digitala tjänster ett företag kan erbjuda, desto mer kan det lära sig om sina användare och desto mer detaljerade och sofistikerade reklamlösningar kan det därför erbjuda reklammarknaden.

Data har på så sätt blivit en av de viktigaste värdeskaparna i det digitala samhället. Värdet har ökat i takt med att allt fler samhällsfunktioner digitaliserats och med att den teknologiska utvecklingen har minskat kostnaderna för datalagring och förenklar databehandlingen.

Användardata genererade från olika tjänster och system skapar synergier som inte bara möjliggör utvecklingen av bättre och mer effektiva användartjänster, utan

också bättre och mer effektiva reklamlösningar. För Google kan den enorma mängd information som alstras genom företagets sökmotor användas till att ge ökad kraft till annonseringstjänsterna Adwords och Adsense. Annonslösningarna förfinas ytterligare med data alstrad från andra delar av företagets globala produktportfölj, som kartverket Google Maps och epostprogrammet Gmail.

I fallet Facebook blir användardatan om möjligt ännu mer sofistikerad, inte minst eftersom den genomsnittlige användaren också är känd till både namn, ålder och bostadsort. Företaget vet även vilka vänner och andra kontakter användaren har och vad de gillar och delar med sig av. Härutöver kan Facebook, via inloggningen, följa användarna oavsett vilken plattform de använder. Företaget kan dessutom spåra användarnas aktiviteter på andra delar av nätet genom den inbäddningsbara ”Gilla”-knapp som finns på miljontals sajter världen över. Med tanke på att Google och Facebooks respektive tjänster används av en stor majoritet av världens internetanvändare borgar detta sammantaget för enormt kraftfulla annonstjänster – också på lokal nivå.

De globala jättarna alltmer dominerande

Den viktigaste konsekvensen ur ett medieperspektiv av den digitala transformationen är således att konkurrensen om reklaminvesteringarna har hårdnat väsentligt. Konkurrensen blir alltmer intensiv i takt med att de stora aktörerna skjuter in sig på nya marknadssegment. Det innebär att också den digitala reklammarknaden – i likhet med den fördigitala²⁸ – präglas av en inneboende mekanik som driver på framväxten av företag med en monopolliknande ställning – fast då med den väsentliga skillnaden att det istället för lokala aktörer på väl avgränsade marknader handlar om globala jättar med en allomfattande räckvidd.

Google och Facebook har på kort tid positionerat sig som två av de största medieföretagen i världen i fråga om samlad omsättning. Tillväxten har skett både organiskt och via strategiska förvärv. Flera av de reklamtjänster som Google och Facebook erbjuder idag är resultatet av uppköp. Företaget bakom Googles Adsense-system förvärvades 2003. Tre år senare köptes Youtube, ett förvärv som året därpå följdes upp av köpet av DoubleClick. DoubleClick är ett integrerat annonssystem riktat till bland annat medieföretag (då under namnet DoubleClick for Publishers – DFP). Bland Facebooks större förvärv märks Instagram (2012) och meddelandetjänsten WhatsApp (2014). Tillgången till ett stort och riskvilligt kapital har varit en framgångsnyckel för både Google och Facebook.

Under 2016 redovisade Googles ägarbolag Alphabet en samlad omsättning på 90 miljarder dollar, varav lite knappt 90 procent kom från reklamintäkter (tabell 2.5). Facebooks omsättning var ungefär en tredjedel så stor. Å andra sidan var tillväxttakten desto högre. Google har sedan 2010 redovisat en genomsnittlig årlig tillväxt på över 20 procent. För Facebook handlar det om en genomsnittlig tillväxttakt på hela 70 procent.

28. Se t.ex. Gustafsson, 2005.

Tabell 2.5 Nyckeltal Alphabet Inc. (Google) och Facebook Inc., 2010–2016 (MUSD, löpande priser)

Alphabet Inc.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	%10/16	%15/16
Intäkter	29 321	37 905	46 039	55 519	66 001	74 989	90 272	+208%	+20%
Nettoreultat	+8 505	+9 706	+10 619	+12 733	+14 136	+16 348	+19 478	+129%	+19%
Anställda	24 400	32 467	53 861	47 756	53 600	61 848	72 053	+195%	+17%
Tillväxt	+24%	+29%	+21%	+21%	+19%	+14%	+20%
Vinstmarginal	+29%	+26%	+23%	+23%	+21%	+22%	+22%
Facebook Inc.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	%10/16	%15/16
Intäkter	1 974	3 711	5 089	7 872	12 466	17 928	27 638	+1 300%	+54%
Nettoreultat	+606	+1 000	+53	+1 500	+2 940	+3 688	+10 217	+1 586%	+177%
Anställda	2 127	3 200	4 619	6 337	9 199	12 691	17 048	+702%	+34%
Tillväxt	+154%	+88%	+37%	+55%	+58%	+44%	+54%
Vinstmarginal	+31%	+27%	+1%	+19%	+24%	+21%	+37%

Källa: Årsredovisningar (bearbetningar).

Som framgår av tabellen är de båda företagen inte bara stora, de är också mycket lönsamma. Både Google och Facebook har under de senaste åren redovisat vinstmarginaler över 20 procent. För Facebook uppgick vinstmarginalen under 2016 till 37 procent, vilket var det bästa resultatet hittills under 2010-talet för företaget. I reella värden handlade det om en tredubbling av rörelseöverskottet jämfört med ett år tidigare, från 3,7 miljarder till 10,2 miljarder dollar.

2.5 Game changer 4: Nya annonsörsbeteenden

En annan – men icke desto mindre viktig – konsekvens av reklammarknadens digitalisering är att annonsören har placerats i högsätet. Utbudet av reklamlosningar har aldrig varit större än vad det är idag. Det har heller inte varit enklare att köpa reklam – eller billigare. En Google- eller Facebook-kampanj kan sys ihop på bara några få minuter och behöver inte kosta mer än någon hundralapp. Digitaliseringen har möjliggjort för annonsörerna att skraddars reklamkampanjer på ett sätt som förut inte var möjligt. De har också gett möjlighet att följa effekterna av en kampanj i realtid.

Men därmed inte sagt att det är enklare att vara annonsör idag än vad det var i den fördigitala eran. Konkurrenten om konsumenternas uppmärksamhet och pengar blir allt hårdare för varje år som går. Som diskuterats i det föregående har digitaliseringen inneburit en globalisering också av konsumentmarknaden – inte minst genom den tilltagande e-handeln. Lokala handlare och tjänsteföretag möter idag konkurrens från globala aktörer, vilket innebär en tilltagande prispress och krav på effektiviseringar.

Som också diskuterats har fragmenteringen av mediemarknaden splittrat upp mediepubliken inte bara mellan olika medier utan också mellan olika plattformar.

Den minskande räckvidden för de traditionella medierna innebär att det blir allt svårare för enskilda annonsörer att nå ut till en bred målgrupp på ett och samma sätt. Annonsörerna möter också – även det som ett resultat av digitaliseringen – ett ökat krav från konsumenterna på ett mer individualiserat tilltal och individualiserade erbjudanden.

Till detta kommer avslutningsvis de ökade krav på ekonomiska resurser och ny expertis som följer av den nya datadrivna affärslogiken, en utveckling som också – förstås – involverar annonsörerna. Allt sammantaget innebär det att det blivit *både* enklare *och* svårare att agera som annonsör på en reklammarknad som framstår som alltmer mångfacetterad och komplex.

Ökad konkurrens från andra marknadsföringskanaler

Även om fokus i den här rapporten ligger på reklammarknaden är det viktigt att komma ihåg att investeringar i mediereklam för de flesta företag är en del i ett mer omfattande marknadsföringsarbete. Inom reklambranschen görs ofta en uppdelning i *köpt*, ägd och *förtjänad* kommunikation, där reklamen kan hänföras till den första kategorin. Reklamen kan på det sättet beskrivas som ett betalat innehåll, förmedlat via en plattform som annonsören inte själv äger.²⁹

Ägd kommunikation refererar istället till den kommunikation som företaget bedriver i sina egna kanaler eller plattformar, exempelvis en webbplats, blogg, ett nyhetsbrev eller en app. Även företagets egna sidor i sociala medier räknas ofta som ägd kommunikation.

Med förtjänad kommunikation avses uppmärksamhet som annonsören får ”gratis”, genom att företaget, dess varor eller tjänster diskuteras och sprids vidare av antingen enskilda användare eller i traditionella medier. Ett exempel på förtjänad kommunikation är när en nöjd konsument ”gillar” eller tipsar sina vänner om en produkt i sociala medier. Det kan också handla om reklamfilmer som blir ”viral” och som på det sättet sprids och ses utan att företaget betalar för det.

De flesta företag försöker i sin marknadsföring hitta en mix av olika typer av kommunikation, även om både karaktären på det som saluförs och inte minst företagets egna resurser har betydelse för de val som görs. Samtidigt innebär det att investeringarna i regelrätt reklam konkurrerar om de interna resurserna med andra typer av marknadsinsatser.

I takt med att företaget bedriver alltmer av sin verksamhet online ökar inte bara behovet av att den ”ägda” kommunikationen är konkurrenskraftig och effektiv (vilket förstås kostar pengar), det ökar också möjligheterna att kommunicera direkt med de egna kunderna, *utan* omvägen via den köpta reklamen. Websidorna för stora konsumentföretag, som livsmedelskedjor, banker och försäkringsbolag, har idag räckviddstal som väl matchar de traditionella mediernas sajter. Det ger dessa företag en stor direkt kontaktyta gentemot sina kunder.

29. För en fördjupad diskussion på det här temat, se t.ex. Broberg m.fl., 2016.

Till detta kommer att många företag blir allt bättre på att samla in och dra nytta av den egna användardatan. Den kommersiella potentialen hos relativt gamla fenomen som kundklubbar och kundkort har vuxit kraftigt som ett resultat av digitaliseringen. Företagens kundregister (som vanligtvis omfattar såväl mobiltelefonnummer och e-postadresser) kan i kombination med data om tidigare köpmönster användas för att nå ut till kunderna på individnivå med personligt riktade meddelanden och erbjudanden. Ett uttryck för det ökade intresset för den direkta kommunikationen med enskilda konsumenter är inte minst det tilltagande användandet av personligt anpassade e-postutskick till personer i företagets kunddatabaser.

Betydelsen av den ägda kommunikationen har således ökat över tid – och den gör det inte sällan på bekostnad av investeringarna i köpta reklamkanaler. Även om det saknas övergripande nordiska data på det här området pekar enskilda undersökningar på att investeringarna i egna kommunikationskanaler och digitala affärssystem ökar snabbare än investeringarna i traditionella reklamköp.

Många företag upplever också en lockelse i att få gratis draghjälp av den förtjänade kommunikationen, som i dagens digitaliserade medielandskap kommit att få en mycket omtalad – och omhuldad – ställning inom marknadsföringsvärlden. Det finns många exempel på företag som på ett aktivt sätt försökt att hjälpa den förtjänade kommunikationen på traven. Ett uttryck för en sådan ambition är det ökande intresset för att liera sig med ”influencers” i sociala medier. De mest framgångsrika aktörerna på det här området (inte minst s.k. ”Youtubers”) har inte bara användarskaror i paritet med de flesta traditionella medierna. Deras användare är också jämförelsevis mer engagerade och dedikerade – och därmed också flitigare delare av de budskap som förmedlas. I fallet influencers handlar det också ofta om väl avgränsade och homogena följarskaror, vilket kan vara nog så intressant för enskilda företag ur ett målgruppsperspektiv.

För de traditionella medieföretagen innebär allt detta sammantaget att digitaliseringen kommit att få stor betydelse för relationen inte bara till mediekonsumenterna utan också till annonsörerna. Annonsörernas krav och behov skiljer sig på flera avgörande punkter från dem i den fördigitala världen. Den minskade räckvidden för de traditionella reklamkanalerna – den tryckta tidningen inte minst – har drivit ner priserna på den typen av reklamlösningar. Till detta kommer också det faktum att de traditionella reklammedierna (press, radio och tv) karakteriseras av en allt äldre, och för annonsörerna alltmer ointressant, publiksamansättning.

Men också på den digitala reklammarknaden sker det stora förändringar. I takt med att den teknologiska utvecklingen går framåt minskar intresset – och därmed också betalningsviljan – för lågkvalitativa användardata i form av trafikvolym och klick. Närvaron av aktörer som Google och Facebook, och deras respektive annonslösningar, ökar annonsörernas krav på mer detaljerade individdata – krav som de flesta medieföretag har svårt att matcha. Med den teknologiska utvecklingen följer också ett ökat intresse för reklamlösningar som kan kopplas till faktiska säljresultat, eller ”konverteringar”, i vilka annonsören bara betalar vid ett faktiskt köp.

Det finns således idag goda skäl att tala om en förskjutning av makten över reklamtransaktionen från säljaren till köparen. För de medieföretag som också fortsättningsvis vill utgöra ett konkurrenskraftigt alternativ på reklammarknaden gäller att de i ökad utsträckning måste kunna skraddarsy sina reklamerbjudanden utifrån den enskilde annonsörens behov. Ett konkret exempel på detta är den snabbt växande spridningen av innehållsmarknadsföring (eng. *content marketing*), i vilket medieföretaget upplåter redaktionellt utrymme för ett kommunikationsinnehåll framtaget efter annonsörens önskemål och på annonsörens bekostnad. Även detta fenomen har vi anledning att återkomma till i senare delar av rapporten.

Mediebyråernas förändrade roll

På reklammarknaden finns vid sidan av reklamköparen och reklamsäljaren en rad andra typer av aktörer som på olika sätt har inverkan på reklamköpen. Hit hör inte minst mediebyråerna. En mediebyrå – eller medieförmedlare med en äldre term – är ett företag som hjälper annonsörer att utforma sina marknadsföringsinsatser. Det kan dels handla om att arbeta fram övergripande marknadsföringsstrategier, dels om mer specifik kampanjplanering. I det senare fallet svarar mediebyrån för upphandlingen av reklamutrymme hos enskilda medieföretag på annonsörens vägnar. Det ger mediebyrån en ställning mellan reklamköparen och reklamsäljaren, vilket innebär ett potentiellt stort inflytande över vilka reklaminvesteringar som görs (och inte görs). I de nordiska länderna svarar de byråförmedlade reklamköpen för uppskattningsvis hälften av de samlade reklaminvesteringarna. Tendensen är att andelen tycks ha ökat något över tid.

Reklammarknadens digitalisering har inneburit stora utmaningar också för mediebyråernas traditionella affärsmodell. I takt med att det blivit allt enklare också för enskilda annonsörer att på egen hand köpa reklamutrymme, minskar behovet av extern hjälp med den typen av förmedlande funktioner. En tydlig tendens är därför att allt fler mediebyråer styrt om sin verksamhet mot mer kvalificerade tjänster, som målgruppsanalyser och strategisk planering. Många byråer arbetar idag med egen datainsamling och databearbetning för att därigenom erbjuda ett mervärde till annonsörerna. De flesta av de större nationella mediebyråerna ingår i internationella byrånätverk, vilket möjliggör datautbyte också över nationsgränserna. På senare år har det också tillkommit en lång rad nya aktörer på mediebyråmarknaden, vilka valt att specialisera sig på marknadskommunikation via sociala medier.

Mediebyråernas ställning på reklammarknaden är inte okontroversiell. Bland de traditionella medieföretagen hörs ibland kritik mot att mediebyråerna överskattar värdet i den digitala annonseringen och underskattar värdet i den traditionella, som tryckta tidningar och etermedier. En närliggande kritik går ut på att mediebyråerna satsar alltför stora resurser på att skaffa sig digital kompetens, medan kunskapen om de traditionella mediekanalerna nedprioriteras. Mediebyråerna har på det sättet bidragit till att skynda på nedgången för de traditionella mediekanalernas reklamintäkter hävdas det, från dagspressen inte minst.

Kritiken mot mediebyråerna framförs av många av dem vi intervjuat i studien och återfinns i samtliga fem nordiska länder. Samtidigt finns det aktörer, bland såväl medieföretagen som annonsörerna, som säger sig ha en god relation till mediebyråvärlden och som anser att byråerna också fortsättningsvis fyller en viktig funktion på marknaden.

Oavsett vilken roll mediebyråerna spelar (eller inte spelar) är kritiken ett uttryck för den hårdnande konkurrensen om annonsörernas pengar. Som vi ska se i senare delar av rapporten har reklaminvesteringarna inte ökat i samma takt som antalet aktörer på reklammarknaden. I flera fall har de snarare minskat.

2.6 *Game changer 5*: Nya infrastrukturer för reklamförmedlingen

Den avslutande ”game changer” som vi valt att lyfta fram i diskussionen om konsekvenserna av reklammarknadens digitalisering har att göra med den övergripande infrastrukturen på reklammarknaden. Det handlar här om framför allt två aspekter: 1) hur reklam köp och säljs i den digitala miljön, samt 2) de system och principer som används för att värdera och prissätta reklamytorna i olika digitala plattformar. Medan den förstnämnda aspekten handlar om själva affärstransaktionen mellan säljare och köpare, handlar den senare om möjligheterna för en annonsör att på ett oberoende och välinformerat sätt bedöma och jämföra enskilda reklamplattformars möjlighet att tillhandahålla de målgrupper han eller hon är intresserad av att nå. Ett annat sätt att uttrycka saken är att prata om den digitala reklammarknadens *transparens*. I båda fallen handlar det således om grundläggande mått på marknaden övergripande hälsotillstånd. Är den digitala reklammarknaden som helhet mer effektiv och välfungerande än dess analoga motsvarighet? Eller är det istället tvärtom?

Från manuell till programmatisk handel

I den fördigitala eran sköttes i allmänhet affärstransaktionerna på reklammarknaden via direkta förbindelser mellan annonsören och medieföretaget. Tidningar och sedermera etermedier hade i allmänhet fasta prislistor över enskilda annonsformat, vilka i olika utsträckning var öppna för förhandling. Inom lokalpressen hade tidningarnas säljpersonal ofta en personlig och nära relation med de lokala annonsörernas marknadsföringspersonal. Privatpersoner som ville annonsera i tidningen antingen ringde in sin annons eller levererade den direkt på tidningens annonskontor. De kunde också skickas med post.

I takt med att fler reklamplattformar introducerades på marknaden under loppet av 1990-talet valde flera av de större nationella annonsörerna att anlita mediebyråer för hjälp med att koordinera reklamförmedlingen. I synnerhet kom en stor del av tv-reklamen att förmedlas via byråer. Även på de tidningsmarknader där enskilda

lokaltidningar gick samman för att samordna reklamsförsäljningen till nationella annonsörer via gemensamma säljföretag kom mediebyråerna att spela en viktig roll. Behovet av mediebyråer förblev dock begränsat på de lokala reklammarknaderna.

De grundläggande elementen i relationen annonsör-medieföretag lever kvar också idag i de traditionella medierna. Mycket av den lokala annonsering som införs i tryckta dagstidningar är resultatet av en direkt personlig förbindelse mellan säljare och köpare.

I internet barndom tillämpades samma system också för den digitala annonseringen. Men i takt med att den teknologiska utvecklingen har framskridit har den personligt hanterade affärstransaktionen i allt högre utsträckning ersatts av automatiserade system. Skiftet från manuell till automatisk handel har accelererat mycket snabbt under senare år.

Den automatiserade handeln med digital reklam går under samlingsnamnet ”programmatisk handel”. I korta drag handlar det om ett system i vilket reklamköpare och reklamsäljare överläter affärstransaktionen på sammankopplade datorsystem utifrån en rad förprogrammerade parametrar. Från reklamsäljarens håll handlar det om att registrera vilka reklamytor som är öppna för försäljning och vilka målgrupper som kan levereras (ett samlingsord för detta är *inventory*). För reklamköparen handlar det istället om att registrera vilka målgrupper den är intresserad av att nå och till vilket pris. Reklamköpen genomförs därefter genom ett automatiserat budgivningsförfarande (eng. *real time bidding* – RTB), där priser och reklamplacering bestäms av utbud och efterfrågan.

Den programmatiska handeln med reklam har möjliggjorts av den sortens nya databaserade digitala annonssystem som diskuterades i avsnitt 2.5. Google Adwords bygger mer eller mindre uteslutande på den här tekniken. Men det finns även andra system, globalt såväl som nationellt, och som omfattar reklamytor från såväl konkurrerande företag (s.k. *open auction*) som enskilda aktörer (s.k. *private auction*). Google Adwords och Facebook Ads (som svarar för förmedlingen av Facebook-annonser) kan sägas vara exempel på det senare.

Fördelarna med att överlåta reklamhandeln till datorer är flera. Ur ett säljarperspektiv erbjuder tekniken en möjlighet att på ett enkelt och mer effektivt sätt saluföra lagret av digitala annonser. Inte minst ger det en ny möjlighet att fylla de reklamytor som man inte lyckats förmedla via de traditionella säljkanalerna. Med tanke på att det ofta rör sig om globala system har de enskilda medieföretagen möjlighet att locka till sig annonsering utanför det egna säljområdet.

För reklamköparen erbjuder den programmatiska handeln helt nya möjligheter att isolera och adressera de målgrupper de är intresserade av att nå. Annonsören behöver inte heller lägga tid och resurser på kontakter och förhandlingar med enskilda medieföretag. Även här innebär alltså den nya tekniken att transaktionskostnaden för reklamförmedling kan minskas väsentligt.

Tillväxten av den programmatiska handeln går för närvarande mycket fort och den växer framför allt när det gäller mobil reklam och video (d.v.s. webb-tv-reklam). I USA, som leder utvecklingen på det flesta områden när det gäller digital reklam,

beräknas den programmatiskt förmedlade handeln att svara för drygt 70 procent av all bannerreklam under 2017.³⁰

På nordisk nivå finns inga övergripande data för 2016 när det gäller den programmatiska handelns omfattning. Kartläggningar från de skandinaviska länderna visar på en mycket snabb tillväxt under 2015, om än från ganska olika nivåer.

I Norge svarade den programmatiska handeln för 14 procent (512 MNOK) av den samlade försäljningen av display- och webb-tv-annonser under 2015. I Sverige var andelen 17 procent (730 MSEK). Norge och Sverige låg med det en bra bit efter Danmark, där den programmatiska andelen av displayreklamförsäljningen (inklusive webb-tv) under samma år uppgick till 49 procent (983 MDKK). Tillväxttakten i Norge (+144 %) och Sverige (+134 %) var dock dubbelt så hög som i Danmark (+64 %) under 2015, vilket tyder på att skillnaderna länderna emellan kan vara på väg att jämnas ut något.³¹

Risker och faror med den automatiserade handeln

Som mycket annat i den digitala världen har också den programmatiska handeln sina baksidor. Det gäller både för köparen och för säljaren – om än på lite olika sätt.

Den programmatiska handeln kan vid en första anblick te sig som en tvåpartsrelation mellan säljare och köpare – om än under automatiserade former. Men så är det faktiskt inte. Vad det i själva verket rör sig om är ett relativt komplicerat ekosystem som förutom säljare och köpare involverar såväl mediebyråer – som ofta svarar för de praktiska köpen – , som teknikföretag som upplåter antingen den använda programvaran eller den digitala marknadsplatsen. Och alla ska förstås ha sin del av kakan. Enligt estimat framräknade av den internationella branschorganisationen World Federation of Advertisers (WFA) innebär det att så mycket som 60 procent av det som annonsköpare betalar vid ett programmatiskt köp försvinner till olika mellanhänder. Bara 40 procent hamnar följaktligen hos det företag som säljer reklamen.³² Kritik mot den bakomliggande infrastrukturen hos den programmatiska handeln har bland annat framförts av den norska branschorganisationen ANFO, som representerar Norges annonsörer. Den programmatiska handeln lider brist på insyn och transparens, vilket i slutändan drabbar både annonsörer och medieföretag, hävdar branschorganisationen.³³

Till detta kommer den uppenbara – och på senare tid högaktuella – risken som följer av att den programmatiska handeln öppnar upp reklammarknaden för internets mer tveivelaktiga aktörer. Att som annonsköpare ge sig in i den reklamhandel som försiggår

30. *eMarketer*, 5 apr 2016.

31. IRM, 25 apr 2016 (Norge); IRM, 19 maj 2016 (Sverige); Danske Medier, 2016: 9 (Danmark). Motsvarande data för Finland och Island saknas. P.g.a. delvis olika kategoriseringar och beräkningsprinciper ska de direkta jämförelserna mellan Danmark och de övriga skandinaviska länderna göras med viss försiktighet.

32. WFA, 2014.

33. Intervju, ANFO, 9 nov 2017.

på de öppna programmatic-börserna medför en risk att din annons placeras på en webbsida eller vid ett innehåll som du inte vill att ditt företag och varumärke ska förknippas med. Så sent som i mars 2017 valde flera stora amerikanska annonsörer också att dra tillbaka sin annonsering på Youtube sedan det uppdragats att deras reklamfilmer visats i anslutning till Youtube-klipp som lagts upp av hatsajter.³⁴

Den här typen av negativ uppmärksamhet kan på kort tid bringa stor finansiell skada också till globala storspelare som Google och Facebook. Enbart Google Adsense inkluderar omkring 2 miljoner webbsidor i sitt partner nätverk, vilket gör kontrollen av enskilda sajters ägare och innehåll till en grannliga uppgift. Samma problematik gäller förstås en tjänst som Youtube där det varje minut laddas upp omkring 300 timmar nytt material.

En annan risk med den programmatiska handeln är det till synes växande antalet aktörer som på olika sätt försöker lura till sig de reklampengar som förmedlas (ett fenomen som brukar sammanfattas under det engelska *ad fraud*). Det här kan gå till på olika sätt, men till de vanligare hör att med hjälp av särskilda datorprogram (s.k. botar) driva upp antalet besök på enskilda sajter. På så sätt genereras reklamintäkter utan att reklamen har setts av faktiska människor.

Hur stor andel av den programmatiska handeln som försvinner från marknaden på det här sättet är det förstås ingen som vet. Amerikanska skattningar visar dock att det kan röra sig om så mycket som 20 procent av de samlade globala digitala reklaminvesteringarna. Fenomenet tycks också växa mycket snabbt.³⁵ Oavsett storleken drabbar *ad fraud* både reklamköparen och reklamsäljaren. I förlängningen hotar det därför hela den programmatiska reklamhandeln.

Digitala reklamvalutor

Reklam är som ett företagsekonomiskt fenomen att betrakta som en investering för annonsören. Som utgiftspost i företagets budgetar handlar det således om en ekonomisk satsning – d.v.s. en kostnad – grundad i en förhoppning om framtida avkastning. Reklam som inte lönar sig, på ett eller annat sätt, är därför att likställa med en ren förlust. I likhet med de flesta andra investeringar är reklaminvesteringar därmed förknippade med en viss grad av risktagande.

En inte obetydlig del av osäkerheten hänger samman med frågan om huruvida annonsören faktiskt får det som annons säljaren utlovar. Frågan om i vilken utsträckning ett reklammedium faktiskt levererar vad det utlovar är lika gammal som reklammarknaden själv. I dagspressens barndom sattes annonspriserna i brist på andra mått utifrån hur stor upplaga en tidning hade. Det fanns således ett direkt ekonomiskt incitament för dagstidningsföretagen att redovisa en högre upplaga än vad de faktiskt hade, eftersom de då kunde ta ut högre annonspriser. Vilket många följaktligen också

34. Se t.ex. *Dagens Media*, 27 mar 2017.

35. Se t.ex. *Business Insider*, 15 mar 2017.

gjorde.³⁶ De branschgemensamma tredjepartsmätningarna på tidningsmarknaden, som i de nordiska länderna introducerades i mitten på förra seklet, tillkom med syfte att bringa ordning på reklammarknaden och öka transparensen och jämförbarheten för annonsörerna. De senare introducerade räckviddsmätningarna – som istället för antalet distribuerade tidningar tog fasta på den faktiska tidningsläsningen, tv-tittandet eller radiolyssnandet – byggde på samma princip.

Att stå utanför de gemensamma branschmätningarna medförde en uppenbar risk att betraktas som suspekt. Både annonsköpare och annons säljare hade således ett ekonomiskt intresse i att erkänna och ansluta sig till de gemensamma ”mätvalutorna”. Det gav under flera decennier de oberoende tredjepartsmätningarna en viktig självreglerande funktion på de nationella reklammarknaderna.

Ett mediums räckvidd var – och är också alltjämt – den huvudsakliga bedömningsgrunden för prissättningen av reklam förmedlad via traditionella medier. De *faktiska* effekterna av en reklamkampanj i en dagstidning, på tv eller i radio – i termer av t.ex. ökad varumärkeskänedom eller faktiska köp till följd av exponeringen – kan fortfarande bara skattas. Ett traditionellt mediums räckvidd får i brist på andra mer kvalificerade effektmått därför fungera som en *proxy* för dess kvaliteter som förmedlare av kommersiella budskap. Det innebär att investeringar i traditionell mediereklam också fortsättningsvis är förenade med ett inte obetydligt mått av osäkerhet för annonsören.

Den digitala tekniken har i flera avseenden bidragit till att minska den osäkerheten – och i vissa fall raderat den helt. Som framgått av ovanstående har den digitala reklamen möjliggjort en direkt länk mellan reklamexponering och önskad effekt. En av nyckelfaktorerna bakom flera av dagens mest framgångsrika annonssystem är att de bygger på en modell i vilken annonsören enbart betalar för en annons i den utsträckning som den faktiskt resulterar i förändrat användarbeteende, i form av t.ex. en vidareklickning till den egna hemsidan eller ett genomfört köp. Eftersom den här modellen bygger på ”garanterade leveranser” blir frågan om räckvidd ointressant.

Nya tekniker – gamla problem

Samtidigt syftar inte all reklam till att generera direkta köp. Behovet av att t.ex. skapa och upprätthålla känedom och lojalitet kring ett varumärke, eller att attrahera nya målgrupper, har inte försvunnit med den digitala tekniken. Det har snarare ökat i takt med att konkurrensen om konsumenternas tid och pengar blivit allt hårdare. Det innebär att behovet av att betala för att synas också i ”räckviddsmedier” – offline som online – för många annonsörer är minst lika stort idag som i den fördigitala eran.

Och därmed är vi tillbaka i den sekelgamla problematiken kring hur räckvidden för enskilda reklammedier mäts och värderas – fast nu i en digital tappning. Att kvantifiera medieexponering på nätet är ett minst lika vanskligt företag som i den analoga världen. Svårigheten ligger i att hitta ett tillförlitligt estimat på faktiskt exponering. Den ursprungliga mättekniken, vilken bygger på en automatisk registrering av antalet IP-

36. Se t.ex. Gustafsson & Weibull, 1992.

adresser som besökte en viss hemsida, lider av den grundläggande bristen att den mäter tekniska enheter och inte faktiska individer. Den säger därför ingenting om vilka personer (med vilka karakteristika) som tar del av innehållet. IP-adress-statistiken blir dessutom alltmer missvisande i takt med att människor använder internet via allt fler plattformar.

Försöken att på branschnivå enas om gemensamma mätvalutor har hittills nått blandad framgång. Intressekonflikter mellan företag och mellan medietyper – behoven för textbaserade medier skiljer sig t.ex. delvis från medier som bygger på rörlig bild – har inneburit att det i många länder saknas en gemensam mätvaluta som samtliga aktörer ställer sig bakom. Det finns i många länder också många konkurrerande valutor vilka baseras på delvis olika tekniker och som omfattar delvis olika medieföretag. Till detta kommer att de största internationella aktörerna – och framför allt då Facebook och Youtube – konsekvent har valt att stå utanför de initiativ till gemensamma trafikmätningar som gjorts på nationell nivå. Konsekvenserna av det förhållningssättet blev tydligt under hösten 2016, då amerikanska Wall Street Journal avslöjade att Facebook under två års tid redovisat kraftigt överskattade räckviddssiffror för de videoklipp som postas på sajten.

Bristen på samsyn kring gemensamma mätsystem är förstås inte bra för annonsörerna. Det är i många fall svårt – eller rent av omöjligt – att jämföra ett enskilt företags digitala annonspaket med ett annat. Situationen påminner härvidlag en hel del om den i reklammarknadens barndom, där annonsörerna helt enkelt var hänvisade till de siffror som levererades direkt av medieföretagen.

2.7 Sammanfattning och slutsatser

Den digitala tekniken har på ett grundläggande sätt förändrat det sätt på vilket reklam köps och förmedlas. Vi har i det här kapitlet identifierat och diskuterat fem centrala skiften som kan kopplas till den digitala medietekniken och som tillsammans har bidragit till reklammarknadens transformering. I kapitlet har vi valt att kalla dem för ”game changers”.

Det har i tur och ordning handlat om:

- 1) *Nya reklamplattformar* – som i ett första steg inneburit ett skifte från analoga förmedlingstekniker till digitala, och i ett andra steg ett skifte från stationära plattformar till mobila.
- 2) *Nya konsumentbeteenden* – som tagit sig uttryck i ett fallande intresse för analoga medier till förmån för onlinemedier, ett ökat intresse för sociala medier på bekostnad av traditionella nyhetsmedier, samt ett ökat intresse för e-handel på bekostnad av traditionell butikshandel.
- 3) *Nya reklamlösningar* – som inneburit ett skifte från en räckviddsdriven till en datadriven affärslogik och som flyttat marknadsdominansen på reklammarknaden från lokala aktörer till globala.

- 4) *Nya annonsörsbeteenden* – som tagit sig uttryck i ökade krav på individualiserade snarare än masskommunicerade reklambudskap och på marknadskommunikation baserad på dialog snarare än monolog.
- 5) *Nya infrastrukturer för reklamförmedling* – som medfört en övergång från manuell till automatiserad, eller ”programmatisk”, handel och från en ordning med branschgemensamma mätvalutor till en ordning med mindre transparens och färre opartiskt validerade tredjepartsmätningar.

Den digitalt förmedlade reklamen har flera fördelar gentemot den analoga: Den är kostnadseffektiv, den är mätbar, den erbjuder dynamiska och interaktiva presentationsformer, den kan skraddarsys till såväl enskilda målgrupper som enskilda individer, den har en global räckvidd, och den är sist men inte minst, mycket snabb. Allt detta är förstås goda nyheter för annonsören.

Men den digitala reklamen har även flera nackdelar, som en annonsör också har att förhålla sig till. Den är – över lag – inte särskilt omtyckt bland konsumenterna; en allt större andel av dagens internetanvändare väljer att installera ad blockers i sina datorer och telefoner. Den förutsätter – för att den ska användas på ett effektivt sätt – både nya typer av resurser och nya typer av kompetens; att orientera sig i dagens datadrivna, högteknologiska och inte minst kraftigt fragmenterade medievärld ställer nya och högre krav också på annonsören. Den präglas av jämförelsevis begränsad transparens i termer av jämförbara och oberoende mått på olika reklamplattformars räckvidd och prestationer; som reklamköpare är du i hög grad utelämnad till reklammediets egna siffror när det kommer till att utvärdera reklamens effekter. Och den riskerar att placeras i sammanhang där du som annonsör inte vill att den ska hamna – eller rent av kapas av nätbedragare som på illegal väg roffar åt sig av de digitala reklamflödena.

Mer konkret ställer digitaliseringen de traditionella nyhetsmedieföretagen inför stora utmaningar:

Den innebär, för det första, att konkurrensen från internet lockar både publik och annonsörer från mediernas traditionella plattformar, vilket därigenom utmanar hela deras affärsmodell.

Den innebär, för det andra, en svårighet att ersätta förlorade reklamutor i den analoga världen med nya reklamutor i den digitala: inte minst gör den tilltagande smartphoneanvändningen det svårare att kapitalisera på medieanvändarna.

Den innebär, för det tredje, en kraftigt ökad prispress på reklammarknaden – en prispress som drivs på av företag vars affärsidé i hög utsträckning bygger på användargenererat – och därmed gratis – innehåll.

Den innebär, för det fjärde, ökade krav på mediernas säljorganisationer att kunna tillgodose allt högre krav från annonsörerna, när det gäller till exempel målgruppsanalyser och marknadsföringsstrategier.

Och den innebär, för det femte, väsentligt högre krav på en datadriven – snarare än en räckviddsdriven – annonsaffär mer generellt.

Den digitala transformationen av reklammarknaden drivs framåt av globala teknologiföretag som byggt sin framgång på att erbjuda interaktiva och lättanvända tjänster till användarna, vars användarmönster registreras och paketeras för att sedan säljas vidare till annonsörer. Den digitala affärslogiken handlar således om kunskap och om data. I forna tider kunde en lokaltidning i kontakten med sina annonsörer stoltsera med att den kände sina läsare bäst. Idag finns det alltmer som pekar på att så inte är fallet längre. Vi ska i rapportens följande kapitel titta närmre på hur den förändrade maktbalansen mellan lokala och globala aktörer tagit sig uttryck på de nordiska reklammarknaderna.

3. De nordiska reklammarknaderna

En övergripande karaktäristik

Reklammarknadens storlek och utveckling uppvisar inte oväntat ett nära samband med storleken och utvecklingen av den övergripande samhällsekonomin. Jämförelsevis ”rika” länder – mätt exempelvis i BNP/capita – tenderar att ha en större reklammarknad (per capita) än länder som är jämförelsevis ”fattiga”. På samma sätt tenderar reklammarknaden att växa i länder som uppvisar en positiv BNP-tillväxt, medan den tenderar att minska i länder där den ekonomiska utvecklingen är sämre.

Relationen till övergripande nationalekonomiska faktorer räcker dock inte som ensam förklaring när vi tittar närmre på reklammarknadens storlek och sammansättning i olika länder. Det visar sig nämligen att också karaktären hos själva *mediesystemet* har betydelse för reklammarknadens omfattning.

I det här kapitlet positioneras reklamens roll för de nordiska mediemarknaderna i ett vidare internationellt perspektiv. Därefter analyseras den övergripande utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna under åren 2008 till 2015. Liksom i senare delar av rapporten är det jämförelser mellan länderna som står i centrum. För även om det finns många likheter att ta fasta på när det gäller digitaliseringens påverkan på de samlade reklaminvesteringarna i Norden, finns det också skillnader. Det gäller såväl reklammarknadernas samlade storlek och utveckling, som den förändrade relationen mellan investeringar i traditionella respektive digitala reklamplattformar. Det här är skillnader som det är viktigt att vi har med oss när vi i nästa kapitel analyserar konsekvenserna av reklammarknadens digitalisering för reklamfinansierade nyhetsmedier i de nordiska länderna.

3.1 Reklamens betydelse i olika mediasystem

Medieforskarna Daniel Hallin och Paolo Mancini har i en numera klassisk studie av den historiska framväxten av västvärldens mediemarknader – *Comparing Media Systems* från 2004 – identifierat tre distinkta mediasystem, vilka på ett systematiskt sätt skiljer sig från varandra.³⁷ Det handlar för det första om ett *sydeuropeiskt system*, som utmärks av ett betydande statligt inflytande på medieområdet och en jämförelsevis svag dagspress, företrädesvis riktat mot samhällets eliter. För det andra handlar

37. Hallin & Mancini, 2004.

det om ett *nord- och centraleuropiskt system*, som karakteriseras av en aktiv statlig mediepolitik och en stark, masspridd dagspress. För det tredje handlar det om ett *nordatlantiskt system*, som präglas av en begränsad statlig inblandning på medieområdet och en dagspress som kan kategoriseras som medelstark. Den ursprungliga tresystemmodellen har i en senare studie utökats med ett fjärde system, som även omfattar det forna östblocket.

De nordiska länderna brukar ofta lyftas fram som själva sinnebilden av det nordeuropeiska mediasystemet.³⁸ Till särdragen hos den nordiska regionen hör en dagspress som åtminstone historiskt sett har utmärkts av nära band till det politiska systemet, en professionell journalistkår och ett omfattande system för public service.

Även om Hallin och Mancini inte specifikt analyserar reklammarknadens sammansättning i sin studie är det tydligt att deras schematisering har stor bäring också på den här delen av medielandskapet. Det framgår inte minst av tabell 3.1, som beskriver reklammarknadens storlek och sammansättning i de fyra mediasystemen. Jämförelsen bygger på data från år 2000, ett år som kan sägas utgöra slutpunkten för Hallin och Mancinis historiska jämförelse. Vad vi ser i tabellen är att karaktären hos de olika mediasystemen har kommit att få stor betydelse för reklammarknaderna i de olika länderna. Skillnaderna är i flera fall dramatiska.

Tabell 3.1 Reklaminvesteringar per capita i olika mediasystem, 2000 (genomsnitt per land; euro)

	Totala reklaminvesteringar	Varav:		BNP/PPP (USD)
		Dagspress (% i parentes)	Television (% i parentes)	
Det nord- och centraleuropeiska mediasystemet	246	120 (49)	54 (22)	32 148
varav Norden (DK, FI, NO, SE)	229	126 (55)	52 (23)	32 135
Det sydeuropeiska mediasystemet	134	32 (24)	59 (44)	24 622
Det nordatlantiska mediasystemet	341	151 (44)	108 (32)	33 732
Det östeuropeiska mediasystemet	43	8 (19)	21 (49)	14 946

Anm: Uppgifter om reklaminvesteringarna kommer från IRM:s rapport *Internationella reklammarknader* (Trotzig m.fl., 2002) och omfattar följande länder: Belgien, Danmark, Finland, Holland, Norge, Schweiz, Sverige, Tyskland, Österrike (nord- och centraleuropeiska mediasystemet), Frankrike, Grekland, Italien, Portugal, Spanien (sydeuropeiska mediasystemet), Irland, Kanada, Storbritannien, USA (nordatlantiska mediasystemet), Polen, Tjeckien och Ungern (östeuropeiska mediasystemet). Uppgifter om BNP avser köpkraftsjusterade siffror (PPP) och kommer från Världsbankens databas.

Källa: Trotzig m.fl., 2002 (kategoriseringar utifrån Hallin & Mancini, 2004); Världsbanken (World Bank Open Data).

Mediasystemet med den i särklass största reklamförsäljningen per capita var år 2000 det nordatlantiska – ett system som omfattar USA, Kanada, Storbritannien och Irland. Det här är länder där mediemarknaderna under 1900-talet kom att utvecklas mer eller mindre uteslutande på marknadens villkor. Statens inflytande på medieområdet har med några enstaka undantag (exempelvis det engelska public servicebolaget BBC) varit begränsad.

38. Med Norden menas här Danmark, Finland, Norge och Sverige. I likhet med övriga befolkningsmässigt små länder i Europa ingår inte Island i underlaget för analysen.

Den genomsnittliga reklamförsäljningen per capita var år 2000 nästan 40 procent högre i det nordatlantiska mediasystemet än i det nord- och centraleuropeiska. Det är en differens som inte låter sig förklaras med enbart samhällsekonomiska faktorer. Skillnaderna i BNP/capita i de två systemen var samma år endast 5 procent.

Den enskilt viktigaste förklaringen var i stället en avsevärt större kommersiell tv-marknad i de nordatlantiska länderna, med en dubbelt så hög tv-reklamförsäljning jämfört med den i Nord- och Centraleuropa. Orsaken är förstås att de nordatlantiska tv-marknaderna, i synnerhet den amerikanska, i väsentligt högre utsträckning kommit att bestå av starka kommersiella aktörer och en svag public servicesektor (återigen är engelska BBC ett viktigt undantag).

Utmärkande för det nord- och centraleuropeiska systemet var en jämförelsevis hög andel av reklammarknaden som investerades i dagspressen (om än alltså inte i absoluta tal; även här var reklamförsäljningen som synes större inom det nordatlantiska systemet). Ännu vid ingången av 2000-talet svarade dagspressen för knappt hälften av den samlade reklamförsäljningen i de nord- och centraleuropeiska länderna. I de fyra nordiska länderna var andelen 55 procent.

Hallin och Mancinis studie föregick de dramatiska förändringar på medieområdet som den teknologiska utvecklingen fört med sig. Som empiriskt underlag för en beskrivning av dagens medielandskap är den alltså daterad. Men det övergripande budskapet från *Comparing Media Systems* framstår alljämt som relevant, nämligen att utvecklingen på medieområdet inte kan förstås utan att hänsyn också tas till den ekonomiska, teknologiska och politiska utvecklingen i det omgivande samhället. Som framgår av det ovanstående gäller det i minst lika hög grad försäljningen av reklam. Den lärdomen tar vi därför med oss in i analysen av den moderna utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna.

3.2 Reklaminvesteringarna sackar efter BNP

Den digitala tekniken har dragit in över världens reklammarknader med full kraft. Investeringarna i digitala reklamkanaler har vuxit i en mycket snabb takt och de har gjort det på de traditionella kanalernas bekostnad. Allt fler företag väljer att placera en allt större andel av sina reklambudgetar i digitala reklamlösningar. Det gäller både mycket stora och mycket små företag. Digitaliseringen har på så sätt inte bara kommit att få stor betydelse för hur reklam förmedlas och konsumeras – utan också för de kapitalströmmar som försiggår mellan annonsköpande och annonssäljande aktörer på marknaden.

Reklammarknaden har av tradition utvecklats i nära symbios med den makroekonomiska utvecklingen. Under högkonjunkturer har företagen tenderat att öka sina investeringar i reklam. När ekonomin försämrats har reklaminvesteringarna istället minskats. Det har inneburit att medieföretag vars affärsmodell burits upp av

reklamintäkter på ett motsvarande sätt kommit att bli känsliga för svängningar i den övergripande konjunkturen.³⁹

Vad som samtidigt är viktigt att slå fast är att den digitala tekniken inte har haft någon entydigt positiv inverkan på reklammarknadens storlek som helhet. Trots att antalet reklamplattformar har ökat och trots att konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet har tilltagit har tillväxten uteblivit på många nationella reklammarknader. I vissa fall har de samlade reklaminvesteringarna snarare minskat i takt med att digitaliseringen har tilltagit. Stagnationen – eller rent av kontraktionen – på många av dagens reklammarknader understryker hur konkurrensen om reklampengarna har hårdnat i takt med att reklamen blivit alltmer digital.

Utvecklingen i de nordiska länderna ger stöd för påståendet att den nära relationen mellan BNP och reklammarknaden tycks ha brutits – eller åtminstone försvagats.⁴⁰ Till saken hör dock att de nordiska ekonomierna sedan finanskrisen 2009/10 har utvecklats i delvis olika riktning. Om vi ser till perioden 2008 till 2015 har den ekonomiska utvecklingen i fråga om BNP-tillväxt varit bäst i Sverige (+18 %) och sämst i Finland (-3 %). Danmark (± 0 %), Island (+3 %) och Norge (+6 %) intar mellanpositionerna. I det sistnämnda fallet vände dock ekonomin nedåt under mätperiodens sista år.

Om vi sedan i nästa steg ser till motsvarande utveckling på reklammarknaden framträder två tydliga mönster (figur 3.1).⁴¹ Inledningsvis ser vi att det övergripande sambandet mellan BNP och reklammarknaden tycks vara intakt. Reklammarknaden har utvecklats starkast i Sverige och svagast i Finland. Också Danmark och Norge inplaceras sig i enlighet med tillväxten i BNP.

Men vad som framför allt är tydligt är att reklammarknaderna i samtliga fyra fall har utvecklats i en väsentligt lägre takt än vad den övergripande ekonomin har gjort. Det gäller lika mycket för Sverige – som har haft stark tillväxt under perioden – som för Finland där tillväxten varit sämst. Den svenska reklammarknaden var i fasta värden 4 procent mindre år 2015 än vad den var 2008. I Finland minskade reklammarknaden under samma period med hela 25 procent. För Danmark och Norge var nedgången -22 respektive -14 procent. Sammantaget sjönk reklamförsäljningen i de fyra länderna med 14 procent mellan 2008 och 2015. Det motsvarar en nedgång på 1 450 miljoner euro.

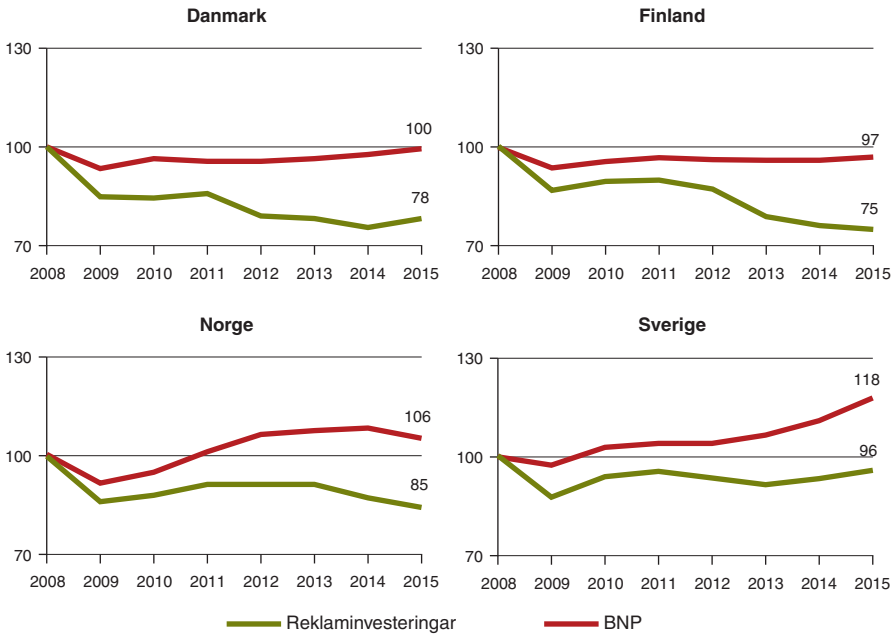
Det finns även andra sätt att belysa reklamens utveckling i relation till den övergripande ekonomiska utvecklingen i ett land. Ett sådant sätt är relatera storleken på reklammarknaden till *storleken* på BNP. På så sätt får vi också ett värde på reklammarknadens bidrag till ett lands ekonomiska aktiviteter i stort.

39. Det finns också studier som pekar på att det också finns ett omvänt samband mellan reklammarknaden och den övergripande samhällsekonomin. Exempelvis kunde branschorganisationen *World Federation of Advertisers* i en rapport från januari 2017 visa att varje reklameuro som investerades inom EU gav sju tillbaka till BNP (WFA, 2017).

40. Först efter en full konjunkturcykel torde vi ha ett tillräckligt empiriskt underlag för att pröva hur digitaliseringen inverkar på sambandet mellan BNP och reklammarknaden.

41. För ett mer detaljerat tabellmaterial, se bilaga 1. Den följande analysen är p.g.a. rådande källäge begränsad till Danmark, Finland, Norge och Sverige, medan Island lämnas utanför. Som nämndes i kapitel 1 finns det för Island ingen samlad historisk statistik över reklammarknadens utveckling.

3. De nordiska reklammarknaderna



Figur 3.1. Reklaminvesteringar och BNP, Danmark, Finland, Norge och Sverige, 2008–2015 (index, 2008=100, fasta priser)

Källa: Institutet för reklam- och mediastatistik, IRM (bearbetningar).

Även i en sådan sammanställning bekräftas den generella tillbakagången för de nordiska reklammarknaderna under de senaste åren – liksom att nedgången varit olika kraftig i olika länder. År 2008 svarade försäljningen av reklam för 0,90 procent av det samlade BNP i de fyra länderna i statistiken (tabell 3.2). Högst var andelen i Sverige och Danmark (0,97 resp. 0,96 %) och lägst var den i Norge (0,78 %). Sju år senare hade reklamens andel av den samlade BNP:n i de fyra länderna minskat till 0,72 procent (-0,18 %). I relativa tal innebär det en nedgång på omkring en femtedel.

Nedgången gäller samtliga fyra länder men var störst i Danmark (-0,21 %) och Finland (-0,20 %) och minst i Norge (-0,15 %). Sverige intog mellanpositionen (-0,18 %). Sammantaget innebär det att reklammarknaden också i relativa termer var större i Sverige än i de övriga länderna under 2015 och att den var minst i Norge.

Som redan nämnts finns det ingen samlad statistik över den isländska reklammarknaden. Enligt estimat från den isländska Medienämnden (se avsnitt 4.3 nedan) uppgick de isländska reklaminvesteringarna till 9,5 miljarder isländska kronor (ca 61 MEUR) under 2014 och 10,2 miljarder (65 MEUR) under 2015. Det innebär en andel av capita på 0,57 respektive 0,59 procent under dessa båda år. Det innebär en BNP-andel för reklamförsäljningen något under Norges.

Tabell 3.2 Reklaminvesteringarnas andel av BNP, Danmark, Finland, Norge och Sverige, 2008–2015 (procent)

	Danmark	Finland	Norge	Sverige	Norden (ex. IS)
2008	0,96	0,88	0,78	0,97	0,90
2009	0,87	0,82	0,74	0,87	0,83
2010	0,84	0,83	0,73	0,89	0,82
2011	0,86	0,82	0,71	0,89	0,82
2012	0,79	0,80	0,67	0,87	0,78
2013	0,78	0,73	0,66	0,84	0,75
2014	0,75	0,70	0,63	0,82	0,73
2015	0,75	0,68	0,63	0,79	0,72

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

Med det sagt är Norge också fortsättningsvis det land i Norden där reklaminvesteringarna *per capita* är allra störst. Under 2015 investerade norska annonsörer motsvarande 467 euro per capita i reklam (tabell 3.3). Jämfört med 2008 är det en nedgång i fasta värden med 60 euro, eller omkring -12 procent. Även för övriga tre länder i underlaget handlar det om minskningar: för Danmark från 424 till 355 euro (-16 %), för Sverige från 383 till 362 euro (-6 %) och för Finland från 322 till 257 euro (-20 %). Mätt på det här sättet innebär det att den norska reklammarknaden under 2015 var drygt 80 procent större än den finska. Avståndet dem emellan har ökat över tid. Det innebär också att Sverige petat ner Danmark från andraplatsen efter Norge i fråga om reklaminvesteringar per capita och år.

Tabell 3.3 Reklaminvesteringar per capita, Danmark, Finland, Norge och Sverige, 2008–2015 (euro, fasta värden)

	Danmark	Finland	Norge	Sverige	Norden (ex. IS)
2008	424	322	527	383	407
2009	362	278	458	333	352
2010	366	290	475	358	368
2011	380	300	492	372	382
2012	359	296	490	363	373
2013	355	272	491	353	364
2014	346	264	474	356	358
2015	355	257	467	362	359

Anm: Samtliga valutaomräkningar till euro bygger på genomsnittliga växelkurser för perioden 2008–2015.

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

Med utgångspunkt i ovan nämnda skattningar av den isländska reklammarknadens storlek uppgick reklaminvesteringarnas andel per capita på Island till 186 euro under 2014 och 198 euro under 2015, vilket innebär en nivå som är drygt 20 procent lägre än den finska och ungefär 50 procent av genomsnittet för de skandinaviska länderna.

3.3 Stora skillnader i den digitala reklamförsäljningen

Så långt reklammarknadernas utveckling som helhet. När vi i nästa steg går över till att analysera den digitala reklamförsäljningen i Norden kastas ytterligare ljus på frågan om varför de nordiska reklammarknaderna utvecklats (så olika) som de gjort under de senare åren. Det visar sig nämligen att den digitala transformationen av reklammarknaden har tagit sig delvis olika uttryck i de nordiska länderna.

År 2008, som är det första året med jämförbar statistik över den digitala reklamförsäljningen i de fyra nordiska länderna, placerades omkring var sjätte nordisk reklamkrona (eller reklameuro) i digitala plattformar (tabell 3.4). Skillnaderna mellan de fyra länderna var dock mycket stora, och det var i första hand Finland som märkte ut sig. Den finska digitala annonseringen var andelsmässigt endast hälften så stor som i de skandinaviska länderna.

Tabell 3.4 Reklaminvesteringar per capita i traditionella (offline) och digitala (online) reklamplattformar, Danmark, Finland, Norge och Sverige, 2008–2015 (euro, fasta värden)

	Danmark		Finland		Norge		Sverige		Norden (ex. IS)	
	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online
2008	348	76	293	28	432	96	322	61	343	64
2009	285	77	244	34	364	95	271	63	286	66
2010	278	88	251	38	371	104	287	71	294	74
2011	280	100	260	41	378	115	290	82	298	84
2012	250	109	251	45	365	125	270	93	280	93
2013	237	118	223	49	345	146	249	105	260	104
2014	216	130	209	55	314	160	236	120	241	116
2015	209	146	199	58	290	177	219	143	227	132

Anm: Samtliga valutaomräkningar till euro bygger på genomsnittliga växelkurser för perioden 2008–2015. "Offline" inkluderar reklamkategorierna bio, dagspress, direktreklam, kataloger, radio, tidskrifter och utomhusreklam. "Online" inkluderar reklamkategorierna internet.

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

Sett till de digitala reklaminvesteringarnas absoluta storlek var skillnaderna ännu större. Medan norska annonsörer investerade 96 euro per capita i digitala reklamplattformar under 2008 nöjde sig finska annonsörer med 28 euro. I Danmark och Sverige uppgick de digitala reklaminvesteringarna till 76 respektive 61 euro per capita.

När det gällde de traditionella reklamkanalerna (tryckta medier, etermedier, utomhusreklam o.s.v.) var skillnaderna mellan länderna betydligt mindre. I kraft av sin starkare ekonomi höll Norge en tätposition även här.

De mönster som framträdde i fråga om investeringsbenägenhet i digitala kanaler på de nordiska reklammarknaderna redan 2008 har i allt väsentligt bestått – låt vara att de samlade digitala investeringarna i samtliga fyra länder har ökat betydligt. Finska annonsörer är också i dag betydligt mindre benägna att investera i digitala reklamplattformar än vad deras skandinaviska motsvarigheter är. Den digitala andelen av reklaminvesteringarna är fortsatt endast omkring hälften så stor i Finland som i de skandinaviska länderna.

En slutsats utifrån de här utvecklingsmönstren skulle vara att det bland finska annonsörer finns en större tilltro till traditionella reklamkanaler än vad det gör bland annonsörer i Danmark, Sverige och Norge. Det gör det emellertid inte. Investeringarna i traditionella reklamplattformer har fallit i ungefär lika snabb takt i samtliga nordiska länder, även om nedgången varit allra störst i Danmark.

Häri ligger också en viktig förklaring till varför de samlade reklaminvesteringarna sjunkit så kraftigt som de gjort i Danmark och Finland sedan 2008 och varför de har sjunkit minst i Sverige. Benägenheten att investera i traditionella reklamplattformer har fallit i alla de nordiska länderna sedan 2008. Vad som skiljer dem åt är istället i vilken utsträckning som neddragningarna har kompensrats genom investeringar i digitala reklamplattformer i stället.

I Sverige hade 79 procent av neddragningarna i traditionella reklamplattformer sedan 2008 återinvesterats i digitala plattformer år 2015. Resterande 21 procent av neddragningarna hade inte återinvesterats och hade således lämnat reklammarknaden. I Norge var motsvarande proportioner 57/43, i Danmark 50/50 och i Finland 32/68. Endast en tredjedel av de relativt omfattande neddragningar som finska annonsörer har gjort i traditionella reklaminvesteringar sedan 2008 hade alltså år 2015 kanalisserats vidare till digitala kanaler. Däri ligger också förklaringen till att den digitala annonseringen endast uppgick till 58 euro per capita i Finland under 2015, medan den i de skandinaviska länderna uppgick till i genomsnitt 155 euro – med andra ord tre gånger så mycket.

3.4 Sammanfattning och slutsatser

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera följande:

- I takt med att Nordens reklammarknader blivit alltmer digitala har de samlade reklaminvesteringarna i regionen minskat. Nordiska annonsörer investerade mindre pengar i reklam under 2015 än vad de gjorde 2008. Det gäller såväl i absoluta tal som i förhållande till BNP.
- Olika utvecklingskurvor i fråga om ekonomisk tillväxt förefaller moderera såväl nedgången i de samlade reklaminvesteringarna som tillväxten i den digitala annonseringen. Sverige, där den ekonomiska tillväxten varit starkast under perioden, uppvisar både den mest begränsade nedgången för traditionella reklamplattformer och den starkaste tillväxten för de digitala.
- Samtidigt finns det stora skillnader i de samlade reklaminvesteringarna inom regionen, skillnader som i endast begränsad omfattning kan förklaras genom skillnader i ländernas ekonomiska styrka. Norska annonsörer investerar också fortsättningsvis mer pengar i reklam än sina danska och svenska kollegor, samtidigt som finska annonsörer investerar väsentligt mindre pengar i reklam än annonsörer i Skandinavien. De här mönstren gäller också på den digitala reklammarknaden.

4. De nordiska nyhetsmedieföretagens ställning på reklammarknaden 2011–2016

I det här kapitlet analyseras utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna på ett mer detaljerat sätt. Utvecklingen kopplas också till de nordiska nyhetsmedieföretagens ekonomiska prestationer.

Tidsramen för analysen är perioden 2011 till 2016. I de fall där data för 2016 ännu inte funnits tillgängliga används istället 2015 som slutår, alternativt – vilket är fallet med t.ex. den danska reklamförsäljningen under 2016 – prognosticerade värden. Redovisningen görs i lokal valuta och avser om inget annat anges löpande växelkurser. Givet studiens syfte ligger fokus i framställningen på reklamfinansierade nyhetsmedier. Det innebär att dagstidningsbranschen i vart och ett av de nordiska länderna ägnas jämförelsevis stor uppmärksamhet.

Strukturen på såväl reklammarknaden som mediemarknaden redovisas på delvis olika sätt i den nordiska branschstatistiken. I vissa fall finns det statistik över enskilda mediesektorers ekonomiska utveckling (i termer av t.ex. samlad omsättning och vinstnivåer), medan det i andra fall saknas. Det innebär att framställningen i vissa delar inte är helt jämförbar mellan länderna. Pga. att det i flera viktiga avseenden saknas övergripande branschstatistik över både reklam- och mediemarknaden på Island är analysen av den isländska utvecklingen mer begränsad än den av de övriga ländernas.

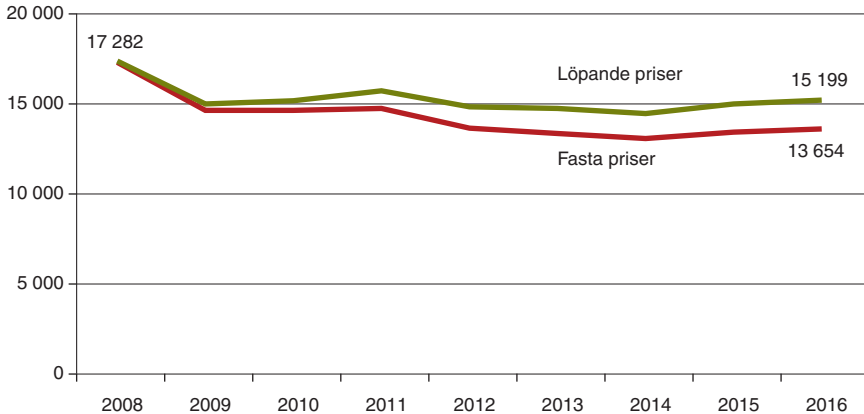
Framställningen i kapitlet görs ländervis och inleds med en allmän genomgång av reklammarknadens utveckling under den studerade perioden. Därefter följer en analys av utvecklingen på den digitala reklammarknaden, varpå redovisningen sedan går över till att analysera utvecklingen på marknaderna för i tur och ordning dagspress, etermedier (d.v.s. radio och tv) och fristående nyhetssajter.⁴² Med det senare menas digitala nyhetstjänster som saknas koppling till ett traditionellt nyhetsmedium (t.ex. en dagstidning eller tv-kanal). Framställningen kretsar huvudsakligen kring utfallet på branschnivå. Intäkter och resultat för enskilda företag redovisas endast undantagsvis, och då i de fall då antalet aktörer på marknaden är begränsat.

Kapitlet avslutas med en diskussion om den övergripande utvecklingen på respektive delmarknad i de fem nordiska länderna. Avsnittet fungerar därmed som en sammanfattning av de huvudsakliga resultaten från studien.

42. Pga. det begränsade källunderlaget följer redovisningen av den isländska utvecklingen (avsnitt 4.3) en delvis förenklad struktur.

4.1 Danmark

Den danska reklammarknaden har alltsedan finanskrisen 2008/09 präglats av jämförelsevis stora skiften. Mönstren skiljer sig härvidlag något från dem i de övriga skandinaviska länderna. Medan reklamförsäljningen i både Norge och Sverige vände uppåt igen redan under 2010 uteblev den snabba återhämtningen efter krisåren på den danska reklammarknaden (figur 4.1).



Figur 4.1 Reklaminvesteringar i Danmark, 2008–2016p (MDKK, löpande och fasta priser)

Anm: Reklaminvesteringarna under 2016 bygger på prognosticerade värden (se tabell 4.1).

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM (bearbetningar) (originalkälla: Danske Medier).

Med start under 2012 började reklaminvesteringarna istället återigen att minska och år 2014 var den danska reklammarknaden omkring en fjärdedel mindre än vad den var under 2008 (i fasta värden). Sedan dess har dock reklamförsäljningen vänt uppåt igen. Under 2015 noterades en tillväxt på 3,1 procent och enligt IRMs prognos för 2016 – de slutgiltiga utfallet var vid tidpunkten för den här rapportens färdigställande ännu inte publicerade – växte marknaden med ytterligare 1,6 procent. Det innebär att de danska reklaminvesteringarna under 2016 uppgick uppskattningsvis till 15,2 miljarder danska kronor. Trots de senaste två årens tillväxt är den danska reklammarknaden fortfarande bara drygt 80 procent så stor som den var före finanskrisens utbrott (om vi kontrollerar för den allmänna prisutvecklingen).

De två senaste årens tillväxt har drivits på av ökade investeringar i internetreklam. Under 2015 och 2016 steg den danska onlineannonseringen med uppskattningsvis 26 procent, eller 1,4 miljarder kronor, till 6,9 miljarder kronor (tabell 4.1). Utfallet för 2016 bygger i likhet med nedan presenterade reklamkategorier på prognostiserade värden och ska därför betraktas med viss försiktighet.

Tabell 4.1 Reklaminvesteringar i olika reklamplattformar, Danmark, 2011–2016p (MDKK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016p	% 11/16p	% 15/16p
Internet	4 144	4 543	4 924	5 459	6 138	6 861	+66%	+12%
Dagspress	3 967	3 659	3 387	3 112	2 896	2 685	-32%	-7%
TV	2 517	2 350	2 251	2 170	2 203	2 137	-15%	-3%
Direktreklam	2 672	2 213	2 251	1 769	1 796	1 652	-38%	-8%
Tidskrifter	1 281	1 165	1 077	1 083	996	904	-29%	-9%
Utomhus	537	452	409	394	405	417	-22%	+3%
Radio	270	278	288	307	329	365	+35%	+11%
Bio	59	67	80	85	97	101	+71%	+4%
Kataloger	310	192	145	127	101	76	-76%	-25%
Totalt	15 757	14 919	14 812	14 506	14 961	15 199	-4%	+2%

Anm: Data bygger på bearbetningar genomförda av IRM (se avsnitt 1.2) och avviker därför något från den nationella statistiken (se <http://danskemedier.dk/>). Utfallet för 2016 bygger på prognoser framtagna av IRM.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM (bearbetningar) (originalkälla: Danske Medier).

Samtidigt fortsatte den jämna nedgång i försäljningen av dagstidningsreklam (här inklusive gratistidningar) på mellan 7 och 8 procent per år som pågått sedan 2011. Den danska dagspressen har under perioden 2011 till 2016 fått se intäkterna från tryckta tidningar falla med sammanlagt 1,3 miljarder kronor, eller -32 procent.

För tv-reklamen har utvecklingen under samma period varit mer ojämn. En ökning under 2015 vändes till en nedgång under 2016. Sedan 2011 har dock tv-reklamförsäljningen i Danmark minskat 15 procent, eller omkring 380 MDKK.

Samtidigt med att investeringarna i tv-reklam har minskat slog såväl radioreklamen som bioreklamen omsättningsrekord under 2016. I båda fallen har reklaminvesteringarna ökat med uppskattningsvis 19 procent sedan 2014. Även försäljningen av utomhusreklam har utvecklats i en positiv riktning under samma period.

4.1.1 Den digitala reklammarknaden

Den danska reklammarknaden positionerade sig i början av 2010-talet som en av de mest digitaliserade reklammarknaderna i världen. År 2011 investerades drygt var fjärde dansk reklamkrona (26 %) i digitala reklamplattformar, vilket var mer än i samtliga övriga nordiska länder. Sedan dess har andelen bara fortsatt att växa. Under 2016 svarade den digitala reklamen – enligt IRMs prognoser – för 45 procent av de samlade reklaminvesteringarna i Danmark.⁴³

43. Delvis skilda beräkningsmetoder innebär att den danska reklamstatistik som IRM arbetat fram inom ramen för den här analysen (se avsnitt 1.2) inte är direkt jämförbar med den årliga *reklameforbrugsundersökelsen* som genomförs av Danske Medier (se t.ex. Slots- og Kulturstyrelsen, 2016a). Enligt IRM:s beräkningsätt uppgick den digitala andelen av den danska reklammarknaden till 41 procent under 2015, medan Danske Mediers skattning landade på 47 procent. I den följande genomgången används om inget annat anges IRMs beräkningar.

Den huvudsakliga motorn bakom tillväxten på den danska digitalmarknaden är sökordsmarknadsföringen, vilken mellan 2011 och 2015 ökade med 70 procent, eller 1,1 miljarder kronor (tabell 4.2). Enbart under 2015 ökade de danska investeringarna i sökordsmarknadsföring med 20 procent. För den andra dominerande reklamkategorin – bannerannonseringen – tycks det istället som att tillväxttakten har mattats av. Under 2015 rörde det sig om en ökning på 6 procent (till 1 728 MDKK), vilket var en halvering av tillväxten under 2014. Fördelningen mellan olika plattformar under 2016 var vid tiden för den här rapportens pressläggning inte känd.

Tabell 4.2 Reklaminvesteringar i olika digitala reklamplattformar, Danmark, 2011–2015 (MDKK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Sökordsmarknadsföring	1 610	1 793	2 037	2 285	2 740	+70%	+20%
Display	1 324	1 447	1 566	1 794	2 001	+51%	+12%
varav banner	1 221	1 366	1 455	1 629	1 728	+42%	+6%
varav webb-tv	25	39	63	102	180	+620%	+77%
Marknadsplatser	971	1 016	1 014	1 070	1 132	+17%	+6%
Permission marketing	226	268	287	290	250	+11%	-14%
Övrigt	13	18	20	19	15	+15%	-21%
Totalt	4 144	4 542	4 924	5 458	6 138	+48%	+13%

Källa: Danske Medier, 2016 (bearbetningar).

Relationen mellan inhemska och utländska reklamplattformar

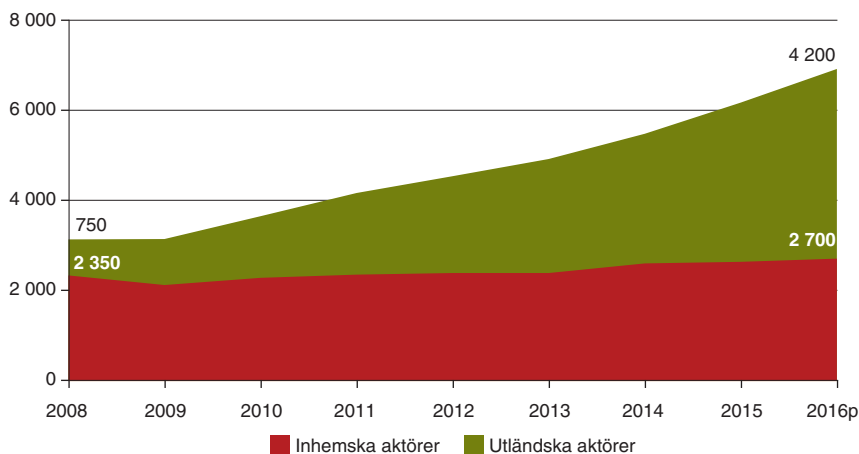
Utvecklingen på den danska reklammarknaden är ett bra exempel på hur digitaliseringen av de nationella reklammarknaderna kommit att drivas på av globala aktörer. Av de analyser som Danske Medier genomför på uppdrag av Slots- och Kulturstyrelsen framgår att tillväxten på den digitala reklammarknaden i Danmark under perioden 2008 till 2015 i allt väsentligt kan hänföras till i första hand Google, i andra hand Facebook.⁴⁴ Mellan 2011 och 2015 ökade de danska investeringarna i utomnordiska digitala reklamplattformar med 1,5 miljarder kronor, från 1,9 miljarder till knappt 3,5 miljarder kronor (figur 4.2). För de inhemska reklamplattformarna begränsades tillväxten under samma period till drygt 300 MDKK. Det innebär att utländska aktörer lagt under sig omkring 85 procent av tillväxten av den digitala danska reklamförsäljningen sedan 2011.

För 2016 finns ännu inga färdiga siffror, men om utfallet i Danmark är detsamma som i Norge och Sverige (se nedan), har den utländska andelen av den digitala reklamförsäljningen fortsatt att öka. Med ett sådant antagande som beräkningsgrund steg de danska annonsörernas investeringar i utländska digitala reklamplattformar till uppskattningsvis 4,2 miljarder under 2016, medan investeringarna i inhemska reklamplattformar förblev huvudsakligen oförändrade.

Under 2015 svarade utlandskontrollerade digitala reklamplattformar för 56 procent av investeringarna i digital reklam i Danmark och 23 procent av den samlade

44. Se Slots- och Kulturstyrelsen, 2016a: 29ff, på vilken följande redovisning är baserad.

4. De nordiska nyhetsmedieföretagens ställning på reklammarknaden 2011–2016



Figur 4.2 Reklaminvesteringar i digital reklam fördelat på inhemska och utländska aktörer, Danmark, 2008–2016p (MDKK, löpande priser)

Anm: Data för åren 2008 till 2015 bygger på statistik från Slots- och Kulturstyrelsen och Danske Medier Research. Data för 2016 baseras på prognoser framtagna av IRM (jfr tabell 4.2) och bygger på antagandet att fördelningen av tillväxten mellan inhemska och utländska aktörer var densamma som i Norge och Sverige (se figur 4.8 och 4.10).

Källor: Slots- och Kulturstyrelsen, 2016a: 31 (originalkälla: Danske Medier Research); Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM (bearbetningar).

reklammarknaden.⁴⁵ Med utgångspunkt i ovanstående prognos ökade dessa andelar till uppskattningsvis 61 respektive 28 procent under 2016. När det gäller den utländska delen stod Google (inkl. Youtube) ensamt för 77 procent av reklaminvesteringarna under 2015 och Facebook för 18 procent. Google starka ställning på den digitala reklammarknaden är framför allt ett resultat av det kraftigt ökade intresset för sökordsmarknadsföring under senare år bland de danska annonsörerna.

4.1.2 Dagstidningsmarknaden

Den danska dagspressen präglas av en annan struktur än de norska, finska och svenska. Samtidigt som antalet betalda tidningar är jämförelsevis lågt, är antalet gratisdistribuerade tidningar jämförelsevis högt. Den danska tidningsmarknaden är i hög grad uppbyggd kring ett omfattande system av lokala gratisutgivna nyhetstidningar (*ugeaviser*). Under 2016 fanns det ett trettiotal betalda dagstidningar på den danska tidningsmarknaden (*dagblade*) och omkring 200 gratistidningar.

Den här strukturen återspeglar sig också i reklaminvesteringarnas fördelning. Danmark är det land i Norden (Island exkluderat) där reklaminvesteringarna i gra-

45. Den senare andelen är något lägre än den som anges av Slots- och Kulturstyrelsen och Danske Medier Research (se Slots- och Kulturstyrelsen 2016a: 30). Förklaringen är delvis annorlunda beräkningsgrunder rörande den samlade reklamförsäljningen som används i IRM-statistiken och på vilka vi bygger den här framställningen.

tispress är störst och där reklaminvesteringarna i betald press är minst. Det gäller i både relativa och absoluta tal.

Reklaminvesteringar i tryckta tidningar

Både den betalda och den gratisdistribuerade pressen har dock fått se sin ställning som reklamplattform utmanas under de senaste åren. I båda fallen har förskjutningarna på reklammarknaden resulterat i betydande minskningar av reklaminvesteringarna. Nedgången har dock varit väsentligt större i den betalda delen av dagspressen.

Ett viktigt skifte skedde 2009. Det året investerade danska annonsörer för första gången mer pengar i gratistidningar än i betalda tidningar. Sedan dess har avståndet mellan de båda tidningsgrupperna enbart ökat. Under 2015 uppgick reklamförsäljningen i gratistidningar och betaltidningar till 1,7 miljarder respektive 1,2 miljarder kronor (tabell 4.3). Jämfört med 2011 innebar det nedgångar på 20 respektive 35 procent (eller -402 resp. -669 MDKK).

Nedgången för gratispressen ska också ses mot bakgrund av att antalet lokala gratistidningar har minskat i Danmark. Mellan 2012 och 2015 sjönk antalet gratistidningar som ingår i den officiella danska upplagestatistiken från 234 till 216.⁴⁶ Sedan 2013 finns det endast en högfrekvent gratistidning i Danmark. Det är MetroXpress, som utkommer måndag till fredag i hela landet. År 2006 var antalet tio.

Tabell 4.3 Reklaminvesteringar i tryckt dagspress, Danmark, 2011–2015 (MDKK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Betald press (<i>dagblade</i>)	1 908	1 699	1 509	1 349	1 239	-35%	-8%
Gratispress (<i>ugeaviser</i>)	2 059	1 960	1 878	1 763	1 657	-20%	-6%
Totalt	3 967	3 659	3 387	3 112	2 896	-27%	-7%

Källa: Danske Medier (*Dansk reklameforbrugsundersökelse*).

En närmare analys av reklamförsäljningen i den betalda pressen under perioden 2012 till 2015 visar på en relativ likartad utveckling i den regionala/lokala dagspressen och den som är nationellt orienterad (tabell 4.4). Nedgången i reklamintäkter låg i båda fallen omkring 25 procent.

Tabell 4.4 Reklaminvesteringar tryckta betalda dagstidningar (dagblade), Danmark, 2012–2015 (MDKK, löpande priser)

	2012	2013	2014	2015	% 12/15	% 14/15
Nationella dagstidningar	1 083	957	880	810	-25%	-8%
Regionala/lokala dagstidningar	532	470	425	394	-26%	-7%

Källa: Danske Medier (*Dagbladenes annoncestatistik*).

46. Se bilaga 2, tabell 2.21.

Statistiken från första halvåret 2016 pekar på att tillbakagången för den tryckta annonsinförsäljningen har accelererat – och att den i första hand har gjort det i den regionala/lokala delen av dagspressen. Nedgången under första halvan av 2016 uppgick här till 23 procent, att jämföra med 15 procent i den nationella pressen.⁴⁷

Nedgången i annonsintäkter för den tryckta dagspressen i Danmark speglar nedgången på läsarmarknaden. Mellan 2010 och 2015 föll den dagliga räckvidden för den nationella pressen med 23 procent, för regionala dagstidningar med 33 procent, för övriga provinstidningar med 29 procent och för den nationella tabloidpressen med 51 procent.

Räckvidden för den samlade betalda dagspressen föll under samma period från 59 till 42 procent (-29 %). För de lokala gratistidningarna sjönk räckvidden (per vecka) från 69 till 56 procent (-19 %). För både den betalda och den gratisdistribuerade pressen har nedgången varit störst i de yngre generationerna.⁴⁸

Tidningarnas digitala intäkter

Den danska reklamstatistiken saknar fullständiga uppgifter över tidningsföretagens digitala reklamsförsäljning. För de fjorton tidningsföretag som ingår i branschorganisationen Danske Mediers medlemssammanställningar ökade dock den digitala reklamsförsäljningen med måttliga 3 procent, eller 12 MDKK, mellan 2014 och 2015 (tabell 4.5). Företagen i gruppen svarade under 2015 för utgivningen av sammanlagt 40 tidningar, betalda såväl som gratisdistribuerade.

Tabell 4.5 Konsoliderade nyckeltal för Danske Mediers 14 medlemsföretag, 2011–2015 (MDKK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Annonsintäkter	4 093	3 898	3 327	3 158	3 017	-26%	-5%
varav digitalt	u.s.	u.s.	408	429	441	u.s.	+3%
Publikintäkter	3 889	3 678	3 442	3 351	3 249	-17%	-3%
varav digitalt	u.s.	u.s.	21	61	117	u.s.	+93%
Övriga intäkter	2 007	2 032	2 386	2 592	2 823	+41%	+9%
Samlad nettoomsättning	9 989	9 607	9 155	9 101	9 089	-9%	±0%
Rörelsekostnader	-10 372	-9 851	-9 588	-9 506	-9 357	-10%	-2%
Rörelseresultat (EBIT)	382	244	433	405	268	-30%	-34%

Anm: Materialet avser det samlade utfallet för branschorganisationen Danske Mediers (nuvarande) medlemsföretag. Under 2015 svarade dessa 14 företag för utgivningen av sammanlagt 40 titlar, omfattande både betalda och gratisdistribuerade tidningar.

Källa: Danske Medier.

Eftersom printannonseringen samtidigt gick tillbaka med 152 MDKK (-6 %), sjönk tidningsföretagens samlade annonsintäkter med 5 procent under 2015. Samma år kom 15 procent av tidningarnas reklamintäkter från digital försäljning. Det var 1 procentenhet mer än ett år tidigare. Sammantaget föll de samlade reklaminvesteringarna i gruppen med 26 procent – eller omkring 1 miljard DKK – mellan 2011 och 2015.

47. Danske Medier (*Dagbladenes annoncestatistik*).

48. Slots- og Kulturstyrelsen, 2016b.

Nedgången i reklamförsäljningen har gått hand i hand med fallande publikintäkter för de danska tidningsföretagen. Under 2015 rörde det sig om en nedgång på 3 procent (tabell 4.5). Jämfört med 2011 uppgick nedgången till 17 procent. Men sedan intäkterna från övriga intäktskällor samtidigt ökade med 41 procent lyckades tidningarna i gruppen bibehålla samma intäktsnivå under 2015 som ett år tidigare. Under 2015 svarade posten ”övriga intäkter” för 30 procent av den samlade omsättningen i gruppen.⁴⁹ Annonsintäkternas andel av omsättningen var 33 procent – en nedgång med 12 procentenheter sedan 2008.

Tidningsbranschens vinstnivåer

Trots fallande intäkter har rörelsemarginalen för de fjorton företagen i gruppen under hela 2010-talet legat stabilt mellan 3 och 5 procent. Under 2015 gick tio av fjorton företag med vinst. Även den andelen har varit relativt oförändrad över tid. De danska tidningsföretagen har således lyckats spara sig kvar på plus.

Danske Mediers statistik särskiljer inte utfallet för betalda respektive gratisdistribuerade tidningar. Enligt sammanställningar gjorda av danska Slots- och Kulturstyrelsen (SLKS) föll de samlade intäkterna för marknadssegmentet *ugeblade* (som i det här fallet samredovisas med *magasiner*) med 31 procent mellan 2008 och 2011 – från 4,5 miljarder till 3,1 miljarder kronor.⁵⁰ För segmentet *dagblade* uppgick nedgången till 19 procent – från 6,9 miljarder till 5,6 miljarder kronor.

Pga. av skilda insamlingsmetoder och indelningssätt är statistiken från SKLS inte direkt jämförbar med statistiken från Danske Medier. SLKS-statistiken indikerar dock att segmentet *ugeblade/magasiner* drabbats hårdare av de senaste årens förändringar på mediemarknaden än vad segmentet *dagblade* har gjort. Det märks inte minst på personalsidan. Mellan 2008 och 2014 minskade antalet anställda i segmentet *ugeblade/magazine* med 29 procent. Inom *dagblade* uppgick minskningen till 12 procent.

4.1.3 Etermediemarknaden

Under 2016 svarade traditionell tv- och radioreklam för uppskattningsvis 16 procent av de samlade danska reklaminvesteringarna – vilket var ungefär 2 procentenheter mindre än fem år tidigare. Den reklamfinansierade tv-marknaden i Danmark domineras av TV 2 Danmark, ett bolag som ägs av den danska staten, men som huvudsakligen finansieras genom traditionella reklam- och publikintäkter. TV2 Danmark är den enda kommersiella aktören på den nationella danska tv-marknaden som har egen nyhetsproduktion.

49. Exakt vad som ingår under posten ”övriga intäkter” framgår inte av underlaget, men exempel på sådana intäkter skulle kunna vara hyresintäkter eller intäkter från förlagsverksamhet.

50. Slots- og Kulturstyrelsen, 2017: 11.

TV 2 Danmark – utbud och marknadsposition

Under 2016 omfattade TV 2 Danmarks verksamhet sammanlagt åtta nationella tv-kanaler, nyhetssajten tv2.dk, streamingtjänsten TV2Play samt ett antal olika appar. Till detta kom åtta regionala och delvis licensfinansierade TV 2-stationer, vilka vid sidan av sitt eget programutbud också producerar regionala nyhetsprogram och inslag för huvudkanalen TV 2. De regionala stationerna drivs som självständiga verksamheter och mottar licensmedel direkt från staten. Bland de åtta tv-kanalerna återfinns den dygnetrundsäsendande nationella nyhetskanalen TV2 News.

Huvudkanalen TV 2 omfattas av liknande public service-krav som Danmarks Radio (DR). Kanalen ska ha ett brett utbud av program, omfattade nyhetsförmedling, sport, information, konst, kultur och underhållning. Nyhetsförmedlingen ska vara en väsentlig del av utbudet och ska omfatta minst en huvudnyhetssändning på bästa sändningstid.⁵¹ Under 2015 svarade nyhetsförmedlingen för 20 procent av TV 2s samlade utbud – en ökning med tio procentenheter sedan 2011.⁵² Övriga programtjänster inom TV 2 Danmark påverkas inte av samma förpliktelser utan kan etableras, drivas och avslutas på rent kommersiella grunder.

TV 2 är Danmarks största tv-kanal i fråga om marknadsandelar. Under 2015 uppgick kanalens andel av det samlade tv-tittandet till 24 procent. För TV 2 News var andelen 4 procent. Den samlade marknadsandelen för TV 2-kanalerna uppgick till 36 procent, vilket var något mer än DRs kanaler (34 %).⁵³

Tendensen för såväl tv-kanalen TV2 som TV 2 Danmarks kanalfamilj som helhet är en svag nedgång i marknadsandelar över tid. I takt med att tv-tittandet successivt har minskat i Danmark har den samlade tittartiden på TV 2 Danmarks kanalutbud också gått tillbaka.

Likafullt är TV 2 Danmark ohotad tvåa som nationell nyhetsförmedlare – ”offline” såväl som ”online” – i Danmark efter DR. Enligt Reuters Institute hade TV 2s traditionella tv-sändningar en regelbunden räckvidd på 64 procent under 2016. För tv2.dk:s nyhetsrapportering var andelen 44 procent.⁵⁴

TV 2 Danmark – intäkter och resultat

Under 2015 uppgick TV 2 Danmarks samlade reklamintäkter till 1,3 miljarder kronor (tabell 4.6). Det var 15 procent mindre än fyra år tidigare. TV 2 Danmarks reklamförsäljning hade därmed utvecklats något sämre än tv-reklamförsäljningen som helhet i landet (-12 % mellan 2011 och 2015). I den jämförelsen ingår dessutom TV 2 Danmarks digitala annonsintäkter (vilka för övrigt inte särredovisas, men som enligt bolagets årsredovisning ökade med 23 % under 2015). Med en samlad reklamintäkt på 1,3 miljarder kronor svarade TV2 Danmark för 9 procent av den

51. Se t.ex. TV 2 Danmark, 2016: 49f.

52. TV 2 Danmark, 2016: 18.

53. Se bilaga 2.

54. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016; se bilaga 2, tabell 2.16.

totala danska reklammarknaden under 2015. Det var 1 procentenhet mindre än fyra år tidigare.

Tabell 4.6 Intäkter, kostnader och rörelseresultat, TV 2 Danmark A/S, 2011–2015 (MDKK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Reklamintäkter	1 498	1 359	1 269	1 268	1 270	-15%	±0%
Publikintäkter	735	1 027	1 109	1 234	1 312	+79%	+6%
Övriga intäkter	78	69	72	68	56	-28%	-18%
Samlad omsättning	2 311	2 455	2 450	2 570	2 638	+14%	+3%
Kostnader	-2 206	-2 276	-2 281	-2 354	-2 443	+11%	+4%
Rörelseresultat (EBIT)	+105	+179	+169	+216	+195	+86%	-10%

Källa: TV 2 Danmark A/S Årsrapport 2015.

I takt med att TV 2 Danmarks reklamintäkter har gått tillbaka har intäkterna från publikmarknaden vuxit i en mycket snabb takt – mellan 2011 och 2015 handlade det om en tillväxt på 79 procent. Reklamintäkternas andel av företagets samlade intäkter sjönk samtidigt 65 till 48 procent. Det innebär att TV2 Danmark som helhet har kunnat öka sina samlade intäkter under samma period (från 2,3 till 2,6 miljarder kronor) och bibehållit en rörelsemarginal på mellan 7 och 8 procent. De inledande kvartalsrapporterna för 2016 (Q1–Q3) pekar på att de här mönstren hållit i sig också under fjolåret.⁵⁵

Marknaden för reklamfinansierade radionyheter

I likhet med situation i resten av Norden har den danska reklamradion gynnats av ett ökat intresse för radioreklam på senare år. Mellan 2011 och 2016 ökade investeringarna i radioreklam i Danmark med omkring 35 procent. Enbart mellan 2015 och 2016 uppskattade tillväxten till uppskattningsvis 11 procent, vilket tog de samlade investeringarna i radioreklam till rekordhöga 365 MDKK (prognosticerat värde).

I marknätet för eterburen radio finns det tre privatägda radiokanaler med nationell täckning: Nova FM, POP FM⁵⁶ och Radio24syv. Medan de båda förstnämnda ägs av Bauer Media, samägs den sistnämnda av tidningskoncernen Berlingske Media och kommunikationsföretaget Peoplegroup. De tre kanalerna verkar under olika sändningstillstånd. Radio24syv kan karakteriseras som en renodlad – om än privatägd – public servicekanal, med omfattande innehållsliga krav och finansierad av licensmedel. Kanalen får inte sända reklam. Nova FM omfattas också av vissa public servicelikhande förpliktelser. För POP FM finns inga motsvarande krav, utan kanalen är i allt väsentligt tillåten att utforma sitt utbud på rent kommersiella grunder. Som framgår av namnet har kanalen en orientering mot populärmusik. Både Nova FM och POP FM finansieras genom reklamintäkter.

55. TV 2 Danmark A/S Kvartalsrapport 3. kvartal 2016.

56. POP FM är inte helt rikstäckande utan når uppskattningsvis 45 procent av den danska befolkningen.

Sammantaget innebär detta att Nova FM är den enda kommersiellt finansierade nationella radiokanalen i Danmark som har en mer omfattande nyhetsrapportering. Kanalen är genom sitt sändningstillstånd ålagd att sända minst 400 timmar nyheter per år (d.v.s. drygt en timme per dag). Det är en väsentlig minskning jämfört med den föregående tillståndsperioden som gällde för perioden 2006 till 2014 och som också omfattade en rad andra innehållsrelaterade förpliktelser av public servicekaraktär.⁵⁷ Nova har dock ingen egen nyhetsredaktion utan bygger sina nyhetssändningar på inköpt byråmaterial.

Det danska radiolyssnandet har legat relativt stabilt över tid. Den genomsnittliga lyssnartiden har under 2010-talet (2010–2015) varierat omkring 120 minuter per dag och person.⁵⁸ Det gör danskarna till det folk i Norden som lyssnar mest på radio efter finnländarna. I likhet med övriga nordiska radiomarknader präglas också radiolyssnandet i Danmark av stora och växande ålderskillnader.⁵⁹

Den danska radiomarknaden domineras i mycket hög utsträckning av DR, som trots en svagt fallande marknadsandel under senare år svarat för omkring tre fjärdedelar av det danska radiolyssnandet. Radio Nova, som är den största kommersiella radiokanalen hade under 2015 en marknadsandel på måttliga 4 procent. Andelen för licensfinansierade Radio24syv uppgick till 2 procent.⁶⁰

Vid sidan av den nationella radion omfattar det danska FM-nätet för radiosändningar också omkring 280 lokala sändningsfrekvenser, varav en huvuddel är klassificerade som kommersiella. Samtliga lokala sändningstillstånd löper ut vid utgången av 2017. I den nya sändningsperioden ställs inga särskilda krav på kanalernas innehåll.⁶¹ Enligt ett beslut fattat av Folketinget stängs det danska FM-bandet vid utgången av 2019 för att ersättas av ett digitalt marknät – förutsatt att det digitala lyssnandet överstiger 50 procent av det totala radiolyssnandet.

Som nämnts har marknadsunderlaget för den danska kommersiella radiomarknaden stigit i takt med att investeringarna i radioreklam har ökat. Det finns i Danmark ingen samlad statistik över radiobranschens ekonomiska utveckling. När det gäller Bauer Media, som är den klart dominerande aktören på reklamradiomarknaden, försvårar förändringar i koncernstrukturen möjligheten att bedöma utvecklingen över tid. Det tyskägda företaget valde inför 2016 att samla all sin danska radioverksamhet i ett bolag – Bauer Media ApS – i vilket utfallet för enskilda kanaler inte särredovisas. Bokslutet för 2016 visade på en bruttoomsättning på 72 MDKK och ett rörelseresultat (EBIT) på 33 MDKK.⁶² Bauer Media ApS framstår härvidlag som ett lönsamt medieföretag.

57. Den föregående tillståndsperioden, som avsåg den dåvarande kanalen P5, omfattade bland annat ett krav på 1000 timmar nyheter per år. .

58. TNS-Gallup Radio-Meter; se Slots- og Kulturstyrelsen, 2016c: 9.

59. TNS-Gallup Radio-Meter; se Slots- og Kulturstyrelsen, 2016c: 11.

60. TNS-Gallup Radio-Meter; se Slots- og Kulturstyrelsen, 2016c: 16.

61. Slots- og Kulturstyrelsen/www.slks.dk (*Hoering over bekendtgoerelser om kommerciel og ikkekommerciel-lokalradiovirksomhed*).

62. Bauer Media ApS, årsredovisning 2016. Med bruttoomsättning (*bruttofortjeneste*) avses nettoomsättning och övriga driftsintäkter med avdrag för produktionskostnader och andra externa omkostnader. Vare sig nettoomsättningen eller övriga driftsintäkter särredovisas av företaget.

4.1.4 Fristående nyhetssajter

Den danska onlinemarknaden för nyhetsförmedling domineras i mycket hög utsträckning av de traditionella medieföretagens onlinetjänster. I inledningen av 2017 återfanns den första helt fristående nyhetssajten först på plats 8 på Danske Medier Onlines lista över de mest besökta danska nyhetsförmedlarna online (och då ingår inte JP/Politikens tre stora tidningar Jyllands-Posten, Politiken och Ekstra Bladet i statistiken⁶³). Sajten i fråga är Avisen.dk, som ägs till 51 procent av danska LO (genom bolaget A-pressen) och till 49 procent av Freeway ApS, som äger en lång rad onlinetjänster och portaler. Tidningen, som är gratis för läsaren, har ett särskilt fokus på nyheter om arbetsliv och arbetsmarknadsfrågor.

Övriga större fristående nyhetssajter på den danska onlinemarknaden var vid ingången av 2017 Jubii (plats 11), Newsbreak.dk (plats 13) och Altinget.dk (plats 17). Den sistnämnda sajten är dock den största verksamheten i termer av såväl intäkter som personalkostnader (se tabell 4.7).

Tabell 4.7 Nyckeltal för några större fristående nyhetssajter, Danmark, 2013–2015 (MDKK, löpande priser)

ApS Altinget.dk	2013/14	2014/15	2015/16
Bruttoomsättning ¹	16	24	31
Personalkostnader	-14	-21	-28
Nettoresultat (EBIT)	1	1	2
Antal anställda	20	30	39
Jubii A/S	2013	2014	2015
Nettoomsättning	34	37	38
Personalkostnader	-9	-10	-11
Nettoresultat (EBIT)	7	7	3
Antal anställda	14	15	18
Avisen.dk ApS	2013	2014	2015
Bruttoomsättning ¹	-1	4	3
Personalkostnader	-9	-12	-12
Nettoresultat (EBIT)	-10	-8	-8
Antal anställda	u.s.	u.s.	u.s.
Newsbreak.dk ApS	2013/14	2014/15	2015/16
Bruttoomsättning ¹	-	1	2
Personalkostnader	-	-1	-2
Nettoresultat (EBIT)	-	0	0
Antal anställda	-	u.s.	u.s.

Anm: ¹Med bruttoomsättning (*bruttofortjeneste*) avses nettoomsättning och övriga driftintäkter med avdrag för produktionskostnader och andra externa omkostnader.

Källa: Årsredovisningar.

63. JP/Politikens Hus valde i slutet av 2016 att stå utanför de officiella räckviddsmätningar som genomförs av Danske Medier Research tillsammans med Kantar Gallup (Dansk Online Index). I Reuters Institutes studie över de mest populära danska nyhetssajterna placerade sig JP/Politikens tre tidningar före avisen.dk (se bilaga 2, tabell 2.16).

Altinget.dk har en innehållsmässig inriktning mot dansk politik. Sajten är uppdaterad i en rad portaler, varav de flesta är abonnemangsbaserade. Högst rörelseöverskott uppvisar dock Jubii (som ägs av dagstidningskoncernen Nordjyske Medier), medan Avisen.dk redovisar det största underskottet. Jubii, som startades som Danmarks första sökmotor, är i dag en sajt för underhållningsinriktad nyhetsförmedling med betoning på rörlig bild. Altinget.dk, Avisen.dk och Newsbreak.dk – men däremot inte Jubii.dk – är för närvarande mottagare av det statliga redaktionella produktionsstödet.

När det gäller existensen av fristående nyhetssajter på lokal nivå i Danmark är situationen mer svårbedömd. Vi har i vår genomgång av kunskapsläget beträffande mediemarknadens struktur i de nordiska länderna inte funnit någon översikt eller kartläggning över förekomsten av den här typen av aktörer i Danmark. Av allt att döma rör det sig dock om ett åtminstone än så länge ringa fenomen. Av de sammanlagt 65 medier som för närvarande (2017) mottar det danska produktionsstödet för redaktionella produkter kan inget kategoriseras som en fristående nyhetssajt med lokal inriktning.

4.1.5 Slutsatser

Den danska mediemarknaden har ofta framställts som den digitalt kanske mest avancerade marknaden, inte bara i Norden, utan i hela världen. Det gäller också reklammarknaden. Under 2014 låg Danmark i den absoluta toppen i fråga om såväl digital nyhetsanvändning som digital reklamförsäljning (i relation till den traditionella).⁶⁴ I den senaste statistiken pekar dock resultaten på att de övriga nordiska länderna – eller åtminstone de övriga skandinaviska – har knappt in på försprånget. Enligt Reuters Institute var nyhetsanvändningen via mobiltelefon högre i både Norge och Sverige under 2016, och i IRM-statistiken över reklammarknadens utveckling befinner sig Sverige numera på samma nivå som Danmark i fråga om digital reklamandel.

Danmarks historiskt sett starka position som ”digital reklammarknad” förklaras inte enbart av ökade investeringar i digitala reklamplattformar, utan också av en relativt sett tidig start för nedgången i traditionella reklamkanaler – inte minst tryckta sådana. Mellan 2008 och 2011 föll reklamintäkterna i den tryckta danska pressen med 25 procent, vilket var ungefär dubbelt så mycket som genomsnittet för Finland, Sverige och Norge. Danmark har under hela 2010-talet varit det land i Norden som har haft lägst per capita-investeringar i reklam i tryckta dagstidningar. Även om det saknas helt jämförbara siffror på det här området pekar det mesta på att danska betaltidningar (*dagblade*) får en väsentligt lägre andel av sina intäkter från annonsering jämfört med sina nordiska kollegor.

De danska tidningsföretagen har samtidigt varit framgångsrika när det gäller att skapa sig andra intäktskällor. Under 2015 fick Danske mediers 14 medlemstidningar

64. Jfr Reuters Institute for the Study of Journalism, 2014; samt IRM, 2015.

30 procent av sin omsättning från ”övriga intäkter” – en ökning med 41 procentenheter sedan 2011 och med 9 procent jämfört med 2014. Det är en viktig förklaring till att de danska tidningsföretagen lyckats upprätthålla sina vinstnivåer under en period präglad av sjunkande publik- och annonsintäkter.

Huruvida de mönstren kommer bestå också framgent är dock osäkert. Reklamstatistiken för första halvåret 2016 pekar på att nedgången för den tryckta reklamen accelererar. Det ökar pressen på de danska tidningsföretagen att kompensera nedgången genom digitala intäkter. Det är i sig ingen lätt uppgift – betaltidningarna i Danske Mediers statistik fick under 2015 bara tio procent av sina tidningsintäkter från digital försäljning. Om de senaste utvecklingstendenserna i Sverige och Norge (se nedan) gör sig gällande också i Danmark så har 2016 inneburit en rejäl inbromsning även i den digitala reklamförsäljningen för tidningsföretagen. Till detta kommer att den länderkomparativa statistiken från Reuters Institute pekar på att danska nyhetskonsumenter är mindre benägna att betala för digitalt nyhetsinnehåll än vad de norska och svenska nyhetskonsumenterna är.

Mycket pekar på att företagen på den i Danmark så framträdande gratistidningsmarknaden har drabbats av den tilltagande konkurrensen på reklammarknaden i ungefär lika stor utsträckning som den betalda dagspressen har gjort. Samtidigt har gratispressen ingen publikmarknad att parera fallande reklamintäkter emot. I takt med att räckvidden för de gratisdistribuerade nyhetstidningarna sjunker utmanas dess position som en attraktiv reklamplattform för landets annonsörer. Tyvärr finns det i Danmark ingen övergripande statistik över den danska gratistidningsmarknaden, varför vi i den här analysen inte har möjlighet att säga något entydigt om den ekonomiska utvecklingen för det här segmentet.

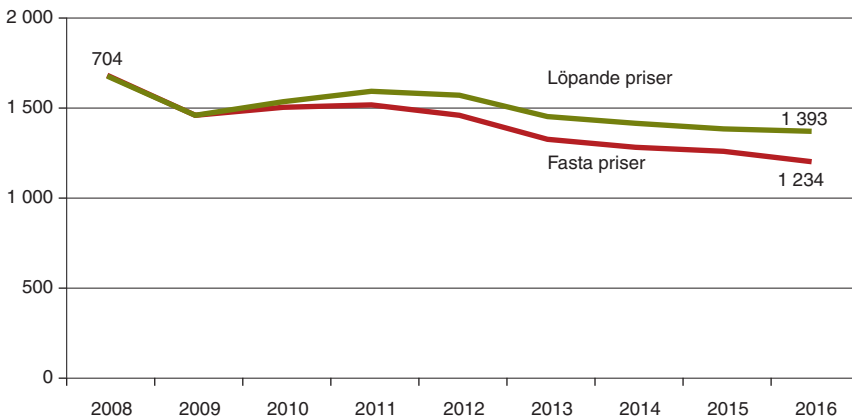
Trots en tilltagande konkurrens på mediemarknaden var statligt ägda TV 2 Danmark det mest populära reklamfinansierade inhemska nyhetsmediet hos den danska mediepubliken under 2016 – offline såväl som online.⁶⁵ Tack vare en snabb tillväxt i publikintäkter har TV 2 Danmark inte bara lyckats öka sin omsättning sedan 2011 utan också upprätthålla en relativt stabil vinstnivå. TV 2 Danmark framstår härvidlag som det inhemska nyhetsföretag som står kanske bäst rustat att ta sig an de kommande årens utmaningar på såväl publik- som reklammarknaden. I det här sammanhanget är det värt att betona att den kommersiella nyhetsjournalistiken i Danmark också fortsättningsvis vilar tungt på de traditionella nyhetsmedierna (och deras digitala kanaler). Renodlade nyhetssajter utan rötter i ett traditionellt massmedium spelar alltså en relativt begränsad roll på den danska nyhetsmarknaden som helhet.

65. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016; se även bilaga 2, tabell 2.16.

4.2 Finland

Som redan berörts skiljer sig den finska reklammarknaden på två viktiga sätt från dem i de skandinaviska länderna. För det första är den väsentligt mindre. Per capita-investeringarna i reklam är märkbart lägre än i Danmark, Norge och Sverige. För det andra är den i högre utsträckning baserad i tryckta reklamkanaler. Annonseringen i digitala plattformar är i Finland betydligt mer begränsad än vad som är fallet i Skandinavien. Det gäller såväl i relativa som absoluta termer.

Allt sedan finanskrisen har också den finska reklammarknaden präglats av en svagare tillväxt än vad som varit fallet i de skandinaviska länderna. Mellan 2008 och 2016 föll de finska reklaminvesteringarna med uppskattningsvis 18 procent – eller 28 procent om också inflationen beaktas. Begränsas tidsperspektivet till 2011–2016 var nedgången 14 respektive 20 procent (figur 4.3).



Figur 4.3 Reklaminvesteringar i Finland, 2008–2016 (MEUR, i löpande och fasta priser)

Anm: Uppgifter om den finska reklamförsäljningen under åren 2008 till 2016 bygger på beräkningar genomförda av IRM (se bilaga 1).

Källor: Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM (ursprungskälla: Kantar TNS); Statistikcentralen (bearbetningar).

Med det sagt innebar år 2016 ändå en liten ljusning i den finska reklamstatistiken. Nedgången jämfört med året innan begränsades till -1 procent. Det var den minsta nedgången under ett enskilt år sedan 2011.

Förklaringen till den svagt positiva tendensen kan huvudsakligen spåras till att nedgången för den betalda tryckta dagspressen avtog något samtidigt som tillväxten i onlineannonseringen ökade. Reklamförsäljningen i tryckt dagspress (här inkl. gratistidningar) gick under 2016 tillbaka 6 procent. Sedan 2011 har de finska reklaminvesteringarna i tryckta tidningar gått tillbaka 32 procent, eller 180 MEUR. Nedgången är procentuellt sett i nivå med den i Danmark, men väsentligt lägre än i både Sverige och Norge.

Tabell 4.8 Reklaminvesteringar i olika reklamplattformar, Finland, 2011–2016 (MEUR, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% 11/16	% 15/16
Internet ¹	219	241	266	297	317	357	+63%	+13%
TV	283	280	275	265	256	253	-11%	-1%
Direktreklam ¹	212	219	209	207	201	191	-10%	-5%
Tidskrifter (inkl. bilagor)	157	135	112	95	82	75	-52%	-9%
Radio	57	55	52	58	59	61	+7%	+3%
Utomhusreklam	44	43	42	44	48	50	+12%	+3%
Kataloger ¹	59	48	34	23	17	15	-75%	-14%
Bio	3	2	3	3	5	5	+88%	+13%
Totalt	1 614	1 598	1 477	1 439	1 404	1 393	-14%	-1%

¹ Investeringarna i onlinekataloger (ingår i kategorin Internet), direktreklam och kataloger redovisas inte i den finska reklamstatistiken från Kantar TNS. Storleken på dessa kategorier har därför estimerats av IRM.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM (ursprungskälla: Kantar TNS) (bearbetningar).

Till skillnad från i de skandinaviska länderna är den tryckta dagspressen alltjämt den omsättningsmässigt största reklamkategorin i Finland. Under 2016 placerades tre av tio finska reklam-euros i en tryckt dagstidning. Det var i princip dubbelt så mycket som motsvarande andelar i Skandinavien.

Dagspressens jämförelsevis starka ställning som reklamplattform i Finland återspeglas framför allt i en relativt sett mindre omfattande marknad för onlinereklam. I fråga om tillväxt var dock 2016 ett mycket starkt år för den digitala reklamförsäljningen. Tillväxten på uppskattningsvis 40 MEUR (+13 %) var den högsta någonsin för ett enskilt år i Finland. Det innebar en samlad omsättning på omkring 357 MEUR, motsvarande 26 procent av den totala finska reklammarknaden.

När det gäller etermedierna slutade 2016 med en mindre nedgång för tv (-1 %) och en något större uppgång för radion (+3 %). För radio innebar det den högsta omsättningen någonsin för ett enskilt år, samtidigt som tv återigen gick tillbaka. Sedan 2011 har investeringarna i tv-reklam minskat med 11 procent i Finland.

Även bioreklamen visade stark tillväxt under 2016: +13 procent. Det innebär att även biomediet redovisade sina högsta intäkter någonsin på den finska reklammarknaden. Samma sak gällde utomhusreklamen.

4.2.1 Den digitala reklammarknaden

De finska digitala reklaminvesteringarna går just nu framåt på bred front. Som framgår av tabell 4.9 ökade samtliga digitala reklamkategorier mellan 2015 och 2016.

Sökordmarknadsföringen (som i praktiken kan likställas med Google) svarar för den största enskilda delen av den digitala reklammarknaden i Finland. Tillväxten inom just det här segmentet var dock väsentligt lägre än snittet för den digitala reklammarknaden i stort.

Tabell 4.9 Reklaminvesteringar i olika digitala reklamplattformar, Finland, 2015–2016 (MEUR, löpande priser)

	2015	2016	% 15/16
Sökordsmarknadsföring	96	100	+5%
Display	87	97	+12%
Facebook	32	41	+30%
Eftertext/classifieds	33	36	+7%
Onlinekataloger ¹	29	33	+13%
Mobil	18	24	+30%
Video	15	18	+17%
Youtube	7	8	+18%
Totalt	317	357	+13%

¹ Investeringarna i onlinekataloger har estimerats av IRM.

Källor: IAB Finland (Kantar TNS); Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM (bearbetningar).

För den enskilt största tillväxten procentuellt sett svarade istället reklaminvesteringarna i Facebook och mobilannonsering. Tillväxten jämfört med 2015 uppgick i båda fallen till 30 procent. Också annonseringen i rörlig bild (här kategoriserad som ”Video” respektive ”Youtube”) växte mer än genomsnittet.

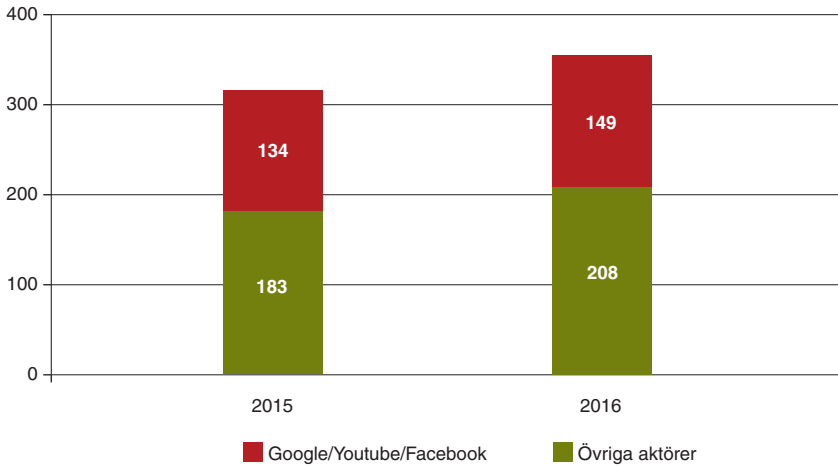
Relationen mellan inhemska och utländska reklamplattformar

I jämförelse med de skandinaviska länderna pekar den finska reklamstatistiken på att utländska digitala reklamplattformar har en något svagare marknadsposition om vi ser till reklaminvesteringarna som helhet. Under 2016 uppgick den samlade försäljningen hos Google (inklusive Youtube) och Facebook till uppskattningsvis 150 MEUR i Finland, vilket var drygt tio procent mer än året innan. Enligt de skattningar som görs av IAB Finland – och som vi här utgår från – var det i huvudsak Facebook som växte snabbt under 2016, medan sökordsmarknadsföring (d.v.s. Google) redovisade en svagare tillväxt.

Det senare resultatet avviker väsentligt från dem i de skandinaviska länderna, där sökordsmarknadsföring i samtliga tre fall ökade kraftigt under 2016. Huruvida det finska utfallet är ett resultat av en annan marknadsstruktur, eller om det handlar om skilda mättekniker, vilket innebär en underskattning av Googles finska marknadsandel (eller en överskattning av dess skandinaviska), undandrar sig tyvärr en extern bedömning. I samtliga fyra länder handlar det, som redan nämnts, om skattningar och estimat.

Med det förbehållet på plats svarade Google/Youtube och Facebook för 42 procent av de samlade digitala reklaminvesteringarna i Finland under 2016 (figur 4.4). Sett till den totala reklammarknaden uppgick marknadsandelen för nämnda företag till 11 procent. I båda fallen var utfallet för 2016 mycket likt det för 2015.

Kampen om reklamen



Figur 4.4 Reklaminvesteringar i digital reklam fördelat Google/YouTube/Facebook respektive övriga aktörer, Finland, 2015–2016 (MEUR, löpande priser)

Anm: Den finska försäljningen för Google, Youtube och Facebook har estimerats av IAB Finland. Storleken på den samlade digitala reklammarknaden har estimerats av IRM.

Källor: IAB Finland (Kantar TNS); Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM (bearbetningar).

Till skillnad från reklamstatistiken i de skandinaviska länderna omfattar reklamstatistiken i Finland också estimat över den digitala reklamförsäljningen för traditionella medier. Under 2016 uppgick de samlade digitala reklaminvesteringarna i dagspress, tv, radio, affärsmedier och tidskrifter till sammanlagt 107 MEUR (tabell 4.10). Det motsvarade uppskattningsvis 30 procent av den samlade finska onlinereklamen under året.

Tabell 4.10 Digitala reklaminvesteringar i traditionella mediernas onlineplattformar, Finland, 2013–2016 (MEUR, löpande priser)

	2013	2014	2015	2016	% 13/16	% 15/16
Dagspress	38	48	51	65	+70%	+26%
Tv och radio	19	21	26	26	+36%	+1%
Tidskrifter	5	8	9	10	+104%	+13%
Affärsmedier	10	11	9	6	-32%	-24%
Totalt	72	87	94	107	+49%	+13%

Källa: IAB Finland (bearbetningar).

Majoriteten av de här investeringarna kan tillskrivas dagspressen. Reklaminvesteringarna i finska dagstidningars digitala plattformar ökade under 2016 med 26 procent, vilket var väsentligt mer än tillväxten för den digitala reklamförsäljningen i stort. Dagspressen svarade under 2016 för uppskattningsvis 18 procent av de digitala finska reklaminvesteringarna. Tre år tidigare var andelen 14 procent. För tv och radio, som svarar för den näst största andelen, var utfallet under 2016 istället mer eller mindre

oförändrat jämfört med året före. Det innebär att etermedieföretagens andel av den digitala reklamförsäljningen minskade från 8 till 7 procent mellan 2015 och 2016.

4.2.2 Dagstidningsmarknaden

Finnländarna kan med gott fog beskrivas som det mest tidningsläsande folket i Norden⁶⁶ – ett faktum som också gjort den tryckta dagstidningen till ett jämförelsevis mycket populärt reklammedium bland landets annonsörer. År 2015 omfattade den finska dags-tidningsmarknaden omkring 180 betalda tidningar och lite drygt 50 gratistidningar.⁶⁷

Tidningsföretagens intäkter

Trots en relativt sett stark ställning på såväl publik- som annonsmarknaden har dock också den finska dagstidningsbranschen fått se sina intäkter falla över tid. År 2011 redovisade den samlade betalda dagspressen i Finland en total omsättning (publik- och reklamintäkter) på 1,1 miljarder euro (tabell 4.11).⁶⁸ Fyra år senare hade omsättningen fallit med 166 MEUR – eller 15 procent – till 963 MEUR. Sammanställningen i tabellen är genomförd av branschorganisationen Tidningarnas Förbund (Sanomalehtien Liitto).

Sammanställningen gäller tidningsmarknaden som helhet och tar därför ingen hänsyn till förändringar i antalet enskilda titlar. Under den berörda perioden minskade antalet högfrekventa (4–7/vecka) dagstidningar i Finland från 48 till 43, medan antalet lågfrekventa dagstidningar (1–3/vecka) minskade från 140 till 137.⁶⁹

Utifrån utfallet i tabell 4.11 är det dock tydligt att det i första hand är de högfrekventa tidningarna som har haft problem att hålla uppe intäktsnivåerna. Mellan 2011 och 2015 handlar det om en nedgång på 17 procent (-171 MEUR). Nedgången har gått hand i hand med en minskad räckvidd för den tryckta dagstidningen på publikmarknaden. Mellan 2011 och 2015 föll den genomsnittliga räckvidden för Finlands tio största prenumererade papperstidningar med 25 procent.⁷⁰

För den lågfrekventa pressen har intäktsnivåerna istället förblivit mer eller mindre intakta. Branschomslutningen har under perioden 2011 till 2015 legat relativt stabilt omkring 130 MEUR. Trots den betydande övervikten i fråga om antal titlar svarade den lågfrekventa dagspressen i Finland för endast en sjundedel av den betalda dagspressens samlade intäkter under 2015. Utfallet skvallrar om att det rör sig om ett marknadssegment bestående av i huvudsak små tidningar med en begränsad ekonomisk omsättning.

66. Se t.ex. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.

67. Statistikcentralen/Tilastokeskus (originalkällor: Media Audit Finland; Tidningarnas Förbund/Sanomalehtien Liitto).

68. I den årliga statistisk över den finska dagspressens ekonomiska utveckling som tas fram av finska Statistikcentralen (Tilastokeskus), och på vilken vi bygger den här framställningen, redovisas inte tidningarnas intäkter från andra områden ("övriga intäkter").

69. Se bilaga 2, tabell 2.31.

70. Se bilaga 2, tabell 2.32.

Tabell 4.11. Konsoliderade rörelseintäkter för den finska dagspressen, 2011–2015 (MEUR, löpande priser).

	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Betald dagspress (totalt)							
Rörelseintäkter ¹	1129	1132	1043	1004	963	-15%	-4%
varav reklamintäkter	585	567	491	461	445	-24%	-3%
varav publikintäkter	544	565	552	543	518	-5%	-5%
Betald dagspress (4–7/vecka)							
Rörelseintäkter ¹	1 001	996	911	874	831	-17%	-5%
varav reklamintäkter	521	498	428	393	374	-28%	-5%
varav publikintäkter	480	498	483	481	457	-5%	-5%
Övrig betald dagspress (1–3/vecka)							
Rörelseintäkter ¹	128	136	132	130	132	+3%	+2%
varav reklamintäkter	64	69	63	68	71	+12%	+5%
varav publikintäkter	64	67	69	62	61	-4%	-3%
Gratispress							
Reklamintäkter	83	76	73	73	73	-12%	±0%

Anm: ¹ Med rörelseintäkter avses enbart intäkter från reklam- och publikmarknaderna. Intäkter från övriga intäktskällor saknas i underlaget.

Källa: Statistikcentralen/Tilastokeskus (ursprungskälla: Tidningarnas Förbund/Sanomalehtien Liitto) (bearbetningar).

Branschstatistiken från Tidningarnas Förbund säger ingenting om vare sig tidningsföretagens intäkter från andra intäktskällor eller deras samlade kostnader. Statistik sammanställd vid Åbo universitet visar dock att den genomsnittliga rörelsemarginalen för de finska dagstidningarna har minskat över tid, från +11 procent 2010 till +5 procent fem år senare. Nedgången har varit mer påtaglig bland de högfrekventa tidningarna än bland de lågfrekventa. Mellan 2010 och 2015 föll den genomsnittliga rörelsemarginalen i den här gruppen från +14 till +4 procent. För de mindre frekventa tidningarna rörde det sig om en nedgång från +8 till +6 procent. Utfallet under 2015 var det sämsta hittills under 2000-talet för den finska dagspressen.⁷¹

Tidningsföretagens reklamintäkter

Inom den högfrekventa pressen är det tillbakagången för annonsförsäljningen som huvudsakligen förklarar de senaste årens intäktstapp. Mellan 2011 och 2015 föll annonsintäkterna – från print och digitalt – i gruppen med 28 procent, till 374 MEUR. För den lågfrekventa pressen handlade det snarare om en ökning, från 64 till 71 MEUR – eller +12 procent. Gemensamt för båda grupperna var dock att publikintäkterna minskade; nedgången uppgick här till -5 respektive -4 procent.

För den högfrekventa dagspressen innebär detta att annonsförsäljningens andel av de samlade intäkterna från tidningsrörelsen minskade från 52 till 45 procent mellan 2011 och 2015. För den lågfrekventa dagspressen rörde det sig istället om en ökning:

71. Statistiken har sammanställts av Mikko Grönlund (2016) vid Åbo universitet och bygger på bearbetningar av data från affärsdatabasen Orbis. I underlaget ingår en majoritet av Finlands dagstidningar.

från 50 till 54 procent. Det innebär också att den lågfrekventa pressens andel av de samlade annonsintäkterna inom den betalda dagspressen i Finland har ökat från 11 till 15 procent.

Också för gratispressen i Finland präglades perioden 2011–2015 av en nedgång i försäljningen. Under de här åren föll de finska gratistidningarnas intäkter med 12 procent, från 83 MEUR till 73 MEUR (tabell 4.11). Hela den nedgången skedde dock mellan 2011 och 2013. Således lyckades den finska gratispressen att behålla sina annonsintäkter under såväl 2014 som 2015. Statistiken påverkas dock av att antalet gratistidningar har förändrats över tid. Mellan 2011 och 2013 sjönk antalet gratistidningar i Finland från 59 till 53. Under 2015 steg emellertid antalet till 56, vilket kan antas ha bidragit till att hålla uppe annonsförsäljningen inom gratistidningsbranschen det året.⁷²

De samlade intäktssiffrorna för den finska tidningsbranschen under 2016 var inte kända vid den här rapportens pressläggning. Men som framgått av det ovanstående (se tabell 4.8) dämpades nedgången i den tryckta tidningsannonseringen ytterligare under 2016. Nedgången på -6 procent var väsentligt lägre än i de skandinaviska länderna. För den betalda dagspressen begränsade nedgången till -4 procent, medan den var något större för gratispressen (-6 %). Nedgången för gratispressen följde som redan nämnts på ett par år av stabilitet på reklammarknaden.

Tidningsföretagens digitala intäkter

Parallellt med de fallande investeringarna i tryckta tidningar ökade de finska tidningsföretagens digitala reklamförsäljning. Som framgick redan av tabell 4.10 uppgick investeringarna i den finska dagspressens digitala plattformar till omkring 65 MEUR under 2016. Det var 25 procent mer än ett år tidigare, och 70 procent mer än under 2013. Tillväxten digitalt på omkring 13 MEUR under 2016 kompenserade uppskattningsvis för mer än hälften av nedgången i den tryckta annonseringen för de finska tidningsföretagen (jfr tabell 4.8).

Det innebär att det samlade annonsbortfallet under fjolåret begränsades till uppskattningsvis 2 procent för branschen som helhet, samt att den digitala annonseringen under 2016 svarade för omkring 15 procent av tidningsföretagens samlade reklamförsäljning. Pga. olika dataunderlag för den tryckta och digitala annonseringen ska båda dessa resultatet tolkas med försiktighet och mer ses som indikationer än som faktiska förhållanden. De säger förstås heller ingenting om situationen för enskilda titlar.

Enligt branschorganisationen Tidningarnas Förbund (Sanomalehtien Liitto) fick den finska betalda dagspressen 91 procent av sina samlade annons- och publikintäkter från papperprodukten under 2015, och 9 procent från digital försäljning. Fyra år tidigare var fördelningen 96 respektive 4 procent.⁷³ Siffrorna antyder att den finska dagspressen åtminstone fram till och med 2015 har varit bättre på att skapa digitala reklamintäkter än digitala publikintäkter.

72. Se bilaga 2, tabell 2.31.

73. Tidningarnas Förbund/Sanomalehtien Liitto.

4.2.3 Etermediemarknaden

Dagens finska mediekonsumenter karakteriseras inte bara av ett utbrett tidningsläsande, de tittar också mycket på tv – åtminstone i en jämförelse med hur det ser ut i de andra nordiska länderna. Finnländarna är sedan några år tillbaka det folk i Norden som tittar mest på traditionell broadcasting-tv. Den genomsnittliga tittartiden för traditionell tv i Finland låg relativt stabilt kring tre timmar (180 minuter) per dag under perioden 2010 till 2015. Den nedgång i tv-tittandet som märkts i de skandinaviska länderna under 2010-talet (i genomsnitt -9 % mellan 2010 och 2015) har alltså än så länge uteblivit i Finland. En bidragande förklaring till televisionens relativt starka ställning kan vara att kanalutbudet på den finska tv-marknaden har vuxit. Mellan 2011 och 2015 ökade den genomsnittliga kanaltillgången i de finska hushållen från 14 kanaler till 19.⁷⁴

Trots ett fortsatt högt tv-tittande och ett utvidgat kanalutbud har den finska tv-marknaden som helhet fått se sina reklamintäkter sjunka. Som redan nämnts har de finska investeringarna i tv-reklam alltsedan 2011 präglats av en långsam tillbakagång. Det innebär att konkurrensen om reklaminvesteringarna har skärps på den finska reklam-tv-marknaden. Enligt IAB Finland sålde den finska tv- och radiobranschen digital reklam för omkring 26 MEUR under 2016 (tabell 4.10 ovan). Storleksmässigt motsvarar det ungefär 10 procent av de samlade intäkterna från traditionell tv- respektive radioreklam för de finska etermedieföretagen.

MTV3 – utbud och marknadsposition

Den ökade konkurrensen på den finska tv-marknaden har haft stor betydelse för landets största kommersiella tv-företag, MTV Media. Företaget har under loppet av 2000-talet fått se sin marknadsandel av det finska tv-tittandet falla, från 37 procent 2005, till 30 procent 2011 och 24 procent under 2016. Tittartidsandelen under 2016 motsvarade lite drygt 40 procent av tittandet på kommersiell broadcasting-tv i Finland.⁷⁵

För huvuddelen av nedgången för MTV Media svarar huvudkanalen MTV3, vars marknadsandel minskade från 33 procent 2005 till 16 procent 2016. I fråga om samlad daglig räckvidd handlar det om en nedgång från 62 till 45 procent. Sedan 2011 är MTV3 inte längre den största enskilda tv-kanalen i Finland. Det är i stället public servicekanalen YLE 1, som mellan 2011 och 2016 ökade sin marknadsandel från 23 till 28 procent. YLE finansieras sedan 2013 av en särskild public service-skatt. MTV3 är dock fortsättningsvis den enskilda kommersiella nordiska tv-kanal som har högst daglig räckvidd. Kanalen, som startades redan 1957, är en av Europas äldsta kommersiella tv-kanaler.⁷⁶

Sedan 2007 är MTV Media ett helägt dotterbolag i den svenska Bonnierkoncernen. Företaget ingår i affärsområdet Bonnier Broadcasting (med bland annat svenska TV4

74. Statistikcentralen/Tilastokeskus (Finnpanel Oy).

75. Se bilaga 2, tabell 2.34.

76. Se bilaga 2, tabell 2.33.

och C More). Vid sidan av MTV3 omfattar MTV åtta kanaler med sändningsrätt i det finska marknätet samt onlinetjänsten mtv.fi.

MTV3 är den enda kommersiella finska tv-kanalen som bedriver en reguljär nyhetsförmedling. I kanalens innevarande sändningstillstånd finns fastslaget att kanalen ska erbjuda dagliga nyhets-, aktualitets- och underhållningsprogram – ett förhållande som ger MTV3 karaktären av en kommersiell public servicekanal.

Under 2016 var MTV3s nyhetssändningar den näst mest använda traditionella nyhetstjänsten i Finland efter YLE. Online intog mtv.fi plats nummer fem på listan över Finlands mest populära nyhetssajter.⁷⁷

Sedan 2015 har dock företaget ingen egen nyhetsproduktion. I samband med en omstrukturerings av MTV-koncernen flyttades MTV3s nyhetsredaktion till produktionsbolaget Mediahub (som även det är ett dotterbolag inom Bonnierkoncernen). Omläggningen gjordes som ett led i ett omfattande sparprogram: Sedan 2011 har antalet medarbetare i den redaktionella verksamheten minskat med närmare hälften, från 150 till omkring 80.⁷⁸

MTV3 – intäkter och resultat

Neddragningarna inom nyhetsverksamheten inom MTV3 är ett uttryck för de ekonomiska problem som präglat MTV Medias verksamhet under 2010-talet. Förändringar i koncernstrukturen inom Bonnierkoncernen förhindrar dock mer precisa beskrivningar av utvecklingen över tid. Enligt en bokslutskommuniké från Bonnier Broadcasting redovisade MTV Media under 2016 en operativ förlust (EBITDA) på -55 MSEK (ca 6 MEUR) efter en omsättning på 1,1 miljarder svenska kronor (ca 203 MEUR).

MTV3 har inför den kommande tillståndsperioden (5 maj 2017 – 10 januari 2027) valt att inte förnya sitt public servicetillstånd utan istället att sända på ett liknande tillstånd som dess kommersiella konkurrenter. Skälet till beslutet är att de kommersiella public servicetillstånden inte längre är förknippade med vidaresändningsplikt (s.k. *must carry*) för tv-distributörerna.⁷⁹ I det kommande sändningstillståndet för MTV3 finns det således inga förpliktelser när det gäller nyhetssändningar.

Marknaden för reklamfinansierade radionyheter

Som redan konstaterats har den finska radioreklammarknaden kommit att utveckla i en annan riktning än den för tv. År 2016 var ett rekordår för reklaminvesteringarna i radioreklam i Finland. Tillväxten har skett trots en svag nedgång i det samlade radiolyssnandet i Finland. Med en marknadsandel på 4 procent är Finland det land i Norden där radioreklamen har den relativt sett starkaste ställningen på den samlade

77. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016; se även bilaga 2, tabell 2.16.

78. Intervju, MTV3, 19 dec 2016; se även YLE, 11 jun 2015.

79. Intervju, MTV3, 19 dec 2016.

nationella reklammarknaden. Finnländarna är också – mer eller mindre följdriktigt – det folk i Norden som lyssnar allra mest på radio.⁸⁰

De innevarande sändningstillstånden för de finska reklamradio-kanalerna omfattar överlag inga krav med avseende på egenproducerat nyhetsinnehåll. I de flesta fall utgör också nyhetsförmedlingen ett mycket begränsat inslag i kanalutbudet. Undantaget är Radio Nova, som introducerades som en konkurrent till public service-bolaget YLE och som är den enda landstäckande kommersiella radiokanalen i Finland.⁸¹ Radio Nova, som sedan 2015 ägs av tyska Bauer Media Group, är genom sitt sändningstillstånd ålagda att sända minst en timme nyhets- och aktualitetsinnehåll per dag. Kanalens sändningstillstånd påminner härvidlag om det för MTV3.

Under de år som Radio Nova ingick i Bonnierkoncernen samproducerades Radio Novas och MTV3s nyhetssändningar av en gemensam nyhetsredaktion. I samband med etablerandet av produktionsbolaget Mediahub under 2015 köps nyhetsmaterialet in därifrån istället. Inte heller Radio Nova har således längre någon egen nyhetsredaktion.

I likhet med sin forna koncernkollega MTV3 har Radio Nova tvingats vidkännas en successivt minskad marknadsandel över tid – från 11 procent av det samlade finska radiolyssnandet 2009 till 7 procent 2015. Det innebär att kanalen fått se sig passerad som den största kommersiella radiokanalen på marknaden av Radio Suomipop, som ägs av Sanoma. I likhet med läget i övriga nordiska länder domineras dock även den finska radiomarknaden som helhet av det inhemska public servicebolaget (YLE).

4.2.4 Fristående nyhetssajter

Den finska mediemarknaden omfattar två större nationella nyhetssajter som saknar förankring i en traditionell medieform. I båda fallen handlar det dock om tidigare tryckta dagstidningar som idag endast går att läsa digitalt. Den första är affärstidningen *Taloussanomat*, vars pappersutgåva lades ner 2007. Den andra är *Uusi Suomi*, som kan karakteriseras som en mer allmän nyhetstjänst. Papperstidningen med samma namn startade redan 1847 (då under namnet *Suometar*) och lades ner 1991. År 2007 köptes namnrättigheten av det finska företaget *Nikotiimi*, som återetablerade tidningen som en rent digital publikation. I Reuters Institutes lista över de mest besökta nyhetssajterna i Finland under 2016 återfanns *Taloussanomat* och *Uusi Suomi* på platserna 7 och 9, med en veckovis räckvidd på 21 respektive 11 procent.⁸²

Taloussanomat ingår i Sanoma-koncernen, medan *Uusi Suomi* sedan ett år tillbaka ägs av Alma Media. Båda nyhetstjänsterna finansieras genom reklamintäkter. I ingetdera fallet särredovisas intäkter eller resultat, varför vi inte har haft någon möjlighet att analysera den ekonomiska utvecklingen för de båda sajterna.

80. Se bilaga 2, tabell 2.35.

81. Information lämnad av Marko Ala-Fossi, medieforskare vid Tammerfors universitet.

82. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016; se bilaga 2, tabell 2.16.

När det gäller det lokala planet så saknas det idag övergripande uppgifter om förekomsten av fristående lokala nyhetssajter på den finska mediemarknaden. Det övergripande intrycket är dock att det åtminstone än så länge rör sig om ett relativt begränsat marknadssegment.⁸³

4.2.5 Slutsatser

De finska medieföretagen har under 2010-talet tvingats hantera inte bara en ny och hårdare konkurrenssituation till följd av medielandskapets digitalisering, utan också en ogynnsam ekonomisk konjunktur i det finska samhället i stort. De förändrade marknadsförutsättningarna, inom och utom mediebranschen, har slagit hårt mot samtliga sektorer av mediemarknaden som ägnar sig åt reklamfinansierad nyhetsförmedling i Finland. På tv-marknaden dras MTV-koncernen med ihållande förluster – vilket resulterat i omfattande besparingar i den nyhetsrelaterade verksamheten – och på tidningsmarknaden faller intäkterna från såväl publik som annonsörer.

Samtidigt är Finland det land i Norden där den digitala transformationen av reklammarknaden har gått långsammast. De finska investeringarna i digital reklam uppgår fortfarande till under 30 procent av den totala reklammarknaden, medan de i de skandinaviska länderna redan passerat 40 procent.

Det här tycks vara på gott och ont för de finska medieföretagen. Å ena sidan innebär det att en jämförelsevis stor andel av de finska reklaminvesteringarna alltså investeras i traditionella nyhetsmedier – tryckta tidningar inte minst. Å andra sidan innebär det att de finska medieföretagen varit sämre än sina skandinaviska motsvarigheter på att kapitalisera på den ökade nyhetskonsumention som försiggår på nätet. En studie av det engelska Reuters Institute pekar här på att den regelbundna nyhetskonsumention online är lika utbredd i Finland som den är i Sverige och mer så än vad den är i Norge och Danmark. År 2016 angav 89 procent av finländarna att de tog del av onlinenyheter åtminstone en gång i veckan. Motsvarande andel för nyheter via tryckta publikationer var endast 47 procent.⁸⁴ Samtidigt fick den finska tidningsbranschen bara omkring 15 procent av sina reklamintäkter från digital försäljning under 2015. Det är endast hälften av motsvarande andel i Norge, det nordiska land vars tidningsmarknad är mest lik den finska. Enligt samma Reutersstudie angav 15 procent av de finska respondenterna att de betalade för nyheter online under 2016. Även i detta avseende var den finska andelen bara hälften så stor som den norska.

En omvänd förklaring till den relativt sett svagare utvecklingen för de finska nyhetsmediernas digitala ställning är förstås att finska annonsörer har varit mindre benägna än deras skandinaviska motsvarigheter att uppmärksamma och dra nytta av den betydande mediekonsumention som idag sker online. De finska reklaminvesteringarna kretsar fortfarande i hög utsträckning kring traditionella tryckta plattformar.

83. Uppgift från Carl-Gustav Lindén, medieforskare, Helsingfors universitet.

84. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016; se bilaga 2, tabell 2.13.

Under 2016 handlade det om över 40 procent av de samlade reklaminvesteringarna i landet – att jämföra med dryga 20 procent i Sverige, Norge och Danmark.

Den relativt sett låga digitaliseringsgraden av den finska reklammarknaden tar sig också uttryck i det faktum att de globala digitala reklamplattformarna har en jämförelsevis svag ställning i Finland. Google och Facebook svarade under 2016 för uppskattningsvis 11 procent av den totala reklamförsäljningen i landet, vilket var väsentligt lägre än i de skandinaviska länderna. Det innebär att en relativt sett större andel av de samlade reklaminvesteringarna blir kvar i Finland (och hos de finska medieföretagen) än vad som är fallet i Danmark, Norge och Sverige.

Även i detta avseende går det förstås att föra ett omvänt resonemang: En bidragande förklaring till att den finska reklammarknaden släpat efter de skandinaviska motsvarigheterna skulle mycket väl kunna vara att den finska marknaden (ännu) inte bearbetats på samma systematiska sätt av Google och Facebook. De båda amerikanska företagen har av allt att döma en jämförelsevis begränsad närvaro i Finland, jämfört med i Skandinavien.

4.3 Island

Island är det land i Norden som på ett mest påtagligt sätt kom att påverkas av finanskrisisens efterverkningar. Mellan 2008 och 2010 föll landets BNP med omkring 10 procent. Sedan dess har ekonomin återhämtat sig och under 2015 passerades för första gången den nivå som BNP låg på före krisen. Det innebär att den isländska ekonomin under 2015 var omkring 3 procent större än under 2008.

Den ekonomiska kollapsen 2008 har beskrivits som förödande för traditionella nyhetsmedier i Island.⁸⁵ De stora medieföretagens intäkter i det närmaste halverades på bara ett par år – ett resultat, i första hand, av att investeringarna i reklam minskade dramatiskt.

Begränsningar i dataunderlaget

Möjligheterna att analysera digitaliseringens konsekvenser för de reklamfinansierade nyhetsmedierna skiljer sig i flera viktiga avseenden från dem i övriga Norden. Det saknas på Island samlad statistik över den strukturella och ekonomiska utvecklingen för såväl medie- som reklammarknaden. Företagen på den isländska mediemarknaden har härvidlag varit betydligt mindre benägna att enas kring gemensamma branschnyckeltal än vad deras nordiska motsvarigheter har varit. Det viktigaste skälet till detta förhållande är – åtminstone utifrån en extern betraktelse – att det i det isländska fallet rör sig om en väsentligt mindre marknad, med väsentligt färre aktörer. En grundförutsättning för branschgemensamma initiativ med syfte att ta fram sammanhängande branschstatistik är att utfallet för enskilda aktörer inte ska kunna

85. Guðmundsson, 2016:41.

utläsas. Den grundförutsättningen utmanas på en liten marknad som den isländska, som i stor utsträckning domineras av tre konkurrerande företag.

Från och med verksamhetsåret 2014 genomför dock den isländska Medienämnden (Fjölmíðlanefnd) en sammanställning av de reklaminvesteringar som förmedlas via landets fem största mediebyråer. Undersökningen påminner därmed om de mediebyråbarometrar som genomförs internt av mediebyråbranschen i de skandinaviska länderna. Medienämnden lyder under Ministeriet för utbildning, vetenskap och kultur och har ansvar för tillsynen av den isländska mediemarknaden (i enlighet med landets medielagstiftning).

För verksamhetsåret 2015 gjorde medienämnden ett försök att samla in försäljningsuppgifter också från landets medieföretag, för att på så sätt skapa en mer samlad bild av reklammarknadens utveckling och sammansättning, men det misslyckades.⁸⁶ Den exakta storleken och fördelningen på de reklaminvesteringar som ej passerar en mediebyrå är därför inte känd. De byråförmedlade reklaminvesteringarna uppskattas dock av Medienämnden uppgå till ungefär 50 procent av den samlade reklamförsäljningen i landet.

När det gäller analysen av de isländska reklaminvesteringarnas utveckling är vi därmed hänvisade till den byråförmedlade andelen av reklammarknaden. Det innebär att statistiken över den isländska reklammarknadens sammansättning som presenteras i det följande inte är direkt jämförbar med motsvarande tabeller för de övriga nordiska länderna, vilka i samtliga fall omfattar den samlade reklamförsäljningen i respektive land. I den isländska statistiken saknas också försäljningen av direktreklam, vilken i de övriga nordiska länderna svarar för lite drygt tio procent av den samlade reklamförsäljningen. Vi har heller inte haft tillgång till försäljningstalen för 2016. Dessa var inte sammanställda vid tiden för den här rapportens pressläggning. Samtliga jämförelser med övriga länders reklamstatistik måste därför göras med stor försiktighet.

4.3.1 Den isländska reklammarknaden

Med dessa förbehåll på plats kan vi konstatera att den isländska reklamförsäljningen uppvisade en stark tillväxt under 2015. De byråförmedlade reklaminvesteringarna steg under året med 7 procent, till drygt 5 miljarder isländska kronor. Det innebär att reklamförsäljningen som helhet uppgick till uppskattningsvis 10 miljarder kronor, eller omkring 65 MEUR, under år 2015.

Enligt tillgängliga prognoser har tillväxten på den isländska reklammarknaden fortsatt i än starkare takt under 2016.⁸⁷ En stark ekonomisk konjunktur parad med ett antal stora nyhetshändelser, som fotbollsframgångar i Europa för det isländska herrlandslaget och såväl president- som parlamentsval på hemmaplan, utgjorde en god jordmån för reklamförsäljningen på Island också under 2016.

86. Intervju, Medienämnden, 12 dec 2016.

87. Mejlkorrespondens, Medienämnden, 13 mar 2017.

Av de olika reklamplattformarna var det bara tryckta medier som gick tillbaka under 2015 (tabell 4.12). Reklaminvesteringarna i tryckt reklam (dagstidningar och tidskrifter/magasin) föll under året med 2 procent. Störst tillväxt uppvisade internetreklamen, som växte med 25 procent jämfört med året före. Även kategorin ”Övrigt”, som omfattar bio- och utomhusreklam redovisade en stark tillväxt (+20 %). På etermediemarknaden ökade radioreklamen med 14 procent och tv-reklamen med 4 procent. Mönstren avviker inte på något avgörande sätt från dem i de övriga länderna. Nedgången i den tryckta reklamen var dock väsentligt lägre på Island än i övriga Norden.

Tabell 4.12 Mediebyråförmiddade reklaminvesteringar i olika reklamplattformar, 2014–2015 (MISK, löpande priser)

	2014	2015	% 14/15	Andel 2014	Andel 2015
Tryckta medier	1 761	1 730	-2%	37%	34%
Tv	1 385	1 435	+4%	29%	28%
Internet	742	931	+25%	16%	18%
Radio	752	855	+14%	16%	17%
Övrigt (bio/utomhus)	114	137	+20%	2%	3%
Totalt	4 758	5 088	+7%	100%	100%

Anm: Statistiken avser reklaminvesteringar förmedlade via Islands fem största mediebyråer.

Källa: Medienämnden/Fjölmiðlanefnd (bearbetningar).

Om vi utgår från mediebyråstatistiken är det tydligt att den tryckta reklamen har en fortsatt mycket stark ställning på den isländska reklammarknaden. Isländska mediebyråer placerade under 2015 en väsentligt större andel av sina reklambudgetar i tryckta medier än vad deras motsvarigheter i exempelvis Norge och Sverige gjorde (tabell 4.13). Även andelen radioreklam var avsevärt högre på Island, samtidigt som placeringarna i tv-reklam låg något lägre än i de två skandinaviska länderna.

Tabell 4.13 Mediebyråförmiddade reklaminvesteringar i olika reklamplattformar, Island, Norge och Sverige, 2015 (andelar i procent)

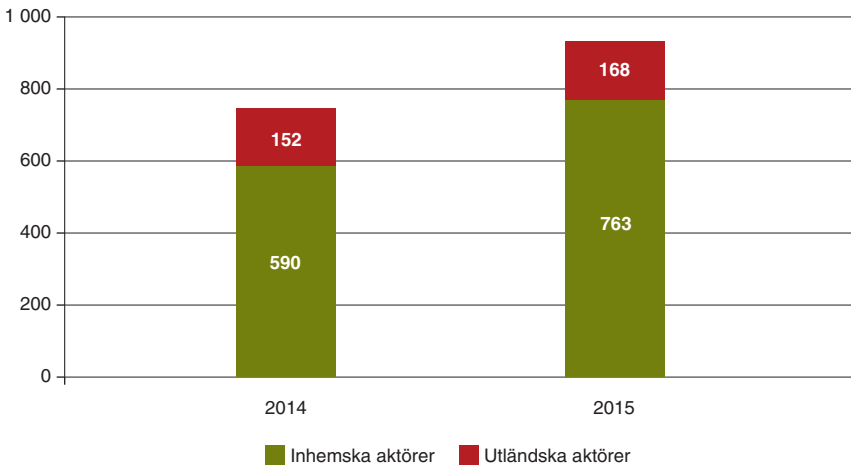
	Island	Norge	Sverige
Tryckta medier	34	14	20
TV	28	42	38
Internet	18	32	31
Radio	17	5	3
Övrigt (bio/utomhus)	3	7	8
Totalt	100	100	100

Källor: Medienämnden/Fjölmiðlanefnd; Sveriges Mediebyråer (*Mediebyråbarometern*); Mediebyråforeningen (*Mediebarometere*) (bearbetningar).

Den digitala reklammarknaden

Den tryckta reklamens starka ställning på Island återspeglas i en jämförelsevis svag position för internetreklam. Andelen på 18 procent under 2015 var drygt hälften av andelarna i Norge och Sverige. Men som framgick av tabell 4.12 är det en andel som tycks växa mycket fort även på Island.

En annan skillnad mellan Island och de övriga nordiska länderna är den relativt sett mycket låga andel av internetreklamen som investeras i utländska digitala plattformar. Under 2015 uppgick den utländska andelen av den byråförmedlade digitala reklamen till 18 procent (figur 4.5). Jämfört med ett år tidigare är det en minskning med 3 procentenheter.



Figur 4.5 Reklaminvesteringar i byråförmedlad digital reklam fördelat på inhemska och utländska aktörer, Island, 2014–2015 (MISK, löpande priser)

Anm: Statistiken avser reklaminvesteringar förmedlade via Islands fem största mediebyråer.

Källa: Medienämnden/Fjölmiðlanefnd (bearbetningar).

Det innebär att merparten av den betydande tillväxten i internetreklam hos de byråförmedlade reklaminvesteringarna under 2015 placerades i inhemska medier. Sammanlagt rörde det sig om en tillväxt på 29 procent (+173 MISK) för den islandsbaserade onlinereklamen under 2015. För den utlandsbaserade reklamen slutade tillväxten på 10 procent (+16 %). Av de samlade reklaminvesteringar som passerade isländska mediebyråer placerades endast 3 procent i utländska digitala plattformar under 2015. Det var lika mycket som ett år tidigare.

Här ska samtidigt betonas att den låga andelen inte ska likställas med situationen på reklammarknaden i stort. Som nämnts i kapitel 2 är en stor fördel med plattformar som Google och Facebook att annonsörer kan köpa reklamen direkt från respektive plattform, utan att gå via en mediebyrå. Likafullt pekar de isländska siffrorna på att

utländska plattformar har en relativt sett svagare ställning på Island än i de andra nordiska länderna. Bland de norska mediebyråerna – som här kan få fungera som ett belysande exempel – placerades 25 procent av investeringarna i onlinereklam i antingen sökordsmarknasföring eller sociala medier, som är två kategorier där utländska aktörer har en synnerligen dominerande marknadsställning. Det motsvarade 8 procent av de samlade mediebyråinvesteringarna (när de mäts på samma sätt som i tabell 4.13 ovan) – vilket alltså kan jämföras med 3 procent på Island.

4.3.2 Den isländska mediemarknaden

Som redan nämnts domineras den isländska reklamfinansierade mediemarknaden i mycket hög utsträckning av tre företag. Det handlar för det första om det statligt ägda public servicebolaget RÚV, som vid sidan av en statlig public serviceskatt också har rätt att sända reklam i tv och radio; för det andra om den privata mediekoncernen 365 miðlar, med verksamhet inom tv, radio och gratispress; och för det tredje om Árvakur, vars verksamhet domineras av den betalda morgontidningen Morgunblaðið. Samtliga tre företag bedriver också en omfattande verksamhet online. I RÚVs fall omfattar den verksamheten dock ingen reklamförsäljning. Det isländska public servicebolaget har inte tillåtelse att sälja digital reklam.

Dagspressen

Vid utgången av 2016 utgjordes den betalda tryckta dagspressen på Island av en högfrekvent morgontidning, en tabloidtidning med tvådagsutgivning, samt åtta endagstidningar. Vid sidan av den betalda pressen fanns det också en gratistidning med utgivning sex dagar i veckan, och ett knappt tiotal som utkom en dag i veckan. Om vi ser till utvecklingen under senare år har det samlade tidningsutbudet minskat något på Island. Minskningen har tagit sig uttryck i såväl färre titlar som färre utgivningsdagar för de mer frekventa tidningarna.

Den dominerande betalda dagstidningen på Island är Morgunblaðið, som sedan 2011 utkommer sex dagar i veckan. Före dess var den daglig. Huvuddelen av tidningens upplaga säljs på sydvästra Island, med tyngdpunkt på Reykjaviksområdet. I ägarbolaget Árvakur ingår även nyhetssajten mbl.is, en gratis veckotidning (Monitor) och reklamradiokanalen Stöð 3. Den senare förvärvades i slutet av 2016.

Morgunblaðiðs huvudsakliga konkurrent på den isländska tidningsmarknaden är gratistidningen Fréttablaðið, som hemdistribueras till större delen landet sex dagar i veckan. Tidningen startades år 2001 av 365 miðlar, Island största medieföretag.

Den tredje tidningen med mer regelbunden utgivning på Island är tabloidtidningen DV (Dagblaðið Vísir), med nyhetssajten dv.is. Tidningen utgavs under flera år med tre nummer i veckan, men sedan 2014 uppgår utgivningsfrekvensen till två nummer i veckan. Majoritetsägare i DV är bolaget Pressan ehf., som också står bakom nyhetssajten pressan.is.

Till de större tidningarna på Island hör också Fréttatíminn, som i likhet med Fréttablaðið är en hemdistribuerad gratistidning med huvudsaklig spridning i huvudstadsområdet, och affärstidningen Viðskiptablaðið. Både Fréttatíminn och Viðskiptablaðið utkommer i tryckt form en dag i veckan.

Tv och radio

I likhet med övriga nordiska länder domineras de isländska tv- och radiomarknaderna av landets public serviceföretag. RÚV sänder tv i en huvudsaklig kanal (RÚV) och radio i två: Rás 1 och Rás 2. Till detta kommer radiokanalen Rondó, som är en musikkanal för klassisk musik och jazz, onlinetjänsten ruv.is samt ett blandat utbud av podcasts och appar. RÚV har sedan ungefär tio år tillbaka en gemensam nyhetsredaktion som svarar för den samlade nyhetsförmedlingen i tv, radio och online.

Den största privata aktören på såväl radio- som tv-marknaden är 365 miðlar, vars historia kan spåras till introduktionen av privata etermedier på Island för lite drygt 30 år sedan. Företaget driver sju tv-kanaler, av vilka Stöð 2 är den klart dominerande. Medan Stöð 2 är helt reklamfinansierad är de övriga kanalerna helt eller delvis abonnemangsbaserade. På radioområdet heter 365 miðlars huvudkanal Bylgjan. Till detta kommer ytterligare en handfull mindre radiokanaler. Online driver 365 miðlar nyhetssajten visir.is. I företagets verksamhet ingår också magasinsutgivning och telekom-verksamhet.

365 miðlar förmedlar dagliga nyheter via såväl gratistidningen Fréttablaðið som via tv (Stöð 2), radio (Bylgjan) och online (visir.is). Sedan 2013 har företaget en gemensam nyhetsredaktion som ansvarar för nyhetsförmedlingen i samtliga publiceringsplattformar. 365 miðlar är den enda privata aktören på den isländska etermediemarknaden som bedriver en egen nyhetsverksamhet.

Fristående nyhetssajter

Online möter de etablerade medieföretagen på Island konkurrens om nyhetspubliken även från andra inhemska aktörer. Hit hör redan nämnda pressan.is, startad 2009, kjarninn.is, startad 2013, och stundin.is, som startades 2015. Den senare utkommer också i tryckt form två gånger i månaden. pressan.is och stundin.is startades på initiativ tagna av aktörer utanför de större mediehusen i landet.

4.3.3 Medieföretagens marknadsställning och ekonomiska utveckling

Det är som redan nämnts svårt att göra en samlad bedömning av de isländska nyhetsmedieföretagens ställning på mediemarknaden. Det finns på Island ingen sammanhängande branschstatistik över företagets ekonomiska utveckling. Inget av de isländska medieföretagen offentliggör heller sina intäkter från digital försäljning.

Marknadsutveckling och räckviddstal

När det gäller dagspressen mer specifikt finns det på Island ingen offentlig tillgänglig statistik över försäljningen av tryckta tidningar. Vad som däremot finns att tillgå är det återkommande mätningar över den isländska dagspressens räckvidd som genomförs av revisionsföretaget Gallup. Utfallet för de större isländska dagstidningarna under perioden 2011 till 2016 presenteras i tabell 4.14. I de allra flesta fall handlar det om nedgångar. Det gäller både i landet som helhet och i huvudstadsregionen.

Tabell 4.14 Räckvidden på papper för Islands största dagstidningar, nationellt och i huvudstadsregionen, 2011–2016 (andelar i procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% 11/16	% 15/16
Fréttablaðið, hela landet	60	58	57	54	50	46	-24%	-9%
i huvudstadsregionen	73	73	69	66	61	55	-25%	-9%
Fréttatíminn, hela landet	39	41	40	38	36	31	-20%	-15%
i huvudstadsregionen	53	53	52	49	47	42	-21%	-10%
Morgunblaðið, hela landet	32	33	31	29	28	26	-17%	-6%
i huvudstadsregionen	33	34	33	30	29	27	-18%	-7%
Viðskiptablaðið, hela landet	9	12	10	10	12	10	+10%	-14%
i huvudstadsregionen	11	13	12	12	15	12	+16%	-16%
DV, hela landet	11	12	11	10	8	8	-27%	+1%
i huvudstadsregionen	12	13	12	9	8	8	-36%	-4%

Anm: Avser individer i åldern 12 till 80 år. För samtliga mätpunkter avses utfallet i oktober.

Källa: Gallup, Island.

För den dagliga gratistidningen Fréttablaðið, som i fråga om läsartal är Islands största dagstidning, har den samlade räckvidden minskat med omkring 25 procent och för den veckoutgivna gratistidningen Fréttatíminn, som innehar plats nummer två, med omkring 20 procent, sedan 2011. I båda fallen eskalerade nedgången under 2016 (-9 resp. -15 %).

För betaltidningen Morgunblaðið föll räckvidden med 17 procent mellan 2011 och 2016 och med 6 procent mellan 2015 och 2016. För det enskilt största tappet sedan 2011 – minus 27 procent – svarade dock tabloiden DV. Nedgången kan huvudsakligen spåras till åren 2014 till 2015, då tidningen gick ned i utgivningsfrekvens. Sedan dess tycks räckvidden ha stabiliserats. Även affärstidningen Viðskiptablaðið har haft en relativt stabil utveckling över tid, med en genomsnittlig räckvidd på mellan 9 och 12 procent sedan 2011.

Mönstren för tv-tittandet följer i allt väsentligt dem för tidningsläsandet på Island. Mellan 2011 och 2016 sjönk den genomsnittliga tittartiden i landet med omkring 25 procent (tabell 4). Medan public serviceföretaget RÚV har kunna bibehålla en marknadsandel över 50 procent har den största kommersiella aktören, 365 miðlar, fått se sin marknadsandel sjunka över tid, från 42 procent under 2011 till 29 procent fem år senare. Samtidigt har andelen för övriga aktörer dubblats – från 9 till 18 procent. I den senare gruppen ingår framför allt tv-kanalen Sjónvarp Símans som ägs av det isländska telekom-företaget Síminn.

Tabell 4.15 Den isländska tv-marknaden, 2011–2016 (tittartidsandelar i procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ríkisútvarpið – RÚV	50	57	58	62	51	53
varav huvudkanalen RÚV	50	57	56	61	51	53
365 ehf.	42	35	33	33	31	29
varav huvudkanalen Stöð 2	36	27	27	25	26	26
Övriga aktörer	9	7	8	5	18	18
varav Sjónvarp Símans (Síminn hf.)	9	7	8	5	17	15
Totalt	100	100	100	100	100	100
<i>Daglig genomsnittlig tittartid (min.)</i>	<i>134</i>	<i>131</i>	<i>121</i>	<i>114</i>	<i>117</i>	<i>99</i>

Anm: Resultatet i tabellen avser åldern 12–80 år och bygger på ppm-mätningar (portable people meter).

Källa: Gallup, Island (bearbetningar).

På radiomarknaden har utvecklingen varit jämförelsevis mer stabil, även om också den samlande konsumtionen av radio har gått tillbaka något. Mellan 2011 och 2016 handlade det om en nedgång för det samlade radiolyssnandet på ca 13 procent. Även om RÚV också på radiomarknaden har en samlad marknadsandel på över 50 procent är det Bylgjan, som ägs av 365 miðlar, som är den enskilt största radiokanalen i fråga om lyssnartidsandelar. Bylgjan har alltsedan 2011 svarat för lite drygt en tredjedel av radiolyssnandet på Island. Den samlade marknadsandelen för 365 miðlar olika kanaler uppgår idag till strax under 50 procent, vilket ger RÚV och 365 miðlar en duopol-liknande ställning på den isländska radioreklammarknaden.

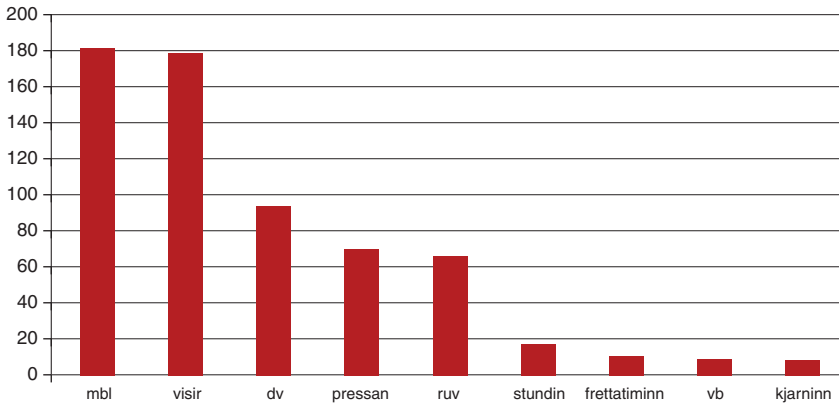
Tabell 4.16 Den isländska radiomarknaden, 2011–2016 (lyssnartidsandelar i procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ríkisútvarpið – RÚV	55	50	51	51	51	51
365 ehf.	45	47	46	46	45	46
varav Bylgjan	31	34	34	35	33	34
Övriga aktörer	–	2	3	3	4	3
Totalt	100	100	100	100	100	100
<i>Daglig genomsnittlig lyssnartid (min.)</i>	<i>113</i>	<i>109</i>	<i>106</i>	<i>98</i>	<i>104</i>	<i>98</i>

Anm: Resultatet i tabellen avser v. 42 och bygger på ppm-mätningar (portable people meter) bland personer i åldern 12–80 år.

Källa: Gallup, Island (bearbetningar).

När det gäller marknadsstrukturen på nätet är konkurrensen väsentligt mer utvecklad. De traditionella medieföretagen har dock en mycket stark ställning också hos den isländska onlinepubliken. I en klass för sig står mbl.is (Morgunblaðið) och vir.is (365 miðlar) vilka i mars 2017 hade en daglig genomsnittlig räckvidd på omkring 180 000 besökare vardera – motsvarande lite drygt halva befolkningen (figur 4.6).



Figur 4.6 Daglig genomsnittlig räckvidd för Islands största nyhetssajter, mars 2017 (1000-tal)

Anm: Avser unika inhemska besökare under vecka 10.

Källa: Gallup, Island.

dv.is hade under samma period en räckvidd på omkring 90 000 och pressan.is på omkring 70 000. Det var ungefär lika mycket som public servicebolagets ruv.is, som därmed återfinns först på femteplats på listan över landets största nyhetsförmedlare online. För de renodlade nyhetssajterna stundin.is och kjarninn.is samt gratistidningen Fréttatíminns och affärstidningen Viðskiptablaðiðs respektive sajter rörde det sig om räckviddstal i storleksordningen 10 000 till 20 000.

De största medieföretagens ekonomi

Som nämnts medförde finanskrisen dramatiska intäktsstapp för företagen på den isländska mediemarknaden. För de privatägda 365 miðlar och Árvakur föll intäkterna med omkring 50 procent på bara två år. Sedan dess har dock både den isländska ekonomin och den isländska medieindustrin återhämtat sig. Perioden sedan 2011 har präglats av tillväxt för både 365 miðlar och Árvakur. Med några få undantag har de båda privatägda medieföretagen också redovisat överskott under perioden (tabell 4.17).

För 365 miðlar ökade omsättningen mellan 2011 och 2015 med knappt 25 procent och för Árvakur med knappt 10 procent. Även RÚV har vuxit över tid: mellan 2011 och 2016 steg omsättningen med drygt 25 procent. Samtliga tre företag är dock också fortsättningsvis mindre än vad de var före krisen. Det gäller både i fråga om omsättning och om antal anställda. Mellan 2008 och 2015 minskade antalet journalister vid de tre mediehusen med närmare 30 procent.⁸⁸ Vid årsskiftet 2016/2017 uppgick antalet personer vid nyhetsredaktionen till knappt 70 vid RÚV, 92 på Morgunblaðið och mellan 70 och 80 på 365 miðlar.⁸⁹

88. Guðmundsson, 2016.

89. Intervjuer 365 miðlar, 21 dec 2016; Morgunblaðið, 20 dec 2016; och RÚV, 20 dec 2016. Enligt uppgifter lämnade på gratistidningen Fréttatíminns hemsida (<http://www.frettatiminn.is/starfsfolk/>) uppgick

Tabell 4.17 Nyckeltal 365 miölar, Árvakur och RÚV, 2011–2015/2016 (MISK, löpande priser)

365 miölar ehf.	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15	
Omsättning	9 047	9 230	10 477	10 079	11 155	23%	11%	
Rörelseresultat, EBIT	+605	+855	+1 227	-968	+586	-3%	...	
Antal anställda	u.s.	u.s.	442	391	364	u.s.	-7%	
Árvakur hf.	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15	
Omsättning	3 010	3 156	3 260	3 232	3 290	9%	2%	
Rörelseresultat, EBIT	-135	+7	+74	+14	-93	
Antal anställda	u.s.	170	181	u.s.	184	u.s.	u.s.	
RÚV (Ríkisútvarpið)	2010/11¹	2012	2013	2013/14¹	2015²	2016	% 11/16	% 14/16
Omsättning	4 791	5 341	5 341	5 400	u.s.	6 0384	26%	12%
varav reklam/sponsring ³	1 734	2 038	1 932	1 844	u.s.	2 236	29%	21%
Rörelseresultat, EBIT	+376	+88	+190	-14	u.s.	+316 ⁴	-16%	u.s.
Antal anställda	298	311	294	270	259	258	u.s.	-4%

Anm: ¹ Brutet verksamhetsår (sep–aug); ² Jämförbara uppgifter saknas p.g.a. av förlängt verksamhetsår (15 mån); ³ Redovisas omväxlande som "kommersiella intäkter"; ⁴ Omsättning och rörelseresultat för 2016 omfattar ej en extraordinär intäkt från sålda byggnadsrätter (1 535 MISK).

Källor: Affärsdatabasen Orbis; årsredovisningar (bearbetningar).

Den redaktionella personalen vid de tre företagen utgör tillsammans en betydande andel av den samlade journalistkåren på Island. Under 2015 svarade RÚV, Morgunblaðið och 365 miölar för uppskattningsvis 70 procent av alla yrkesaktiva medlemmar i det isländska journalistförbundet.⁹⁰

Med en omsättning på 11,2 miljarder isländska kronor (ca 72 MEUR) var 365 miölar det med bred marginal största medieföretaget på Island 2015. Omsättningen var dubbelt så hög som RÚVs och i det närmaste fyra gånger så hög som Árvakurs. Med undantag för år 2014 har 365 miölar redovisat stabila överskott under hela perioden sedan 2011. Samma sak gäller public service-bolaget RÚV. För Árvakur har lönsamheten varit väsentligt lägre.

Vare sig 365 miölar eller Árvakur särredovisar de exakta intäkterna från reklam- respektive publikmarknaden. 365 miölar redovisar inte heller det ekonomiska utfallet för de enskilda publiceringskanalerna (d.v.s. press, radio, tv och online). Enligt Árvakur egna uppgifter svarade publikmarknaden under 2016 för omkring 30 procent av bolagets omsättning, medan resterande 70 procent kom från reklam och andra marknadsföringsaktiviteter.⁹¹

För RÚV – där intäkterna kommer dels från den offentliga public service-skatten, dels från reklamintäkter – har intäktsposten ”reklam/sponsring” vuxit med nära 30

tidningens personal under samma period till ett trettioal anställda varav omkring en tredjedel är reportrar. Tabloidtidningen DV angav en liknande personalsammansättning (<http://www.dv.is/dv/starfsfolk/>).

90. Guðmundsson, 2016.

91. Intervju, *Morgunblaðið*, 20 dec 2016.

procent sedan 2011 och med över 20 procent sedan 2014. RÚV har under hela perioden fått lite drygt en tredjedel av sina intäkter från kommersiell försäljning. Mellan 60 och 65 procent av RÚVs reklamintäkter kan hänföras till tv-marknaden och resten till radiomarknaden.⁹² Sammantaget ger det en marknadsandel för det isländska public servicebolaget på den isländska reklammarknaden på uppskattningsvis 20 procent.

4.3.4 Slutsatser

Den isländska mediemarknaden har ett mycket händelserikt decennium bakom sig. Finanskrisen 2008/09 skakade såväl Islands ekonomi som dess medieföretag i sina grundvalar. Den efterföljande återhämtningsperioden sammanföll dessutom med att digitaliseringen av såväl medie- som reklammarknaden tog fart på allvar, en utveckling som innebar ytterligare utmaningar för en redan hårt ansatt mediemarknad.

Tio år senare kan vi konstatera att såväl landet som dess medieindustri tog sig igenom krisen. Samtliga större medieföretag i landet har överlevt de ekonomiska prövningarna, samtidigt som en rad nya mindre aktörer har tillkommit. Den för mediebranschen så viktiga reklammarknaden förefaller av allt att döma återigen ha god vind i seglen.

Den samlade bedömningen är dock att den isländska mediemarknaden i fråga om såväl omsättning som antal anställda är betydligt mindre än vad den var före finanskrisens utbrott. Som framgår av övriga delar av den här rapporten är dock det ett förhållande som är långt ifrån unikt för just Island. (Här tycks det rent av som att det faktum att de isländska medieföretagen gick in i den digitala transformationen med redan slimmade och kostnadsmedvetna organisationer har inneburit att neddragningarna på personalsidan varit mindre än i de flesta andra nordiska medieföretag under de senaste åren.)

Vid sidan av finanskrisens jämförelsevis mycket stora inverkan på den isländska ekonomin uppvisar den isländska mediemarknaden en rad distinkta särdrag som gör att marknadsförutsättningarna ser annorlunda ut i förhållande till de övriga nordiska länderna. Det här är förhållanden som har betydelse också för reklamens ställning som intäktskälla för de inhemska nyhetsmedieföretagen.

För det första rör det sig om en betydligt mindre marknad, med väsentligt färre aktörer. Den isländska mediemarknaden domineras i mycket hög utsträckning av tre företag.

För det andra avviker den isländska mediepolitiken från de övriga nordiska. Dels medför RÚVs möjligheter att utöver intäkterna från public service-skatten även sälja reklam i tv och radio att det inhemska public service-bolaget är en regelrätt konkurrent till de privata företagen inte bara om publiken utan också om de nationella reklaminvesteringarna. Dels finns det på Island inget särskilt stöd för den privata nyhetsmedieindustrin liknande de press- och mediestödsystem som finns i

92. Intervju, RÚV, 20 dec 2016.

de skandinaviska länderna (och som fram tills nyligen också fanns i Finland). Den privata nyhetsmedieindustrin som helhet är i detta avseende satt att verka helt på marknadens egna villkor.

För det tredje präglas den isländska dagstidningsmarknaden av en intensiv konkurrens mellan gratisförmedlade och betalda nyhetstidningar. Förhållandet att landets mest lästa tidning utgörs av en hemdistribuerad daglig gratistidning (d.v.s. Fréttablaðið) ger den isländska tidningsmarknaden en distinkt prägel.

För det fjärde karakteriseras den isländska mediemarknaden av jämförelsevis täta band med den politiska sfären och det inhemska näringslivet. Förbindelserna med externa intressen bidrar – åtminstone utifrån en yttre bedömning – till att relationerna på mediemarknaden är mer infekterade på Island än i övriga Norden. Det bidrar också till att marknaden som helhet präglas av mindre transparens och samverkan över företagsgränserna.

Ett femte och sista särdrag hos den isländska mediemarknaden är att inflytandet från utländska reklamplattformar på den nationella reklammarknaden framstår som mer begränsat än i resten av Norden (och i synnerhet Skandinavien). Ett annat sätt att uttrycka saken är förstås att de inhemska medieföretagen också fortsättningsvis har en mycket stark ställning hos landets annonsörer. Det gäller även i den digitala miljön.

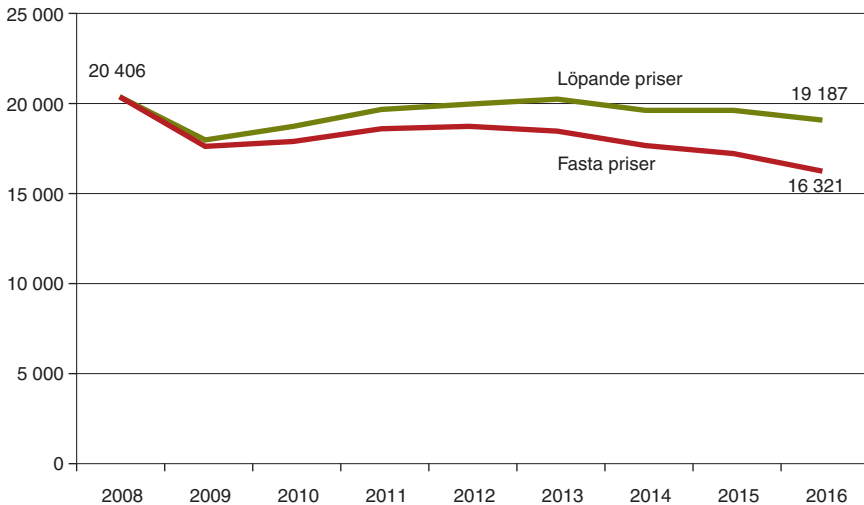
Med det sagt finns det även förhållanden där utvecklingen på Island är i linje med den i Norden som helhet. Den isländska befolkningen karakteriseras på samma sätt som de övriga nordiska av en mycket utbredd internetanvändning, i vilken mobiltelefonen kommit att spela en allt viktigare roll. Räckvidden för traditionella nyhetsmedier minskar, medan användningen av sociala medier ökar. Utvecklingstendenserna när det gäller tidningsläsningen och tv-tittandet följer i allt väsentligt dem i Skandinavien och Finland.

I takt med nedgången för de traditionella nyhetsmedierna har digitaliseringen möjliggjort etableringen av nya aktörer på marknaden för reklamfinansierad nyhetsjournalistik. Men, som är fallet i de övriga nordiska länderna, domineras också den digitala nyhetsmarknaden av företag från den ”fördigitala” eran.

Som nämnts på flera ställen i den här rapporten saknas det övergripande statistik över såväl reklammarknadens som mediemarknadens ekonomiska utveckling på Island. Det innebär att vi inte har haft möjlighet att göra någon sammantagen bedömning av den ekonomiska utvecklingen för marknaden för reklamfinansierad journalistik i de nordiska länderna. Boksluten för de tre största medieföretagen – 365 miðlar, Árvakur (Morgunblaðið) och RÚV – pekar dock på relativt stabila utvecklingsmönster. Samtliga tre företag har lyckats öka sina intäkter under senare år. 365 miðlars och Árvakurs jämförelsevis mycket höga räckvidd bland den isländska onlinepubliken framstår som en god bas för fortsatt tillväxt också framgent.

4.4 Norge

Den norska reklammarknaden är med hänsyn till befolkningsstorleken inte bara den klart största reklammarknaden i Norden – utan också en av de största i världen. Med det sagt så har de senaste åren präglats av stagnation för de norska reklaminvesteringarna. Den norska reklammarknaden har 2015 och 2016 uppvisat den svagaste tillväxten av samtliga nordiska marknader. År 2016 minskade de norska reklaminvesteringarna med 2 procent, till 19,2 miljarder norska kronor (figur 4.7). Om hänsyn tas till att det norska konsumentprisindexet under samma år steg med 3,55 procent uppgick nedgången i stället till -7 procent.



Figur 4.7 Reklaminvesteringar i Norge, 2008–2016 (MNOK, löpande och fasta priser)

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

Rensat för inflationen har 20 procent av de norska reklaminvesteringarna försvunnit sedan 2008. Nedgången hänger av allt att döma samman med den inbromsning som drabbat den norska ekonomin i stort. Bedömningen från IRM är dock att nedgången har stannat av och att investeringarna på den norska reklammarknaden kommer att stabiliseras under 2017.⁹³

Den jämförelsevis stora nedgången i de norska reklaminvesteringarna, tar sig uttryck i såväl en kraftigare nedgång för reklaminvesteringarna i traditionella plattformar som en relativt sett lägre tillväxt på den digitala reklammarknaden. Tillväxten på 19 procent mellan 2014 och 2016 för den norska onlineannonseringen var den lägsta bland samtliga fyra nordiska länder i statistiken.

93. IRM, pressmeddelande, 15 mar 2017.

Den största förändringen på den norska reklammarknaden 2016 skedde inom den tryckta dagspressen, där reklaminvesteringarna föll med 19 procent (tabell 4.18).⁹⁴ För den relativt sett största nedgången svarade den nationellt orienterade pressen och storstadspressen. I absoluta värden var dock nedgången störst i lokalpressen. Sedan 2011 har de tryckta dagstidningarna i Norge förlorat 51 procent av sina reklamintäkter, motsvarande drygt 3,2 miljarder kronor. Dagspressens andel av den samlade norska reklammarknaden har som följd halverats, från 32 till 16 procent. Nedgången för reklaminvesteringarna i den tryckta dagspressen i Norge under 2016 är den med bred marginal största i Norden.

Tabell 4.18 Reklaminvesteringar i olika reklamplattformar, Norge, 2011–2016 (MNOK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% 11/16	% 15/16
Internet	4 612	5 099	6 015	6 676	7 545	7 931	+72%	+5%
Tv	3 394	3 670	3 829	3 807	3 867	3 941	+16%	+2%
Dagspress (inkl. bilagor)	6 337	5 936	5 446	4 541	3 839	3 101	-51%	-19%
Direktreklam	2 440	2 329	2 099	2 072	1 941	1 863	-24%	-4%
Radio	642	684	682	715	764	739	+15%	-3%
Tidskrifter	1 090	1 046	968	842	748	664	-39%	-11%
Utomhus	567	585	594	557	590	637	+12%	+8%
Bio	147	157	147	130	138	160	+9%	+16%
Gratistidningar	140	117	200	188	140	123	-13%	-13%
Kataloger	198	118	74	54	41	29	-85%	-30%
Totalt	19 567	19 741	20 054	19 583	19 612	19 187	-2%	-2%

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

På etermedieområdet har utvecklingen varit annorlunda. För tv slutade 2016 med en tillväxt på 2 procent till 3,9 miljarder kronor. Marknadsandelen på 21 procent var den största någonsin för tv-reklamen under ett enskilt år i Norge. Tv befäster därmed positionen som det enskilt största reklammediet efter internet i Norge. När det gäller radioreklamen slutade 2016 med en tillbakagång på -3 procent till 739 MNOK. Därmed bröts en lång period av ihållande tillväxt för de norska radioreklaminvesteringarna.

För den relativt sett största ökningen under 2016 stod dock vare sig tv eller internet, utan bioreklamen (+16 %), närmast följt av utomhusreklamen (+8 %). Med marknadsandelar på 1 respektive 3 procent är dock såväl bio- som utomhusreklamen att betrakta som jämförelsevis små reklamkategorier även i Norge.

4.4.1 Den digitala reklammarknaden

Den digitala reklamförsäljningen svarade 2016 för 41 procent av de samlade norska reklaminvesteringarna. Det var lägre än i Danmark och Sverige, där andelen i båda

94. Inkluderar dagstidningarnas bilageförsäljning (*instikk*) handlade det istället om nedgång på 19 procent, eller -738 MNOK.

fallen landade på 45 procent. Som nämnts har den digitala reklamförsäljningen utvecklats i en något långsammare takt i Norge än i de båda andra skandinaviska länderna. Under 2016 ökade de norska investeringarna i digital reklam med 5 procent, eller 387 MNOK (tabell 4.19). Med undantag för krisåret 2009, var 2016 det sämsta tillväxtåret för den digitala reklammarknaden i Norge sedan 2003. Det gäller i såväl relativa som absoluta tal.

Tabell 4.19 Reklaminvesteringar i olika digitala reklamplattformar, Norge, 2011–2016 (MNOK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% 11/16	% 15/16
Sökordsmarknadsföring	922	1 120	1 334	1 595	2 009	2 395	+160%	+19%
Display (<i>merkevere</i>), desktop	1 765	1 868	2 011	2 084	2 029	1 656	-6%	-18%
Display (<i>merkevere</i>), mobil/tablet	u.s.	106	476	817	1 257	1 591	u.s.	+27%
Rubrikreklam	877	1 013	1 107	1 086	1 118	1 234	+41%	+10%
Onlinekataloger (<i>nettkatalog</i>)	1 047	992	945	848	819	700	-33%	-15%
Webb-tv	u.s.	u.s.	143	245	312	355	u.s.	+14%
Totalt	4 612	5 099	6 015	6 676	7 545	7 931	+72%	+5%

Anm: För definitioner, se www.irm-media.no.

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

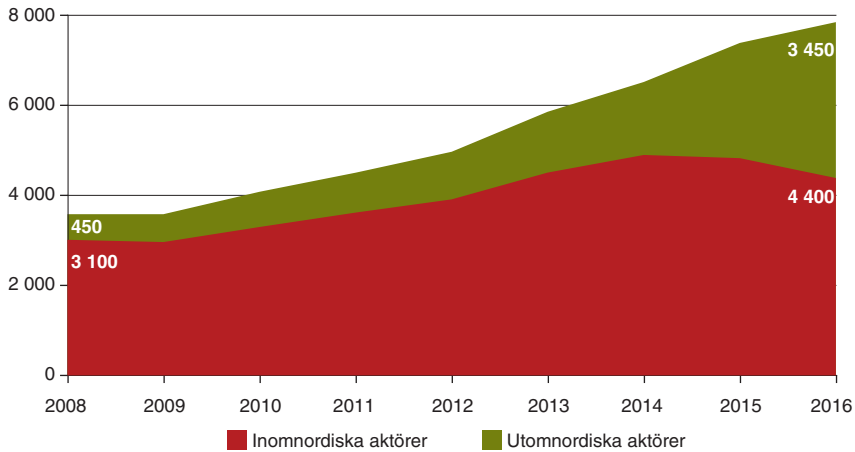
Tillväxten av de norska annonsörernas investeringar i digital reklam har alltså bromsat in. En bidragande förklaring är ett kraftigt minskat intresse för traditionell displayannonsering för desktop (*merkevere*), vilken till och med 2015 var den enskilt största underkategorin på den digitala reklammarknaden i Norge. Under 2016 föll investeringarna i den här kategorin med -18 procent, eller 373 MNOK. Även för den något mindre kategorin onlinekataloger (*nettkatalog*) redovisades en tydlig tillbakagång.

Detta innebär att sökordannonseringen från och med 2016 är den enskild största digitala reklamkategorin i Norge. Efter en tillväxt på 19 procent under året slutade investeringarna i sökordsmarknadsföring på 2,4 miljarder kronor. För den relativt sett största ökningen jämfört med 2015 svarade dock den mobila displayannonseringen. Här slutade 2016 med en tillväxt på 27 procent, vilket innebär att investeringarna i den här kategorin har i det närmaste dubblats på bara två år.

Relationen mellan inhemska och utländska reklamplattformar

De relativt dramatiska omkastningarna också inom den digitala reklamförsäljningen i Norge under de senaste åren avspeglar sig i den inbördes relationen mellan inhemska och utlandsbaserade reklamplattformar. År 2011 svarade utomnordiska reklamplattformar för uppskattningsvis 20 procent av de norska investeringarna i digital reklam (figur 4.8). Andelen har därefter först ökat långsamt – år 2014 låg den på 25 procent – för att under de två senaste åren accelerera i en allt snabbare takt. Under 2015 hade

andelen stigit till 35 procent och året därpå till 44 procent. Det innebar att norska annonsörer under 2016 investerade uppskattningsvis 3,5 miljarder kronor i digitala reklamplattformar tillhörande utomnordiska aktörer. Ställt i relation till den samlade norska reklammarknaden rörde det sig om en andel på 18 procent.



Figur 4.8 Reklaminvesteringar i digital reklam fördelat på inomnordiska och utomnordiska aktörer, Norge, 2008–2016 (MNOK, löpande priser)

Anm: Fördelningen mellan inom- och utomnordiska aktörer bygger på estimat genomförda av Tobias Hedström (Smartplanner) baserat på data från IRM:s löpande statistik (se avsnitt 1.2 samt bilaga 3).

Källa: Tobias Hedström/Smartplanner (ursprungskälla: IRM).

En bidragande förklaring till de två senaste årens relativt omfattande förskjutningar på den digitala reklammarknaden i Norge är att reklaminvesteringarna i inhemska (och övriga inomnordiska) digitalplattformar har minskat. Mellan 2014 och 2016 rörde det sig om en nedgång med -10 procent, eller omkring 500 MNOK. Under den perioden ökade samtidigt investeringarna i utländska plattformar med 116 procent, eller uppskattningsvis 1,9 miljarder kronor. Norge är det land i Norden där nedgången för investeringarna i inhemska digitala reklamkanaler varit klart mest märkbar under senare år.

4.4.2 Dagstidningsmarknaden

Den norska dagspressen är med avseende på antal enskilda tidningar i förhållande till befolkningens storlek en av de största i världen. År 2015 utgavs det 228 betalda dagstidningar i Norge, vilket kan jämföras med 159 i Sverige, 180 i Finland och omkring 30 i Danmark.⁹⁵ I Medietilsynets statistik över dagstidningarnas ekonomiska

95. Se bilaga 2, tabell 2.5.

utveckling i Norge delas tidningsmarknaden in i sex kategorier: 1) förstatidningar (*ledende dagsaviser*), 2) andratidningar (*Nr. 2 dagsaviser*), 3) nationella nischtidningar (*riksspredte nisjeaviser*), 4) fådagartidningar (*fådaggersaviser*), 5) veckoutgivna tidningar (*ukeaviser*) och 6) lösnummerförsålda tidningar (*løssalgsviser*). Grupperna varierar dock kraftigt i såväl antal som storlek. Majoriteten av dagstidningarna i Norge är små, lokala och med låg utgivningsfrekvens. Den norska dagspressen karakteriseras härvidlag av en mycket decentraliserad struktur.⁹⁶

Tidningsföretagens reklamintäkter

De olika tidningsgrupperna varierar också i fråga om i vilken utsträckning de finansierar sin verksamhet genom annonsförsäljning. Konsekvenserna av de senaste årens stora förskjutningar på reklammarknaden har således kommit att påverka de norska dagstidningarna på olika sätt. Det framgår inte minst av tabell 4.20, som omfattar statistik sammanställd av Medietilsynet. I tabellen redovisas den indexerade förändringen (2003=100) av reklamintäkterna för de olika tidningsgrupperna mellan åren 2011 och 2015 i fasta priser.⁹⁷

Tabell 4.20 Reklamintäkter (print + digitalt) i olika tidningskategorier, Norge, 2011–2015 (index, 2003=100; fasta priser)

Kategori (antal 2015)	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Förstatidningar (59)	127	124	116	103	91	-29%	-12%
Andratidningar (5)	107	108	112	101	93	-13%	-8%
Nationella nischtidningar (5)	121	125	125	115	112	-7%	-3%
Fådagartidningar (79)	148	149	147	139	130	-12%	-6%
Veckoutgivna tidningar (66)	177	179	179	175	173	-2%	-2%
Lösnummerförsålda tidningar (2)	148	148	156	153	135	-8%	-12%
Samtliga tidningar (221)	131	129	124	112	100	-24%	-11%

Anm: Samtliga data i tabellen har samlats in och bearbetats av norska Medietilsynet. Utgångspunkten för indexframräkningen är år 2003 (=100). Framställningen avser fasta priser.

Källa: Medietilsynet (bearbetningar).

Mellan 2011 och 2015 föll de norska dagstidningarnas samlade annonsförsäljning (print + digitalt) med -24 procent. För den största nedgången, i såväl relativa som absoluta tal svarade gruppen förstatidningar, som inkluderar de största prenummerade dagstidningarna i landet. Här sjönk annonsintäkterna med 29 procent. För den minsta nedgången – minus 2 procent – svarade de veckoutgivna tidningarna. I övriga kategorier uppgick nedgången till mellan -7 och -13 procent.

Nedgången för den samlade annonseringen har skett trots en stark tillväxt i den digitala annonsförsäljningen. Mellan 2011 och 2015 ökade den digitala annonseringen i den norska dagspressen med 64 procent – från 1 miljard till 1,6 miljarder kronor

96. Se t.ex. Høst, 2016b.

97. Utfallet för 2016 var vid slutförändret av den här rapporten inte sammanställt.

(tabell 4.21). År 2015 innebar dock ett tydligt trendbrott i den positiva utvecklingen. Tillväxten begränsades detta år till måttliga 1 procent (+17 MNOK). Då printannonseringen samtidigt gick tillbaka med 11 procent (-766 MNOK) innebar det att nedgången i de samlade annonsintäkterna accelererade något jämfört med året före.

Tabell 4.21 Konsoliderade nyckeltal för den norska dagspressen, 2011–2015 (MNOK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Annonsintäkter	7 292	7 148	6 869	6 229	5 553	-24%	-11%
<i>varav digitalt</i>	999	1 179	1 432	1 617	1 635	+64%	+1%
Prenumerationsintäkter	3 726	3 824	3 912	4 026	4 038	8%	±0%
Lösnummerintäkter	2 202	2 134	2 026	1 970	1 862	-16%	-6%
<i>varav digitalt</i>	21	39	131	363	502	+2 247%	+38%
Övriga intäkter	658	644	590	482	474	-28%	-2%
Samlad nettoomsättning	13 879	13 749	13 395	12 706	11 927	-14%	-6%
Rörelsekostnader	12 772	13 083	12 529	12 110	11 201	-12%	-8%
Rörelseresultat (EBIT)	1 107	666	866	597	726	-34%	+22%

Anm: Samtliga data i tabellen har samlats in och bearbetats av norska Medietilsynet. Framställningen avser löpande priser.

Källa: Medietilsynet (bearbetningar).

Hittills tillgängliga uppgifter från utvecklingen under 2016 pekar emellertid på att den negativa utvecklingen för den digitala annonsaffären för norska tidningar har fortsatt. De norska tidningarna får en inte obetydlig del av sina annonsintäkter från displayannonsering via desktop – en kategori som under 2016 gick tillbaka -18 procent (se tabell 4.21 ovan). Prognosen för 2017 är enligt IRM fortsatt nedgång på 10 procent.

Under 2015 kom 29 procent av den norska dagspressens annonsintäkter från digital försäljning. Det är ganska exakt en dubbling jämfört med fyra år tidigare (2011: 14 %). Även i förhållande till de totala intäkterna har bidraget från den digitala annonsförsäljningen dubblats, från 7 till 14 procent. Relationen mellan reklamintäkter från print respektive digitalt varierar dock kraftigt mellan olika delar av den norska dagspressen (tabell 4.22).

Den lösnummerförsålda pressen – som utgörs av de båda kvällstidningarna VG och Dagbladet – är den kategori tidningar i Norge som med bred marginal varit mest framgångsrika i jakten på digitala annonsintäkter. Under 2015 svarade den digitala annonseringen för 73 procent av annonsintäkterna i den här kategorin. Det innebar en samlad digital annonsförsäljning om 638 MNOK, motsvarande 29 procent av den totala digitala annonsförsäljningen hos den norska dagspressen. Noterbart är dock att den digitala annonsförsäljningen inom den här gruppen sjönk med 5 procent under 2015.

Tabell 4.22 Reklamintäkter i olika tidningskategorier, Norge, 2011–2015 (MNOK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Förstatidningar	5 385	5 228	4 900	4 335	3 828	-29%	-12%
varav digitalt	553	640	760	853	892	+61%	+5%
Andratidningar	167	169	176	158	145	-13%	-8%
varav digitalt	24	26	36	47	44	+88%	-5%
Nationella nischtidningar	67	70	70	64	62	-7%	-3%
varav digitalt	5	2	6	7	10	+86%	+29%
Fådagartidningar	625	628	620	588	551	-12%	-6%
varav digitalt	26	28	33	39	46	+76%	+18%
Veckoutgivna tidningar	94	96	96	93	92	-2%	-2%
varav digitalt	2	3	3	4	5	+141%	+25%
Lösnummerförsålda tidningar	955	957	1 008	990	874	-8%	-12%
varav digitalt	389	479	594	668	638	+64%	-5%

Anm: Samtliga data i tabellen har samlats in och bearbetats av norska Medietilsynet. Framställningen avser löpande priser.

Källa: Medietilsynet (bearbetningar).

Bland fådagspressen svarade den digitala annonseringen som jämförelse för endast 8 procent (2011: 4 %). För gruppen förstatidningar, som är den sett till såväl omsättning som upplaga största tidningskategorin i Norge, kom 23 procent av annonsintäkterna från digitala kanaler (2011: 10 %). Under hela femårsperioden har den här gruppen tidningar svarat för omkring 55 procent av de samlade digitala annonsintäkterna hos den norska dagspressen.

Tidningsföretagens ekonomi

I takt med att annonsintäkterna har fallit har de norska dagstidningarna fått se sina prenumerationsintäkter öka. Mellan 2011 och 2015 handlar det om en tillväxt på 8 procent, från 3,7 miljarder till 4,0 miljarder kronor (tabell 4.21 ovan). För försäljningen av lösnummer handlade det istället om en nedgång på -15 procent, från 2,2 miljarder till 1,9 miljarder kronor. Den senare nedgången förklaras huvudsakligen av en kraftigt minskad försäljning av tryckta kvällstidningar.

Under samma period sjönk den samlade omsättningen för den norska tidningsbranschen med -14 procent – eller 2,0 miljarder kronor – till 11,9 miljarder kronor, och den genomsnittliga rörelsemarginalen från +8,0 till +6,1 procent. Den relativt begränsade nedgången i rörelsemarginalen förklaras av att tidningsföretagen samtidigt har minskat sina kostnader. Det gäller inte minst lönekostnaderna, som mellan 2011 och 2015 sjönk med -11 procent. 170 av 221 tidningar i Medietilsynets statistik gick med vinst under 2015. Under rekordåret 2007 handlade det om 181 av 212 tidningar.

Den huvudsakliga förklaringen till de stigande publikintäkterna är att de norska tidningarna har höjt sina prenumerations- och lösnummerpriser i en betydligt snabbare takt än den norska prisutvecklingen i övrigt.⁹⁸ Prisökningarna har således kompenserat för den successiva nedgång i tidningarnas upplagor som har präglat

98. Se Høst, 2016a: 26ff, 60.

hela perioden. Mellan 2005 och 2015 sjönk hushållstäckningen på utgivningsorten för Norges 20 största lokaltidningar med i genomsnitt 20 procentenheter, från 61 till 41 procent. Nedgången i fråga om försåld upplaga uppgick under samma period till -27 procent⁹⁹, samtidigt som den dagliga räckvidden för tryckta papperstidningar sjönk från 63 till 42 procent.¹⁰⁰

Gratispressen

Ett av de ur ett nordiskt perspektiv mest intressanta särdragen hos den norska tidningsmarknaden är den relativa avsaknaden av gratisdistribuerade nyhetstidningar. Norge saknar den historiska tradition av lokala gratistidningar som finns i de övriga nordiska länderna. Med start under 2000-talets inledande decennium inleddes dock en utbyggnad av den norska gratistidningsmarknaden. Bland annat etablerade Orkla-koncernen år 2006 en rad lokala gratistidningar i Osloområdet. I brist på tillräcklig lönsamhet har de flesta av dessa satsningar avslutats. Antalet titlar på marknaden hade som följd gått tillbaka, från 34 vid utgången av 2012 till 18 i mitten av 2016.¹⁰¹

Förändringarna av marknadssegmentets storlek återspeglas i reklamstatistiken. Under 2016 svarade segmentet gratistidningar för beskedliga 0,6 procent av de samlade norska reklaminvesteringarna. Enbart under 2016 fick den norska gratispressen vidkännas en minskad annonsförsäljning på -13 procent, från 140 MNOK till 123 MNOK.

4.4.3 Etermediemarknaden

Den norska etermediemarknaden uppvisar i jämförelse med de övriga nordiska åtminstone två särskiljande drag. För det första finns det i Norge en jämförelsevis omfattande och varierad marknad för lokal privatägd radio. För det andra är Norge det enda landet i Norden där inte mindre än tre privatägda etermediekkanaler – en för tv och två för radio – omfattas av public service-lagstiftningen, som bland annat inkluderar krav på egen nyhetsverksamhet.¹⁰²

TV2 – utbud och marknadsposition

Den kommersiella tv-marknaden i Norge domineras av TV 2 Gruppen, som sedan 2012 ägs av danska Egmont. Sedan 2011 har TV 2 Gruppen svarat för omkring en

99. Høst 2016b: 22; se även Høst 2016a.

100. *Norsk Mediebarometer 2015*: 12.

101. Høst 2016b: 27f.

102. När det gäller den privata lokal-tv-marknaden i Norge saknas idag en fullständig översikt över antalet verksamma kanaler. Antalet kanaler har dock minskat över tid. För de åtta lokala tv-kanaler som inrapporterade sitt bokslut för 2015 till tillsynsmyndigheten Medietilsynet uppgick den samlade omsättningen till 32 MNOK. Flertalet lokala tv-kanaler i Norge ingår i dag i någon av de större tidningskoncernerna och utgör där en integrerad del av tidningshusens driftsekonomi (Medietilsynet, 2016a). Det finns idag inga innehållsliga krav förknippade med att sända lokal-tv i Norge (se vidare NOU 2017:7).

fjärdedel av det samlade tv-tittandet i Norge. En betydande andel av koncernens totala tittartid kan tillskrivas huvudkanalen TV 2.

Vid sidan av TV 2, som är Norges största kommersiella tv-kanal, inkluderar TV 2 Gruppen sex nischade tv-kanaler samt en rad tjänster för olika digitala plattformar. TV 2 Nyhetskanalen startades 2007 och är en dygnetrundsäsendande nyhetskanal.

TV 2 är genom sitt sändningstillstånd Norges enda kommersiella public service-tv-kanal (*allmenkringkaster*) och är därför ålagd att uppfylla vissa innehållsliga och organisatoriska krav som inte gäller för övriga kommersiella tv-kanaler. Hit hör t.ex. krav på ett varierat programutbud, inklusive dagliga nyhetssändningar. I sändningstillståndet stipuleras också att företaget ska ha sitt säte i Bergen. TV 2 Gruppens kanaler sänder från Norge och lyder därför under norsk tv- och reklamagstiftning.

Sedan 2009, då TVNorge (då ägt av tyska ProSiebenSat.1, idag amerikanska Discovery Communications) valde att lägga ner sina nyhetssändningar för att istället profilera sig som en mer renodlad underhållningskanal, är TV 2 Gruppen den enda rikstäckande producenten av tv-nyheter i Norge vid sidan av NRK. Under 2015 sände TV 2 393 timmar nyheter, motsvarande 6 procent av den samlade sändningstiden.¹⁰³

TV2 – intäkter och resultat

TV 2 och övriga reklamfinansierade tv-kanaler i Norge verkar sedan några år tillbaka på en huvudsakligen stagnerad marknad. Sedan 2013 har de samlade norska tv-reklaminvesteringarna legat relativt stabilt omkring 3,8 miljarder kronor (låt vara att tv-reklammarknaden under 2016 växte med 2 procent). Även TV 2 Gruppens intäkter från reklamförsäljning har förblivit huvudsakligen oförändrade under samma period.

I den mån företaget har förlorat intäkter från traditionell tv-reklam har man kunnat kompensera för det genom digital annonsering. I likhet med övriga kommersiella tv-företag i de nordiska länderna särredovisar inte TV 2 Gruppen sina linjära respektive digitala annonsintäkter, men med en samlad reklamförsäljning på 2 100 MNOK under 2015 (tabell 4.23) förefaller TV 2 Gruppen ha en relativt stark ställning på den norska marknaden för tv-reklam. I relation till den norska reklammarknaden som helhet svarar företaget för en marknadsandel på drygt 10 procent.

Tabell 4.23 Intäkter, kostnader och rörelseresultat, Mediehuset TV 2, 2011–2015 (MNOK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Reklamintäkter	1 949	2 050	2 052	2 136	2 100	+8%	-2%
Övr. intäkter (inkl. publikintäkter)	1 248	1 391	1 421	1 641	1 795	+44%	+9%
Samlad omsättning	3 197	3 441	3 473	3 777	3 895	+22%	+3%
Kostnader	-2 790	-3 103	-3 167	-3 058	-3 567	+28%	+17%
Rörelseresultat (EBIT)	407	338	306	719	328	-19%	-54%

Källa: medienorge (bearbetningar, årsredovisningar TV 2 Norge).

103. Medietilsynet, 2016b.

Samtidigt som tillväxten i reklamförsäljningen stannat av har TV 2 Gruppen ökat sina intäkter på andra håll. Mellan 2011 och 2015 steg koncernens intäkter från annat än reklam med 547 MNOK, eller 44 procent. Det innebar i sin tur att koncernens omsättning som helhet ökade med 22 procent under samma period, och att reklamintäkternas andel av densamma föll från 61 till 54 procent. År 2015 levererade TV 2 koncernen ett driftsresultat på 328 MNOK, vilket gav en rörelsemarginal på +8 procent.

Den slutgiltiga årsredovisningen för 2016 var inte presenterad när den här rapporten skrevs. Bolaget har dock meddelat att året slutade med en rekordstor omsättning. Tillväxten jämfört med 2015 slutade på +9 procent (till 4,3 miljarder kronor). Samtidigt steg kostnaderna med 547 MNOK, vilket innebar att driftsresultatet föll med omkring 42 procent. Kostnadsökningen förklarades huvudsakligen av dyra sporträttigheter.

I maj 2016 annonserade TV 2 ett omfattande sparprogram, som bland annat kom att omfatta indragningen av 177 tjänster.¹⁰⁴ Enligt företagsledningen ska TV 2 Gruppen spara 350 MNOK (motsvarande omkring 10 procent av de samlade kostnaderna) under perioden fram till 2020.

Reklamfinansierade radionyheter

Som nämnts är den kommersiella radion i Norge ett av de mediaslag som gått mot strömmen på en reklammarknad som annars präglats av tillbakagång under de senaste tre åren. 2016 uppgick de norska investeringarna i radioreklam till 748 MNOK, motsvarande knappt 4 procent av den samlade norska reklammarknaden. Det norska radiolyssnandet har under de senaste åren legat stabilt med en daglig räckvidd omkring 60 procent.¹⁰⁵

Den kommersiella norska radiomarknaden omfattar två rikstäckande sändningstillstånd. Det ena innehas av P4 Radio Hele Norge (MTG) och det andra av Radio Norge (Bauer Media). I likhet med TV 2 omfattar båda kanalernas sändningstillstånd av de norska public service-reglerna. De nuvarande tillstånden gäller i båda fallen över 2017. Vid sidan av att kanalerna förväntas erbjuda ett brett utbud till såväl smala som breda målgrupper, ska P4 och Radio Norge ha egna nyhetsredaktioner samt erbjuda egenproducerade nyhetssändningar.

För såväl P4 som Radio Norge har de senaste åren präglats av ekonomisk tillväxt. För P4, som är den klart större av de två, steg intäkterna med 10 procent mellan 2011 och 2015 (tabell 4.24). För Radio Norge uppgick tillväxten till 20 procent. I fråga om lönsamhet är det dock P4 som varit klart mest framgångsrik. Under perioden 2011 till 2015 redovisade kanalen en genomsnittlig rörelsemarginal på +21 procent. För Radio Norge slutade år 2015 med ett överskott på 6 MNOK, eller +3 procent. Det var kanalens första plusresultat sedan starten 2004.

104. *Kampanje*, 14 mar 2017.

105. *Norsk Mediebarometer 2015*.

Tabell 4.24 Nyckeltal P4 Radio Hele Norge och Radio Norge, 2011–2015 (MNOK, löpande priser)

P4 Radio Hele Norge (MTG)	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Omsättning	313	342	336	349	344	+10%	-1%
Kostnader	238	250	275	284	287	+21%	+1%
Rörelseresultat (EBIT)	75	92	61	65	57	-24%	-12%

Radio Norge (Bauer Media)	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Omsättning	160	167	163	187	192	+20%	+3%
Kostnader	184	185	195	192	186	+1%	-3%
Rörelseresultat (EBIT)	-24	-18	-32	-5	6	n/a	n/a

Källa: medienorge (originalkälla: årsredovisningar).

Den norska lokala radiomarknaden omfattar tre typer av sändningstillstånd: för dygnet runt-sändande kanaler (24/7-radio), allmänna kanaler (*allmenradio*) och nischkanaler (*nisjeradio*). Sammantaget redovisade den norska lokalradiobranschen under 2015 ett samlat rörelseresultat på 34 MNOK efter en omsättning på 324 MNOK (tabell 4.25).

Tabell 4.25 Nyckeltal lokalradiobranschen, Norge, 2014–2015 (MNOK, löpande priser)

	24/7-radion		Allmänradion		Nischradion	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Reklam/sponsring	132	149	77	77	9	6
Övriga intäkter	15	13	42	45	42	34
Samlad omsättning	147	162	119	122	51	40
Kostnader	133	133	113	115	56	42
Rörelseresultat (EBIT)	14	29	6	7	-5	-2
Antal kanaler	29	27	70	63	109	99
Omsättning/kanal (MNOK)	5,1	6,0	1,7	1,9	0,5	0,4

Källa: Medietilsynet, 2016a (bearbetningar).

Av lokalradiobranschens intäkter svarade reklamförsäljningen för 231 MNOK under 2015. Också det var rekord för perioden. Reklamintäkterna ökade för de dygnet runt-sändande kanalerna medan de gick tillbaka för allmän- och nischkanalerna. De dygnet runt-sändande kanalerna svarade under 2015 för två tredjedelar av de norska lokalradiokanalernas samlade reklamintäkter. Reklamintäkterna svarade samma år för i genomsnitt 92 procent av intäkterna i gruppen. För allmän-kanalerna var reklamandelen 63 procent och för nischkanalerna 15 procent. Nischradion i Norge drivs i mycket hög utsträckning med hjälp av gåvor och bingointäkter (som är ett för den norska lokalradiomarknaden mycket distinkt fenomen).

Stärkta av de ökade reklamintäkterna redovisade de sammanlagt 27 dygnet runt-sändande kanalerna en samlad rörelsemarginal på 18 procent under 2015 (2014: 9 %). Motsvarande utfall för allmänkanalerna var 6 procent (5 %) och för nischkanalerna -6

procent (-9 %). Den dygnet runt-sändande radion var den enskilt mest lönsamma delen av den norska mediemarknaden under 2015. Under 2015 minskade antalet lokala radio-kanaler i Norge från 208 till 189. Tio av sammanlagt 19 nedlagda kanaler var nischkanaler.

4.4.4 Fristående nyhetssajter

Vid sidan av de etablerade nyhetsmedierna har de norska nyhetskonsumenterna kommit att få stifta bekantskap med ett antal helt onlinebaserade nationella nyhetsmedier – utan förankring i en papperstidning, radio- eller tv-kanal. Först ut var Nettavisen – startad redan 1996. Med en daglig räckvidd på 467 000 var Nettavisen Norges fjärde största nättidning under 2016, slagen endast av VG (1 920 000), Dagbladet (1 237 000) och Aftenposten (827 000). Också på plats fem återfanns en renodlad nättidning, i form av E24 (321 000). Den tredje nättidningen med en mer omfattande nationell täckning är ABC Nyheter (152 000).¹⁰⁶ Medan Nettavisen och ABC Nyheter är att betrakta som allmänna nyhetstjänster, har E24 en tydlig inriktning mot affärs- och börsjournalistik.

Trots avsaknaden av kopplingar till mer traditionella publikationsformer finns det i samtliga tre fall tydliga band till den mer etablerade delen av mediemarknaden. Nettavisen ägs av Amedia och Egmont, medan E24 ingår i Schibstedkoncernen. ABC Nyheter ägdes under flera år av telekombolaget Telenor (via bolaget ABC Startsidan). I mars 2017 annonserades dock att företaget köpts av Hegnar Media, som ägs av den norske finansmannen Trygve Hegnar. Hegnar Media är sedan tidigare representerade på den norska mediemarknaden genom affärstidningen Finansavisen.

Tabell 4.26 Nyckeltal ABC Startsidan, Mediehuset Nettavisen och E24 Dine Penger, 2011–2015 (MNOK, löpande priser)

ABC Startsidan AS	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Intäkter	156	155	161	163	163	+5%	±0%
Kostnader	87	101	118	120	125	+44%	+4%
Rörelseresultat (EBIT)	69	53	43	43	38	-44%	-11%
Mediehuset Nettavisen AS	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Intäkter	73	83	114	132	144	+96%	+9%
Kostnader	71	75	101	113	134	+88%	+18%
Rörelseresultat (EBIT)	2	8	14	19	10	+332%	-46%
E24 Dine Penger AS	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Intäkter	33	37	77	77	73	+119%	-6%
Kostnader	31	32	74	72	72	+130%	-1%
Rörelseresultat (EBIT)	2	5	3	5	1	-46%	-78%

Källa: Proff (proff.no) (bearbetningar).

Samtliga tre bolag i gruppen redovisade överskott under perioden 2013 till 2015 (tabell 4.26). Störst i fråga om såväl omsättning som rörelseresultat är ABC Nyheter, som

106. medienorge (originalkälla: Kantar TNS/Forbruker & Media).

under 2015 redovisade en omsättning på 163 MNOK och ett rörelseresultat på 38 MNOK, motsvarande en rörelsemarginal på 24 procent. I de siffrorna ingår intäkter från nätportalen Startsidan och tv-guiden MeeTV. Under 2015 hade Nettavisen 96 anställda, medan ABC Startsidan hade 72 och E24 Dine Penger 49.¹⁰⁷

Enligt de kommunikörer som nyligen publicerats redovisade såväl Nettavisen som E24 rekordresultat under 2016 – trots fallande intäkter. För det förstnämnda företaget handlade det om en dubbling av rörelseöverskottet, från 10 till 21 miljoner NOK. Av de totala intäkterna på 139 miljoner NOK kom lite drygt 40 procent – eller 58 miljoner – från innehållsmarknadsföring (*content marketing*).¹⁰⁸ Vid ingången av 2017 omfattade företagens content-avdelning omkring 20 personer.¹⁰⁹

På det lokala planet är utvecklingen av fristående nyhetssajter eller nättidningar mer svårbedömd. Liksom i de flesta andra länder saknas det i Norge en heltäckande statistik över det här marknadsområdet. I den översikt över den norska tidningsmarknaden som den norska medieforskaren Sigurd Høst skrev på uppdrag av det norska Mediemangfoldsutvalget i slutet av 2016 konstaterades dock att den lokala fristående nättidningen också fortsättningsvis är att betrakta som ”et marginalt fenomen i periferien av [det norska] medielandskapet”.¹¹⁰

4.4.5 Slutsatser

Sett till utveckling i Norden som helhet är reklammarknaden i Norge den reklammarknad som utvecklats sämst under de senaste åren. De samlade norska reklaminvesteringarna hade vid utgången av 2016 minskat under tre år i följd. Fallhöjden var dock jämförelsevis hög; i relation till befolkningsstorleken var den norska reklammarknaden år 2013 nästan 40 procent större än den i Sverige och Danmark och 80 procent större än den finska.

Med det sagt så är Norge det land i Norden där de samlade reklaminvesteringarna svarar för lägst andel av BNP. Storleken på den samlade norska ekonomin, i kombination med ett högre kostnadsläge rent generellt, innebär att de vid en första anblick mycket omfattande norska reklaminvesteringarna inte är riktigt fullt så imponerande. Det medför också att en negativ tillväxt på reklammarknaden får stora återverkningar på medieområdet också i ett land som Norge.

Nedgången i de norska reklaminvesteringarna har i första hand gått ut över dagspressen – som under de senaste åren tvingats till betydande sparprogram. I Medietilsynets analys över den norska mediebranschens ekonomiska utveckling konstaterades att tidningsföretagen sparade sig till en ökad lönsamhet under 2015 – men att det fanns mycket som talade för att de skulle få svårt för att upprepa den prestationen under 2016.¹¹¹

107. Affärsdatabasen Proff (www.proff.no).

108. *Kampanje*, 170314; *Medier*24, 21 mar 2017.

109. Intervju, Nettavisen, 13 jan 2017.

110. Høst, 2016b: 16.

111. Medietilsynet, 2016a.

Det finns ännu inget samlat resultat över utfallet under 2016, men resultaten i den här analysen ger utökad stöd för Medietilsynets farhåga. Nedgången på -23 procent för den betalda pressens printannonsering är den största nedgången för ett enskilt år i Norge och väsentligt större än motsvarande nedgångar i både Finland och Sverige (vars tidningsstruktur är mest lik den norska).

Samtidigt finns det tydliga indikationer på att också den digitala reklamförsäljningen har gått tillbaka för de norska tidningsföretagen. Den norska dagspressen var inför 2016 den enskilda nordiska tidningsmarknad (exkl. Island, där data saknas) som varit mest framgångsrik när det gäller att tjäna pengar på digital annonsering. Med en digital intäktsandel på 29 procent under 2015 – motsvarande omkring 1,6 miljarder kronor – låg den norska dagspressen väsentligt högre än sina danska, finska och svenska motsvarigheter. Fjölårets betydande nedgång i traditionell desktopannonsering – en reklamkategori som kommit att svara för huvudparten av de norska tidningsföretagens annonsintäkter – innebär av allt att döma att den norska dagspressens affärsmodell sätts under ytterligare press.

En avgjort mer positiv nyhet från ett annat ganska dystert norskt dagspressår var att flera tidningsföretag under 2016 redovisade en kraftigt ökad försäljning av digitala abonnemang. Jämfört med 2015 ökade den totala andelen rent digitala abonnemang med 9 procent, vilket innebär att omkring 13 procent av samtliga abonnemang som såldes under året var digitala.¹¹²

För Amedia, som med sammanlagt 62 dagstidningar är den till antalet titlar klart största norska tidningskoncernen, ökade antalet rent digitala abonnemang med 134 procent, till 128 000 under 2016.¹¹³ Ett år tidigare uppgick den digitala försäljningen till 8 procent av den norska pressens samlade publikintäkter, vilket av allt att döma var mer än i något annat nordiskt land. Samma år passerade också publikintäkterna intäkterna från annonsering i den norska dagspressen som helhet.

Förutsättningarna för den norska tidningsbranschen att lyckas attrahera nya publikintäkter online är jämförelsevis mycket gynnsamma. I ett nordiskt perspektiv ligger Norge i framkant när det gäller att läsa tidningen via internet. Siffror från den norska mediebarometern visar att onlineräckvidden för den norska dagspressen alltsedan 2011 har legat stabilt omkring 50 procent och sedan 2013 har den norska dagspressen en högre daglig räckvidd online än i print.¹¹⁴ I Reuters Institutes senaste kartläggning över betalningsviljan för nyheter online låg de norska mediekonsumenterna i topp i Europa – och klart före dem i övriga Norden.¹¹⁵ Avskaffandet av momsen på digitala tidningsabonnemang i början av 2016 kom därför mycket lägligt för de norska tidningsföretagen.

Också för det största norska kommersiella norska etermedieföretaget – TV 2 – blev 2016 ett år präglad av ekonomiska motgångar. I maj 2016 annonserade företaget ett

112. Mediebedriftene, 7 mar 2017.

113. Amedia, 3 mar 2017.

114. *Norsk Mediebarometer 2015*: 15.

115. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016; se bilaga 2, tabell 2.17.

omfattande sparprogram för de kommande fyra åren.¹¹⁶ Ungefär samtidigt varslade även TVNorge, som är den näst största aktören på norska reklam-tv-marknaden (om än utan egna nyhetssändningar), om ett betydande sparprogram.¹¹⁷

Den huvudsakliga förklaringen till besparingsprogrammet inom TV 2 förefaller dock inte ha varit fallande intäkter – en svag nedgång i reklamförsäljningen har mer än väl parerats med andra intäkter – utan en stigande kostnadsmassa. Konkurrensen om exklusiva sändningsrätter gör sig allt mer påmind för de nordiska tv-företagen.

På den norska radioreklammarknaden ser utvecklingen jämförelsevis mer ljus ut. Investeringarna i radioreklam var under 2016 större än vad de var under 2011. Till skillnad från de övriga nordiska länderna finns det i Norge en relativt omfattande kommersiell radiosektor som alternativ till public service – inte minst lokalt. Tendensen är dock att det i första hand är de större kommersiella kanalerna som går bra ekonomiskt, medan den mindre, s.k. nischradion – vilken alltså svarar för den största andelen lokala radiokanaler – har det väsentligt tuffare. Mellan 2010 och 2016 minskade antalet lokala radiokanaler i Norge från 250 till omkring 200, vilket är en återspeglning av de tilltagande svårigheterna med att få ekonomi i den här typen av verksamhet.¹¹⁸

Utfallet för 2017 blir mot den bakgrunden särskilt intressant. Den norska radiomarknaden genomgår med start under innevarande år en omfattande strukturell transformation i och med den pågående nedsläckningen av det analoga marknätet. Det finns på den lokala delen av marknaden en oro för att digitaliseringen kommer att påskynda de mindre radiokanalernas ekonomiska problem.¹¹⁹

En konsekvens av de senaste årens förskjutningar på den norska reklammarknaden är att investeringarna i reklambärande medier som ägnar sig åt journalistisk verksamhet har minskat. Under 2008 investerades uppskattningsvis 8,4 miljarder kronor i reklamfinansierade norska nyhetsmedier (figur 4.9). Det motsvarade 41 procent av de samlade norska reklaminvesteringarna. Sju år senare hade investeringarna i reklamfinansierade nyhetsmedier minskat till 5,8 miljarder och den relativa marknadsandelen till 29 procent.

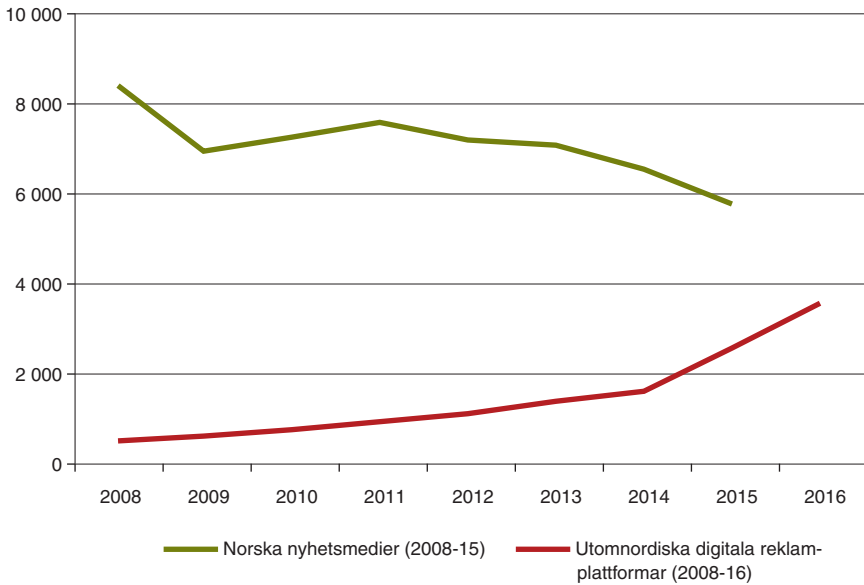
Nedgången på -2,6 miljarder matchas till drygt 80 procent av en tillväxt för utländska digitala reklamplattformar – vilka under samma period kunde glädjas åt en tillväxt på uppskattningsvis 2,2 miljarder kronor på den norska marknaden. Förskjutningen mellan de här båda reklamkategorierna har ökat mycket snabbt över tid. Även om uppgifterna för 2016 ännu inte är sammanställda, pekar resultaten entydigt på att den utvecklingen fortsatte också under fjolåret.

116. *Dagens Näringsliv*, 3 maj 2016.

117. *Kampanje*, 19 apr 2016.

118. Intervju, Norsk lokalradioförbund, 5 okt 2016.

119. *Ibid.*



Figur 4.9 Reklaminvesteringar i norska nyhetsmedier och i utomnordiska digitala reklamplattformer, 2008–2016 (MNOK, löpande priser)

Anm: Fördelningen mellan inom- och utomnordiska aktörer bygger på estimat genomförda av Tobias Hedström (Smartplanner) baserat på data från IRM:s löpande statistik. Reklamintäkterna för norska nyhetsmedier har estimerats av IRM (se bilaga 3).

Källor: Tobias Hedström/Smartplanner (originalkälla: IRM); IRM (bearbetningar).

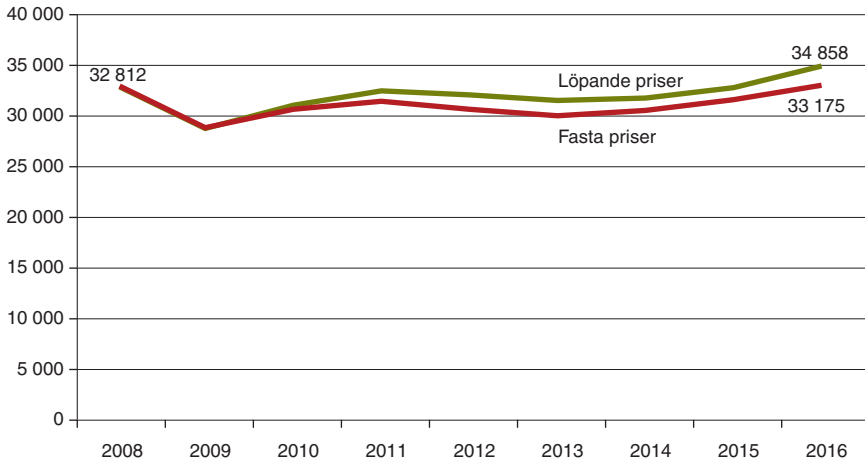
4.5 Sverige

Som nämnts har den svenska reklammarknaden – gynnad av en stark ekonomisk utveckling i Sverige som helhet – utvecklats i en mycket positiv riktning under de senaste tre åren (figur 4.10). Under 2016 ökade de svenska reklaminvesteringarna med 6 procent – eller omkring 2 miljarder SEK – till 34,9 miljarder SEK. Det är den högsta reklamomsättningen någonsin för ett enskilt år i Sverige – också när hänsyn tas till inflationen.

Den svenska reklammarknaden som helhet har alltså god vind i seglen. Prognosen för 2017 är enligt IRM en fortsatt tillväxt på 5 procent.¹²⁰ Tillväxten hos reklaminvesteringarna drivs av ett kraftigt ökat intresse för digitala reklamkanaler bland landets annonsörer. Enbart mellan 2014 och 2016 ökade de svenska investeringarna i internetreklam med 46 procent, eller 4,9 miljarder kronor (tabell 4.27). Det är mer än vad de digitala reklaminvesteringarna växte med i Danmark, Finland och Norge tillsammans under samma period. Sammanlagt investerade svenska annonsörer 15,7 miljarder kronor i internetreklam under 2016.

120. IRM, 15 mar 2017.

Kampen om reklamen



Figur 4.10 Reklaminvesteringar i Sverige, 2008–2016 (MSEK, löpande och fasta priser)

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

Tabell 4.27 Reklaminvesteringar i olika reklamplattformar, Sverige, 2011–2016 (MSEK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% 11/16	% 15/16
Internet	7 202	8 206	9 315	10 796	12 979	15 732	+118%	+21%
TV	5 720	5 946	5 961	5 769	5 494	5 453	-5%	-1%
Dagspress (inkl. bilagor)	8 199	7 237	6 293	5 692	5 041	4 516	-45%	-10%
Direktreklam	3 980	3 837	3 743	3 580	3 464	3 357	-16%	-3%
Utomhusreklam	1 172	1 111	1 018	1 150	1 242	1 436	+23%	+16%
Gratis-tidningar	1 949	1 901	1 780	1 717	1 530	1 404	-28%	-8%
Tidskrifter (inkl. bilagor)	2 091	1 874	1 641	1 519	1 339	1 163	-44%	-13%
Radio	757	671	609	706	757	843	+11%	+11%
Gratis-tidskrifter	446	426	393	422	435	406	-9%	-7%
Annonssblad	210	209	208	208	195	174	-17%	-11%
Bio	126	113	117	135	142	150	+18%	+5%
Butiksmedia	111	95	99	114	135	136	+23%	±0%
Kataloger	686	486	327	189	133	89	-87%	-33%
Totalt	32 649	32 112	31 505	31 997	32 885	34 858	+7%	+6%

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

Parallellt med tillväxten online minskar reklaminvesteringarna i såväl tryckta dags-tidningar som tv. För den betalda dagspressen slutade 2016 med en nedgång på -10 procent. För gratispressen uppgick nedgången till -8 procent. Investeringarna i tryckta dagstidningar har därmed fallit med -42 procent sedan 2011 – eller 4,2 miljarder kronor. Dagspressens andel av den samlade svenska reklammarknaden har som följd minskat från 31 till 17 procent.

För tv-reklamen slutade nedgången under 2016 på -1 procent, vilket var en väsentligt mindre tillbakagång än året före (-5 %). Sedan 2013, som var ett rekordår för den

svenska tv-reklamen, har investeringarna i tv-reklam minskat med -8 procent, eller 504 MSEK. Det innebär att tv-reklamens andel av de samlade reklaminvesteringarna fallit från 19 procent 2013 till 16 procent tre år senare.

För övriga reklambara medier fortsatte de trender som setts i Sverige under senare år. Medan reklaminvesteringarna i tryckta tidskrifter, direktreklam och kataloger gick tillbaka, fortsatte investeringarna i bio, radio och utomhusreklam att öka. Sedan 2013 har investeringarna i radioreklam och utomhusreklam ökat med 38 respektive 41 procent, eller sammanlagt 652 MSEK. Utvecklingen visar på ett växande intresse bland landets annonsörer för den typ av traditionella – och icke-digitala – ”räckviddsmedier” som kommersiell radio och utomhusannonsering representerar. Som vi sett är det här en tendens som återkommer också i de andra nordiska länderna.

4.5.1 Den digitala reklammarknaden

De digitala reklaminvesteringarna svarade under 2016 för 45 procent av de samlade svenska reklaminvesteringarna. Det innebär att Sverige är i kapp Danmark som det land i Norden – och möjligen också i världen – där den digitala transformationen av reklammarknaden kommit allra längst. Tillväxttakten för den svenska digitala reklamförsäljningen visar heller inga tecken på att avta. Enligt IRMs senaste prognoser väntas den digitala andelen av reklamkakan passera 50 procent under 2017.

Tabell 4.28 Reklaminvesteringar i olika digitala reklamplattformar, Sverige, 2011–2016 (MSEK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% 11/16	% 15/16
Sökordsmarknadsföring								
desktop	2 349	2 887	3 368	3 970	5 004	5 959	+154%	+19%
Övrig mobilmarknadsföring	u.s.	u.s.	u.s.	1 174	1 917	3 534	u.s.	+84%
Display desktop	2 223	2 295	2 350	2 534	2 553	2 462	+11%	-4%
Onlinekataloger/eftertext								
desktop	2 213	2 219	2 102	1 867	1 764	1 578	-29%	-11%
Webb-tv inkl. mobil	229	288	412	648	922	1 170	+410%	+27%
Display mobil	189	517	1 083	603	819	1 030	+444%	+26%
Totalt	7 202	8 206	9 315	10 796	12 979	15 732	+118%	+21%

Anm: För definitioner, se www.irm-media.se.

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

Tillväxten på den digitala reklammarknaden i Sverige förklaras i allt väsentligt av två faktorer: ett kraftigt ökande intresse för sökordsmarknadsföring och ett ännu kraftigare ökande intresse för mobilreklam (se tabell 4.28). Den svenska sökordsmarknadsföringen har under de senaste två åren vuxit med 2 miljarder – eller 50 procent – till 6 miljarder kronor. Den mobila annonseringen (som inkluderar kategorierna ”display mobil” plus ”övrig mobilmarknadsföring”, men som inte omfattar mobil webb-tv-

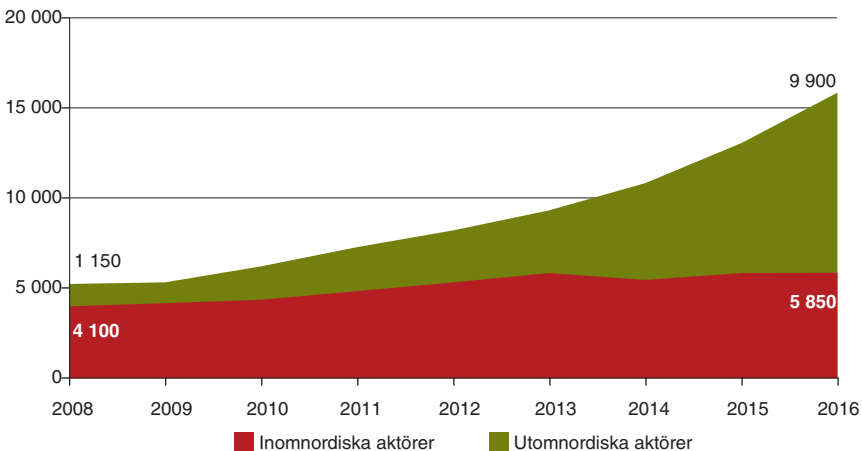
reklam) har under samma period vuxit med 2,8 miljarder till 4,8 miljarder kronor. Det motsvarar en tillväxt sedan 2014 på 157 procent. Också webb-tv-reklamen växer mycket snabbt – om än från jämförelsevis lägre nivåer. I motsatt riktning går den mer traditionella desktopannonseringen (kategorierna ”display” och ”onlinekataloger/efertext”). Här föll reklaminvesteringarna med -3 respektive -15 procent mellan 2014 och 2016.

Relationen mellan inhemska och utländska reklamplattformar

Den snabba tillväxten för sökordsmarknadsföring och mobilreklam innebär att utländska teknikföretag tagit ett kraftigt grepp om den svenska digitalreklammarknaden. Den globala sökordsmarknaden domineras i princip helt av Google, medan den mobila reklammarknaden i en växande utsträckning domineras av Facebook. Sverige torde härvidlag knappast vara något undantag.

Under 2016 svarade utomnordiska reklamplattformar för uppskattningsvis 9,9 miljarder av de samlade digitala reklaminvesteringarna i Sverige (figur 4.11). Det motsvarar en marknadsandel på 63 procent. Andelen har ökat mycket snabbt över tid: från 32 procent 2011 och från 49 procent 2014.

Mellan 2014 och 2016 ökade de svenska reklaminvesteringarna i utomnordiska digitala reklamplattformar med 45 procent – eller 4,9 miljarder kronor. Det motsvarar 94 procent av den samlade tillväxten för digitala reklamförsäljningen i Sverige under samma period. Endast sex procent av tillväxten under de här båda åren blev således kvar för de svenska (och övriga nordiska) plattformarna att dela på.



Figur 4.11 Reklaminvesteringar i digital reklam fördelat på inomnordiska och utomnordiska aktörer, Sverige, 2008–2016 (MSEK, löpande priser)

Anm: Fördelningen mellan inom- och utomnordiska aktörer bygger på estimat genomförda av Tobias Hedström (Smartplanner) baserat på data från IRM:s löpande statistik (se avsnitt 1.2 samt bilaga 3).

Källa: Tobias Hedström/Smartplanner (ursprungskälla: IRM).

4.5.2 Dagstidningsmarknaden

Under 2016 utgavs det sammanlagt 163 tryckta dagstidningar i Sverige, varav 66 stycken minst sex dagar i veckan. De svenska dagstidningarna brukar delas in i fyra huvudsakliga kategorier: landsortspress, storstadspress, kvällspress och gratispress. Landsortspressen omfattar samtliga prenumererade tidningar med utgivning utanför de tre storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö. Storstadspressen omfattar storstädernas prenumererade morgontidningar, av vilka åtminstone Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Dagens Industri (samtliga med utgivning i Stockholm) även kan sägas rikta sig till en nationell publik. Sammanlagt handlar det om sex tidningar, varav samtliga utkommer på papper sex eller sju dagar i veckan. Kvällspressen består av Aftonbladet och Expressen, båda med utgivning i Stockholm och med riktning mot en nationell publik (även om Expressen utkommer med regionala editioner i Göteborg och Malmö). Kvällstidningarna utkommer i tryckt form sju dagar i veckan och är lösnummerförsålda. I det mer rörliga segmentet gratistidningar ingick under 2016 uppskattnings 290 titlar, varav i princip samtliga var lokala endagstidningar, vanligtvis riktade till en kommun, stad, eller stadsdel.¹²¹ De viktigaste undantagen var Metro, som utkommer fem dagar i veckan i de tre storstadsområdena, och den regionala tredagarstidningen Extra Östergötland.

Den prenumererade dagspressens reklamintäkter

När det gäller reklamförsäljningen har de fyra tidningskategorierna utvecklats i delvis olika riktning under senare år. Det gäller såväl den tryckta som den digitala försäljningen. För landsortspressen, som svarar för den största andelen av den svenska dagspressens samlade reklamförsäljning, föll printannonseringen med -7 procent under 2016, till 2,6 miljarder kronor (tabell 4.29). De svenska landsortstidningarna har på fem år förlorat 39 procent, eller 1,7 miljarder kronor, av sina reklamintäkter från print.

Under samma period har samtidigt tidningarnas digitala annonsförsäljning ökat med 186 miljoner till sammanlagt 375 MSEK. Under 2016 föll dock landsortspressens digitala reklamförsäljning med -1 procent. Det innebär att den starka expansionstakt som präglat landsortstidningarnas digitala annonsering alltsedan 2011 har stannat av. Den viktigaste förklaringen till nedgången var en minskad försäljning av traditionell displayannonsering.

När försäljningen av print- och digital annonsering summeras minskade landsortspressens samlade reklamintäkter med 183 MSEK (-6 %) under 2016, vilket är en något mindre nedgång än året före (-7 %). Den tryckta annonseringen svarade under 2016 för 87 procent av landsortspressens samlade reklamförsäljning, medan den digitala försäljningen stod för resterande 13 procent. Jämfört med 2011 har landsortspressen samlade reklamförsäljning backat med -33 procent, eller knappt 1,5 miljarder kronor.

121. Leckner & Nygren, 2016.

Tabell 4.29 Reklamintäkter (print + digitalt) i olika tidningskategorier, Sverige, 2011–2016 (MSEK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% 11/16	% 15/16
Landsortspressen								
Print	4 205	3 715	3 243	3 005	2 734	2 553	-39%	-7%
Digitalt	189	206	243	334	377	375	+98%	-1%
Storstadspressen								
Print	2 838	2 435	2 115	1 875	1 590	1 324	-53%	-17%
Digitalt	281	294	311	375	421	449	+60%	+7%
Kvällspressen								
Print	803	746	622	498	407	356	-56%	-13%
Digitalt ¹	470	500	708	861	963	1 079	+130%	+12%
Gratispressen								
Print	1 949	1 901	1 780	1 717	1 530	1 404	-28%	-8%
Digitalt	u.s.	u.s.	u.s.	u.s.	u.s.	u.s.	u.s.	u.s.

Anm: ¹ De digitala reklamintäkterna för kvällspressen bygger på estimat.

Källor: Institutet för reklam- och mediestudier, IRM; Tidningsutgivarna, TU; Myndigheten för press, radio och tv; årsredovisningar (bearbetningar).

Utvecklingen sedan 2011 för den svenska storstadspressen liknar i allt väsentligt den för landsortspressen, men med den skillnaden att nedgången i print har varit något större, samtidigt som tillväxten hos den digitala reklamförsäljningen varit något svagare. Under 2016 föll storstadspressens försäljning av printreklam med -17 procent, eller 266 MSEK. Det innebär att de sex storstadstidningarna i gruppen på fem år förlorat 1,5 miljarder kronor, eller 53 procent, av intäkterna från printreklam.

Till skillnad från landsortspressen ökade dock storstadstidningarna sina digitala reklamintäkter under 2016. Sammanlagt handlade det om en tillväxt på 7 procent. Ut-fallet innebär dock att de föregående årens snabba tillväxt har klingat av. Sammantaget innebär det att tidningarnas samlade reklamförsäljning backade med 12 procent under 2016. Den digitala annonseringen svarade samma år för 25 procent av de samlade reklamintäkterna i gruppen. Sedan 2011 har den svenska storstadspressens samlade reklamintäkter fallit med -43 procent, eller 1,3 miljarder kronor.

Det övergripande intrycket beträffande den prenumererade morgonpressen i Sve-rige – landsort som storstad – är alltså att de samlade annonsintäkterna har minskat väsentligt under den senaste femårsperioden, och att nedgången rent av ökade något under 2016. Tillbakagången förklaras huvudsakligen av ett fortsatt minskat intresse för printannonsering, samtidigt som de tidigare årens snabba tillväxt inom den digitala annonseringen har planat ut.

Kvällspressens reklamintäkter

Utvecklingen för den prenumererade pressens reklamförsäljning i Sverige står i skarp kontrast till kvällspressens dito. För såväl Aftonbladet som Expressen har de senaste åren medfört en *tillväxt* i reklamintäkterna. I Expressens fall handlade det under

2016 om en samlad försäljningsökning på 2 procent – eller omkring 6 procent sedan 2013. Aftonbladets försäljningssiffror för 2016 var inte kända vid tiden för den här rapportens deadline, men mellan 2013 och 2015 ökade tidningens samlade reklamförsäljning med 2 procent.

Kvällstidningarnas ökade försäljningsvolym har skett trots en dramatisk nedgång i printannonseringen – enbart under 2016 föll reklaminvesteringarna i kvällstidningars tryckta utgåvor med -14 procent. Sedan 2011 handlar det om en nedgång på -56 procent. Det innebär att Aftonbladet och Expressen, till skillnad från morgontidningarna, har lyckats kompensera för nedgången i den tryckta reklamförsäljningen genom en ökad försäljning av digital reklam.

Aftonbladet, som är Sveriges i särklass största nyhetstjänst på nätet, hade under 2015 en estimerad digital annonsförsäljning på mellan 600 och 700 MSEK, alltmedan printannonseringen uppgick till omkring 200 MSEK. Under 2015 sålde kvällspressen digital reklam för knappt en miljard.¹²² Det var mer än vad hela den prenumererade dagspressen gjorde tillsammans. Mycket tyder på att avståndet mellan kvällspressen och morgonpressen har fortsatt att öka också efter 2015. För Expressens del slutade 2016 med en tillväxt av de digitala annonsintäkterna på 12 procent.

Tidningsbranschens ekonomi

Utvecklingen på reklammarknaden har kommit att få stor betydelse för de svenska tidningsföretagens ekonomi – både när det gäller intäktsstrukturer och lönsamhetsnivåer. Med utgångspunkt i de årliga analyser av den dagspressens ekonomiska utveckling som görs av den svenska Presstödsnämnden (numera vid Myndigheten för press, radio och tv) kan vi utläsa följande: Den prenumererade dagspressen – eller morgonpressen – (en grupp som omfattar såväl storstads- och landsortstidningarna) har under åren 2011 till 2015 fått se sina samlade intäkter falla med -12 procent, från 16,1 till 14,1 miljarder kronor (tabell 4.30). Hela den nedgången, och mer därtill, förklaras av fallande reklamintäkter.

Medan försäljningen av reklam (print såväl som digitalt) har minskat med 2,4 miljarder kronor (-32 %), har intäkterna från övriga intäktskällor – vilka företrädesvis omfattar publikintäkter – ökat med 0,4 miljarder (+5 %). Det senare beror i första hand på att den svenska dagspressen under den här perioden har präglats av kraftigt höjda prenumerationspriser.¹²³ Sammantaget innebär detta att reklamintäkternas andel av den prenumererade dagspressens samlade intäkter mellan 2011 och 2015 har minskat från 47 till 36 procent.

För den lösnummerförsålda kvällspressen (d.v.s. Aftonbladet och Expressen) har utvecklingen varit närmast den omvända. Även här har dock de samlade intäkterna minskat över tid. Mellan 2011 och 2015 handlar det om en nedgång med -11 procent, från 3,6 till 3,2 miljarder kronor. Förklaringen till intäktstappet hittas dock inte på

122. Myndigheten för press, radio och tv, 2016.

123. Ohlsson, 2015.

reklammarknaden – här ökade kvällspressens intäkter med 8 procent under de här fyra åren – utan på publikmarknaden ("Övriga intäkter"), där intäkterna gick tillbaka med -21 procent. Reklamintäkternas andel av kvällspressens samlade intäkter har som följd ökat från 35 till 42 procent mellan 2011 och 2015.

Tabell 4.30 Konsoliderade nyckeltal svensk morgon- och kvällspress, 2011–2015 (MSEK, löpande priser)

	2011	2012	2013	2014	2015	% 11/15	% 14/15
Morgonpress							
Omsättning	16 053	17 428	16 426	16 526	14 057	-12%	-15%
Reklamintäkter	7 513	6 650	5 912	5 589	5 122	-32%	-8%
Övr. intäkter (inkl. publikintäkter)	8 540	8 553	8 485	8 950	8 935	+5%	±0%
Kostnader	15 307	16 689	16 119	16 052	13 786	-10%	-14%
Rörelseresultat (EBIT)	746	739	307	474	271	-64%	-43%
Kvällspress							
Omsättning	3 632	3 471	3 359	3 346	3 236	-11%	-3%
Reklamintäkter	1 273	1 246	1 330	1 359	1 370	+8%	+1%
Övr. intäkter (inkl. publikintäkter)	2 359	2 225	2 029	1 987	1 866	-21%	-6%
Kostnader	3 369	3 094	3 016	3 148	2 970	-12%	-6%
Rörelseresultat (EBIT)	263	377	343	198	266	+1%	+34%

Källor: Myndigheten för press, radio och tv/Presstödsnämnden (*Dagspressens ekonomi*) (bearbetningar).

Intäktsbortfallet i den svenska dagspressen har gått hand i hand med en tilltagande kostnadsjakt i tidningsföretagen. Mellan 2011 och 2015 sjönk de samlade rörelsekostnaderna i den svenska tidningsbranschen med -10 procent, eller drygt 1,9 miljarder. Kostnadsminskningen har dock varit större i de båda kvällstidningarna, vilket innebär att kvällspressen som helhet, trots intäktstappet, lyckats bibehålla – och rent av öka – sin rörelsemarginal jämfört med 2011, från +7 till +8 procent. För morgonpressen har den samlade rörelsemarginalen istället sjunkit, från +5 till +2 procent. Variationen inom den här relativt brokiga gruppen är dock betydande.

Gratispressen

Utvecklingen för den svenska gratispressen är mer svårbedömd än den för de övriga tidningsgrupperna. Här saknas samlade uppgifter om storleken på intäkterna från den digitala annonseringen. Antalet gratistidningar på marknaden har dessutom fluktuerat betydligt mer än vad som varit fallet för den betalda dagspressen i Sverige. Vad som dock är säkert är att antalet högfrekventa gratistidningar har minskat väsentligt under senare år. År 2011 fanns det elva sådana i Sverige. I dag återstår endast Metros tre storstadseditioner (vilka i allt väsentligt har samma innehåll).

Av sammanlagt 291 gratistidningstitlar under 2016 ingick ett sextiotial i någon av de traditionella betaltidningskoncernerna och drygt 100 i någon av de tre dominerande gratistidningskoncernerna: Lokaltidningen Mitt i Stockholm, Lokaltidningen Mediacycenter (som ägs av danska JP/Politikens dotterbolag Lokalavisen) och DP Di-

rekt Press Tidningsförlag. Omkring 70 av dessa drygt 100 tidningar utgjordes av s.k. stadsdelstidningar i Stockholmsområdet.¹²⁴ Medan de båda förstnämnda koncernerna gick med förlust under 2015 redovisade den sistnämnda ett litet överskott (se tabell 4.31).¹²⁵ I januari 2017 annonserade JP/Politiken ett omfattande sparprogram i den svensk gratistidningsverksamhet, vilket bland annat inkluderade nedläggningen av nio av företagets omkring 40 lokala titlar. Besparingarna motiverades enligt företaget av lönsamhetsproblem.¹²⁶

Tabell 4.31 Nyckeltal de största företagen på den lokala gratistidningsmarknaden i Sverige, 2011–2015 (MSEK, löpande priser)

Lokaltidningen Mitt i Stockholm AB	2011	2012	2013	2014	2015
Intäkter	342	319	300	307	254
Rörelseresultat (EBIT)	107	69	68	52	-49
Antal anställda	154	161	159	157	151
Antal titlar	31	31	31	31	31
Lokaltidningen Mediacenter Sverige AB	2011	2012	2013	2014	2015
Intäkter	151	155	153	168	162
Rörelseresultat (EBIT)	0	8	14	6	-8
Antal anställda	156	153	119	131	137
Antal titlar	u.s.	u.s.	u.s.	40	39
DP Direkt Press Tidningsförlag AB	2011	2012	2013	2014	2015
Intäkter	127	142	121	112	157
Rörelseresultat (EBIT)	5	6	2	1	8
Antal anställda	97	93	80	80	89
Antal titlar	20	19	19	37	40

Källa: Årsredovisningar.

Sammantaget för segmentet ”tryckt gratispress” föll reklamförsäljningen med -9 procent under 2016 (tabell 4.29). Jämfört med toppåret 2011 har gratispressen förlorat 28 procent (eller omkring 545 MSEK) av sina reklamintäkter. Med en samlad reklamförsäljning på 1,4 miljarder kronor svarade gratispressen för 4 procent av den totala svenska reklammarknaden under 2016. Fem år tidigare var andelen 6 procent.



Förändringarna i den svenska dagspressens reklamförsäljning speglar på flera sätt utvecklingen på publikmarknaden för de svenska dagstidningarna. I takt med att de

124. Leckner & Nygren, 2016.

125. Lokaltidningen Mitt i Stockholm var under 2010-talets inledande år ett av Sveriges mest lönsamma medieföretag. Till följd av DP Direktpress etablering av ett femtontal stadsdelstidningar i Stockholm under 2015 skärptes företagets konkurrenssituation väsentligt – vilket sannolikt är en bidragande förklaring till det kraftigt försämrade resultatet under året.

126. Intervju, Politikens lokalaviser, 18 jan 2017; se även t.ex. *Journalisten*, 30 jan 2017.

tryckta tidningarnas räckvidd har minskat har också reklaminvesteringarna i tryckta dagstidningar gått tillbaka. Tendensen är dock i samtliga fall att reklaminvesteringarna har lämnat de tryckta tidningarna i ett snabbare tempo än vad tidningsläsarna har gjort.¹²⁷

4.5.3 Etermediemarknaden

På de svenska tv- och radiomarknaderna har återverkningarna av reklammarknadens tilltagande digitalisering än så länge varit mindre omfattande än inom dagspressen. När det gäller radio har reklaminvesteringarna under de senaste åren stigit till nya rekordnivåer i Sverige. Då dagens kommersiella svenska radiomarknad inte omfattar någon reell nyhetsverksamhet att tala om,¹²⁸ koncentrerar vi därför den följande framställningen på televisionen.

Sveriges i särklass största kommersiella tv-kanal, TV4, har alltsedan 1992 – då kanalen gavs tillstånd att sända reklamfinansierad tv i det svenska marknätet – innehaft rollen som en av Sveriges största nyhetsförmedlare. Vid sidan av dagliga nyhetsändringar på morgonen, sänds nyhetsprogrammet TV4Nyheter (som inkluderar väder, sport och ekonominyheter) varje dag kl. 19 och 22. Sett till tittartidsandelar är TV4Nyheter Sveriges mest sedda nyhetsprogram efter Rapport i Sveriges Television.¹²⁹ I TV4s utbud utgår också det veckovisa Kalla fakta, ett nyhetsprogram inriktat mot undersökande journalistik. TV4s nyhetsutbud går även att ta del vid både via tv4.se och via on-demand-tjänsten TV4 Play.

TV4s nyhetsverksamhet (och redaktionella personal) är sedan 2012 placerad i produktionsbolaget Nyhetsbolaget Sverige. Såväl TV4 som Nyhetsbolaget ingår som helägda dotterbolag i den svenska Bonnierkoncernen (och affärsområdet Bonnier Broadcasting).

TV4-Gruppen – intäkter och resultat

TV4-Gruppen, vilken vid sidan av TV4, tv4.se och TV4 Play även omfattar sju nischkanaler, har trots en tilltagande konkurrens om såväl tv-publiken som annonsörerna lyckats upprätthålla såväl intäkt- som resultatnivåerna under de senaste åren. Under 2016 ökade företagens omsättning med 2 procent till 4,3 miljarder kronor och det

127. Nedgången i räckviddstal (med vilket menas antalet unika personer som läser ett genomsnittligt nummer av tidningen) uppgick mellan 2011 och 2015 till -20 procent för landsortspressen, -31 procent för storstadspressen och -37 procent för kvällspressen. Motsvarande nedgångar för reklambefrämningen var -35 procent för landsortspressen, -44 procent för storstadspressen och -49 procent för kvällspressen. För gratispressen finns det ingen motsvarande samlad räckviddsstatistik. För Metro, som är den enda femdagsutgivna gratistidningen i Sverige, föll räckvidden under perioden 2011–2015 med 21 procent, vilket är exakt lika mycket som nedgången de samlade reklaminvesteringarna i tryckta gratistidningar under samma period.

128. Se t.ex. Ohlsson, 2015.

129. MMS (Mediemätningar i Skandinavien AB).

operativa resultatet (EBITDA) med 11 procent till 734 MSEK, vilket innebar en rörelsemarginal på +17 procent.¹³⁰ Resultatet befäster TV4-Gruppens position som en av Sveriges största och mest lönsamma medieverksamheter.

TV4-Gruppen särredovisar inte intäkterna från den digitala verksamheten, men enligt bokslutskommunikén för 2016 var såväl de analoga som digitala reklamintäkterna högre än någonsin. Under 2015 redovisade bolaget TV4 AB reklamintäkter på 3,4 miljarder kronor, vilket motsvarade drygt tio procent av den samlade reklamförsäljningen i Sverige. Satt i relation till företagets samlade omsättning motsvarade det en intäktsandel på knappt 80 procent. För Nyhetsbolaget slutade 2016 med ett operativt resultat (EBITDA) på 1 MSEK efter en omsättning på 463 MSEK. Under 2015 hade bolaget 302 anställda, vilket var lite drygt 150 färre än två år tidigare.¹³¹

Minskningen av Nyhetsbolagets personalstyrka speglar en förändring i TV4s satsningar på nyhetsjournalistik. Under de år som TV4 hade ensamrätt att sända kommersiell tv i Sverige fanns det också relativt omfattande krav på kanalens innehåll i sändningstillståndet från regeringen. Bland annat var kanalen förbunden att sända regelbundna nationella och regionala nyhetssändningar. I samband med att digitaliseringen av det svenska marknätet för tv under åren 2005 till 2007 öppnade upp tv-marknaden för fler aktörer försvann många av innehållskraven på TV4s programutbud. Perioden utan mer detaljerade innehållsliga krav har sammanfallit med en successiv minskning av det informationsorienterade utbudet till förmån för ett mer nöjesorienterat innehåll.¹³² År 2014 valde TV4 att lägga ner sina lokala nyhetssändningar. Beslutet, som omfattade ett tjugotal lokala nyhetsredaktioner och ett hundratal journalisttjänster, motiverades med att det på annonsmarknaden fanns en för liten efterfrågan på den här typen av program.¹³³

4.5.4 Fristående nyhetssajter

Tack vare det pågående forskningsprojektet Hyperlokal journalistik vid Södertörns högskola finns det i Sverige uppdaterad statistik över förekomsten av fristående lokala nyhetssajter runt om i landet. Under 2016 rörde det sig om sammanlagt 89 sajter, varav flertalet hade en kommun eller kommundel som sitt huvudsakliga bevakningsområde. Segmentet domineras av små aktörer med begränsade redaktionella resurser. Endast ett fåtal av de här nyhetstjänsterna ingår i någon större tidningskoncern.¹³⁴

Den på det nationella planet största aktören är Nyheter24, som under 2016 var den nionde största kommersiella nyhetssajten i Sverige enligt Reuters Institutes publikstudie.¹³⁵ Under 2015 omsatte bolaget 49 MSEK, gjorde ett rörelseresultat på 0,7 MSEK

130. TV4-Gruppen, 10 feb 2017.

131. Nyhetsbolaget Sverige AB, årsredovisning 2015.

132. Asp, 2016.

133. *Medievärlden*, 140613.

134. Leckner & Nygren, 2016.

135. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016; se bilaga 2, tabell 2.16.

och hade 45 anställda. Bolaget ingår i koncernen 24 Media Network, vars verksamhet är inriktad mot digital annonsering.

Den största aktören på det lokala planet är 24 Journalistik, som sedan starten 2014 har etablerat en rad lokala nyhetssajter i södra Sverige. Vid utgången av 2016 hade företaget fem lokala redaktioner och omkring 20 reportrar.¹³⁶ 24 Journalistik har sitt säte i Kalmar och ägs av ett lokalt marknadsföringsbolag. Gemensamt för både Nyheter24 och 24 Journalistik är att intäkterna kommer uteslutande från reklamintäkter. I båda fallen fungerar sociala medier som en viktig kanal för att driva trafik till de egna sajterna.

4.5.5 Slutsatser

Den positiva utveckling som den svenska reklammarknaden har uppvisat sedan 2013 har i endast begränsad utsträckning kommit nyhetsproducerande medieföretag till del. Samtidigt som annonseringen i framförallt tryckta dagstidningar har gått kraftigt tillbaka faller de inhemska nyhetsmedieföretagens andel av den digitala reklammarknaden i Sverige. Av de knappa fem ”nya” miljarder som tillförts den digitala reklammarknaden i Sverige sedan 2014 har bara 2 procent (eller 115 MSEK) investerats i morgonpressens digitala plattformar. Uppskattningsvis knappt dubbelt så mycket har gått till kvällspressens motsvarigheter.

Vad vi ser är en bred och omfattande förflyttning av reklaminvesteringar från nyhetsproducerande reklammedier till reklammedier utan eget journalistiskt innehåll. Mellan 2011 och 2016 sjönk de samlade reklaminvesteringarna i svenska nyhetsmedier från 11,2 till 8,0 miljarder kronor (figur 4.12). Nedgången på 3,2 miljarder motsvarar intäktsbortfall på -29 procent.

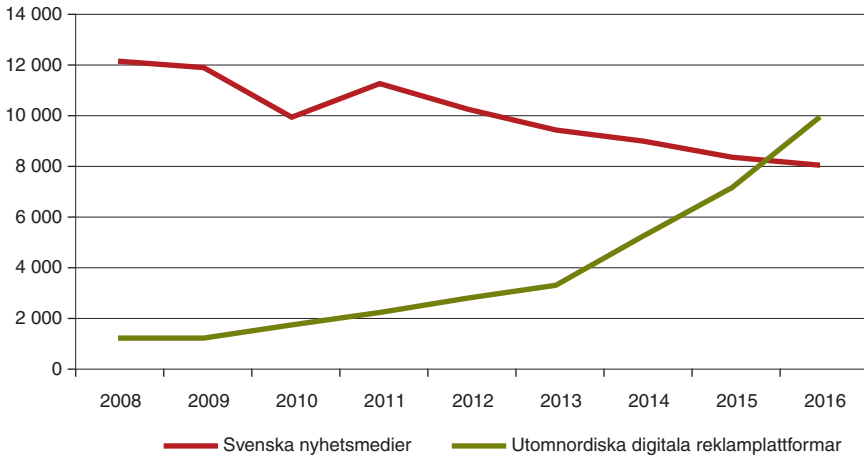
Under samma period ökade samtidigt reklaminvesteringarna i andra reklamplattformar med 5,4 miljarder (+25 %) till rekordhöga 26,9 miljarder kronor. Av dessa svarade utomnordiska reklamplattformar online för lite drygt en tredjedel. Mellan 2011 och 2016 ökade de svenska reklaminvesteringarna i utomnordiska digitala reklamplattformar med uppskattningsvis 7,6 miljarder. För första gången någonsin investerade svenska annonsörer under 2016 mer reklampengar i utländska nätplattformar än i svenska reklambärande nyhetsmedier, oavsett plattform.

Under 2016 investerades sammanlagt 2,1 miljarder kronor i nyhetsbärande svenska reklammedier online, vilket motsvarar drygt en femtedel av de samlade reklaminvesteringarna i svenska nyhetsmedieföretag. (Resterande fyra femtedelar investerades alltså i traditionella plattformar.) Uppskattningsvis 90 procent av de pengarna hamnade hos dagspressens sajter – ett resultat som visar att det är de traditionella tidningsföretagen som dominerar den svenska marknaden för kommersiell journalistik också i den digitala reklamvärlden.

Samtidigt befästs bilden av att det online råder ett annat styrkeförhållande mellan olika delar av den svenska pressen. När svenska annonsörer trots allt väljer att an-

136. Intervju, LindMarkmedia/24 Journalistik, 27 dec 2016.

4. De nordiska nyhetsmedieföretagens ställning på reklammarknaden 2011–2016



Figur 4.12 Reklaminvesteringar i svenska nyhetsmedier och i utomnordiska digitala reklamplattformar, 2008–2016 (MSEK, löpande priser)

Anm: Fördelningen mellan inom- och utomnordiska aktörer bygger på estimat genomförda av Tobias Hedström (Smartplanner) baserat på data från IRM:s löpande statistik. Reklamintäkterna för svenska nyhetsmedier har estimerats av IRM (se bilaga 3 samt Egge m.fl., 2016).

Källor: Tobias Hedström/Smartplanner (originalkälla: IRM); Institutet för mediestudier; IRM (bearbetningar).

nonsera i svenska nyhetsmedier på nätet väljer de i första hand nationellt orienterade tidningar – medan endast en lite andel hamnar hos lokala.

4.6 Sammanfattning och slutsatser

Som vi sett i detta och föregående kapitel har de nordiska reklammarknaderna utvecklats i delvis olika riktning under de senaste åren. Om vi ser till läget under 2016 var det bara den svenska reklammarknaden som uppvisade en större omsättning jämfört med åren före finanskrisens utbrott 2008/09. I övriga länder har reklaminvesteringarna minskat. Den svenska reklammarknaden har gynnats av en jämförelsevis mycket stark samhällsekonomisk utveckling i Sverige i stort.

Avsikten med det här kapitlet har mot den bakgrunden varit att på ett lite mer detaljerat sätt analysera utvecklingen på de fem nordiska reklammarknaderna under perioden 2011 till 2016. Utvecklingen på reklammarknaderna har också relaterats till det ekonomiska utfallet för de reklamfinansierade nordiska nyhetsmedierna under samma period. I detta avslutande avsnitt sammanförs och diskuteras de huvudsakliga resultaten från analysen.

4.6.1 De digitala reklammarknaderna

Återhämningsperioden sedan finanskrisen – en händelse som högg ett djupt jack i världens reklamkurvor – har sammanfallit med att digitaliseringen av reklam-

marknaden har tagit fart på allvar. Det gäller inte minst för Norden. De nordiska befolkningarna hör till de mest uppkopplade i världen. Förutsättningarna för nordiska annonsörer att på digital väg bearbeta sina kunder är därför jämförelsevis mycket goda. Investeringarna i digital reklam har också ökat i en stadig takt och det gäller i såväl absoluta som relativa tal. Men det betyder inte att det inte finns viktiga skillnader mellan de nordiska länderna i dessa avseenden.

Olika digitaliseringsgrad på de nordiska reklammarknaderna

Som framgick redan i kapitel 3 svarade Sverige för den klart största procentuella tillväxten i den digitala annonseringen under perioden 2008 till 2015. Utvecklingen i Norge, Danmark och Finland har varit mer likartad – fast på en lägre nivå än den svenska. Finland har dock under hela den perioden varit det nordiska land där den digitala marknaden stått för den minsta andelen av de samlade nationella reklaminvesteringarna. Under 2015 uppgick den digitala andelen av den finska reklammarknaden till 23 procent – medan den i de skandinaviska länderna låg på omkring 40 procent.

Tendensen att den digitala reklammarknaden har utvecklats på ett starkare sätt i Sverige än i övriga Norden förstärktes ytterligare under 2016 – ett år som var det bästa någonsin för den digitala reklamförsäljningen i Sverige. Tillväxten på 21 procent var fyra gånger högre än den norska (+5 %) och i det närmaste dubbelt så hög som den finska (+13 %) och danska (prel. +12 %). Den digitala reklamförsäljningen förklarar med råge den positiva utveckling som präglat den samlade svenska reklammarknaden sedan 2013. För den icke-digitala delen av marknaden handlar det – trots draghjälp från den svenska ekonomin i stort – istället om en minskad omsättning.

Utomnordiska plattformar tar hälften av de digitala reklaminvesteringarna

Om vi tar vår utgångspunkt i den svenska utvecklingen är det tydligt att det också inom den digitala reklammarknaden just nu pågår en omfattande omstrukturering. Vad vi ser är, för det första, ett skifte från desktopannonsering till mobilannonsering, för det andra ett skifte från ”stilla” till ”rörlig” reklam (d.v.s. webb-tv) samt, för det tredje, ett kraftigt ökat intresse för sökordsmarknadsföring.

Annorlunda uttryckt handlar det – något tillspetsat – därmed också om ett skifte från nationella till globala reklamplattformar. Resultatet av dessa omfattande förskjutningar blir att amerikanska aktörer som Google (sökordsmarknadsföring), Facebook (mobilannonsering) och Youtube (webb-tv-annonsering) kommit att lägga under sig en allt större del av de digitala reklaminvesteringarna i Norden. Under 2016 svarade utomnordiska reklamplattformar för uppskattningsvis 63 procent av de samlade svenska investeringarna i digital reklam, vilket är en ökning med 8 procentenheter på bara ett år. Det innebär också att utomnordiska plattformar svarade för hela den samlade tillväxten av den digitala reklamförsäljningen i Sverige under 2016.

Mönstren i de övriga nordiska länderna är de samma som i Sverige – om än på olika nivåer. I detta sammanhang ska det återigen betonas att de nordiska estimaten på det här området bygger på delvis olika beräkningsförfaranden, varför jämförelser mellan enskilda länder ska göras med viss försiktighet. Med det sagt pekar också den danska statistiken på att utländska aktörer står för en betydande majoritet av den digitala reklamförsäljningen även i Danmark. Här saknas ännu utfallet för 2016 – men mycket tyder på de senaste årens utveckling har fortsatt och att situationen därmed liknar den i Sverige (d.v.s. en andel över 60 procent). Även i Norge (där estimaten görs på samma sätt som i Sverige) – och i Finland (där statistiken avser Google, Youtube och Facebook specifikt) ökar det utländska inflytandet över de digitala reklammarknaderna. Marknadsandelarna i Norge och Finland tycks dock ligga en bit under dem i Sverige och Danmark.

Med utgångspunkt i de ländervisa estimaten kan vi sammantaget konstatera att de nordiska reklaminvesteringarna i utomnordiska digitala reklamplattformar under 2016 uppgick till uppskattningsvis 2,2 miljarder euro. Det motsvarar lite drygt hälften av de samlade digitala reklaminvesteringarna i Danmark, Finland, Norge och Sverige (vilka samma år uppgick till drygt 3,9 miljarder euro). Ställt i relation till den samlade nordiska reklamförsäljningen innebär det en marknadsandel på mellan 20 och 25 procent. 2015 uppgick investeringar i utomnordiska plattformar till 1,7 miljarder euro, vilket innebär en tillväxt i närheten av 30 procent, eller omkring 500 miljoner euro, enbart under 2016.

Det finns idag ingenting som tyder att på den tilltagande marknadsdominansen för ickenordiska reklamplattformar ska avta. Den slutsatsen stärks av de senaste indikationerna från Norge och Sverige, som pekar på att dagspressens digitala reklamförsäljning under 2016 har börjat gå ned (se nedan). Utvecklingen pekar på att vi går mot en framtid där nordiska annonsörer placerar en allt större andel av sina reklambudgetar hos amerikanska företag. Och där de också fortsättningsvis kommer att göra det på bekostnad av inhemska alternativ.

Island fortsatt dominerat av inhemska aktörer

På Island finns det ingen motsvarande statistik över den samlade nationella reklamförsäljningen. Vad som finns att tillgå är en översikt över den reklam som passerar landets största mediebyråer – vilket motsvarar uppskattningsvis hälften av de samlade reklaminvesteringarna i landet. På denna del av marknaden svarade utländska reklamplattformar för 18 procent av de digitala reklaminvesteringarna under 2015. Resultatet är en indikation på att den isländska reklammarknaden, till skillnad från de övriga nordiska marknaderna, alltså domineras av inhemska medieföretag – också i den digitala miljön.

4.6.2 Dagstidningsmarknaderna

När det gäller dagspressannonseringens utveckling finns det skäl att tala om en negativ spegelbild av utvecklingskurvan för den digitala annonseringen. Det gäller i synnerhet om vi enbart ser till den tryckta annonseringen som – med en handfull undantag – alltså svarar för den absoluta merparten av de nordiska tidningsföretagens samlade annonsintäkter.

Dagstidningsannonseringen ned 40 procent sedan 2011

Digitaliseringen har farit hårt fram över den tryckta annonseringen i samtliga nordiska länder. Sedan 2011 har de nordiska reklaminvesteringarna (exkl. Island, där sådana data saknas) i tryckt dagspress fallit med sammanlagt 1,2 miljarder euro, eller omkring 40 procent. 2016 handlade det om en nedgång på uppskattningsvis 200 miljoner euro (eller omkring -10 %).

Nedgången i reklamförsäljningen har gått hand i hand med en fallande räckvidd för den tryckta dagstidningen som produkt. Den övergripande tendensen är dock att de nordiska annonsörerna har lämnat den tryckta tidningen i snabbare takt än vad de nordiska konsumenterna har gjort.

Samtidigt finns det viktiga strukturella skillnader mellan de nordiska tidningsmarknaderna som gör att konsekvenserna av de senaste årens skiften på reklammarknaden tagit sig delvis olika uttryck. För den enskilt största nedgången – minus 50 procent sedan 2011 och omkring -20 procent bara under 2016 – svarar dagspressen i Norge. Till saken hör att Norge gick in i den här perioden med de klart högsta per capita-investeringarna i tryckt tidningsreklam i Norden. För Danmark och Finland rör det sig om en nedgång sedan 2011 på omkring 30 procent och för Sverige på omkring 40 procent.

Stora skillnader i de digitala reklamintäkterna

De nordiska tidningsföretagen har endast i begränsad utsträckning kunnat kompensera nedgången i printannonsering med digital reklamförsäljning. Variationerna är dock stora både mellan och inom länderna. Även i detta avseende försvårar det tillgängliga dataunderlaget möjligheterna till mer exakta jämförelser. Det gäller inte minst inom gratispressen, där det i samtliga nordiska länder saknas övergripande statistik om den digitala annonsförsäljningen. Försäljningsuppgifterna för 2016 var heller inte helt sammanställda vid tiden för den här rapportens pressläggning, vilket innebär att vi i vissa fall inte har haft tillgång till de mest uppdaterade uppgifterna.

Om vi däremot ser till läget under 2015 kan vi konstatera att de digitala reklamintäkternas andel av den betalda pressens samlade reklamförsäljning var väsentligt högre i Norge (29 %) än i Finland (uppskattningsvis 15 %) och i Sverige (12 %).¹³⁷ I Norge

137. I branschorganisationen Danske Mediers statistik, som omfattar 14 dagstidningsföretag låg den digitala andelen på 15 procent. För Island finns det ingen motsvarande statistik.

uppgick tidningsföretagens digitala reklamförsäljning till omkring 200 miljoner euro, och i Finland och Sverige till 65 miljoner respektive 190 miljoner euro.

De mest detaljerade uppgifterna kring utfallet inom respektive tidningsbransch hämtar vi från Norge och Sverige. I båda fallen handlar det om betydande skillnader mellan olika typer av tidningsföretag. Gemensamt för båda länderna är att de riks-spridda – och på papper lösnummerförsålda – kvällstidningarna har lagt under sig en avsevärd andel av den digitala reklamförsäljningen på respektive tidningsmarknad. I Norge svarade Dagbladet och VG för omkring 40 procent av de totala digitala reklamintäkterna inom dagspressen. I Sverige uppgick motsvarande andel för Aftonbladet och Expressen till uppskattningsvis 55 procent. Den viktigaste förklaringen till kvällspressens digitala framgångar i Norge och Sverige är den starka ställning som de fyra tidningarna har hos den inhemska nyhetspubliken. Såväl VG och Dagbladet som Aftonbladet och Expressen innehar platserna 1 och 2 över de mest använda nyhetsförmedlarna online i respektive land.¹³⁸

Under 2015 fick kvällspressen i Norge och Sverige omkring 70 procent av sina reklamintäkter från digital försäljning.¹³⁹ Utvecklingen går dock åt delvis olika håll för den norska och svenska kvällspressen. Medan den norska kvällspressen under senare år har fått vidkännas en nedgång i den totala annonsförsäljningen har den svenska kvällspressen lyckats behålla, och rent av öka, sina samlade annonsintäkter. Det ger dem vad som tycks vara en unik ställning inte bara i Norden, utan också i Europa.

För övriga delar av de norska och svenska tidningsmarknaderna är den huvudsakliga iakttagelsen att den digitala andelen av reklamintäkterna är väsentligt högre bland de nationella tidningarna än bland de mindre och mer lokala. Det beror å andra sidan delvis på att nedgången i printannonseringen har varit större i den förstnämnda gruppen än i den sistnämnda. Bland de omkring 70 norska fådagstidningarna – som kan sägas utgöra navet i den norska lokalpressens decentraliserade struktur – svarade den digitala försäljningen för måttliga 8 procent av de samlade reklamintäkterna under 2015. Lokalpressen i såväl Norge som Sverige är också fortsättningsvis i väldigt hög grad beroende av intäkterna från de tryckta tidningarna. Samma sak kan antas gälla lokalpressen också i de övriga nordiska länderna.

Tecken på avmattning i tidningarnas digitala reklamförsäljning

Mot den bakgrunden är den senaste reklamstatistiken från Sverige illavarslande för dagspressföretagen i Norden. Trots att den digitala reklammarknaden i Sverige gick på högvarv under 2016 sjönk lokalpressens intäkter från digital reklam. Mycket tyder på att det är det märkbart minskade intresset för traditionell displayannonsering bland

138. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016; se även bilaga 2, tabell 2.16. Intäkterna för de danska och finska kvälls-/tabloidtidningarna särredovisas dessvärre inte. Men givet deras starka position verkar det rimligt att anta att det rör sig om ett liknande förhållande också där.

139. Hos den danska motsvarigheten, Ekstra Bladet, svarade den digitala reklamförsäljningen enligt vad Stig Ørskov för 80 procent av de samlade reklamintäkterna under 2016 (*Medievärlden Premium*, 14 mar 2017).

landets annonsörer som är den viktigaste förklaringen till nedgången. I Norge – som till skillnad från Sverige inte är gynnat av en god konjunktur – föll displayannonseringen i desktop med 21 procent under 2016. Det pekar på att den jämförelsevis höga andel av den digitala reklammarknaden som den norska dagspressen har lyckats lägga under sig är satt under stor press.

Tidningsföretagen sparar sig kvar på plus

Trots den i vissa fall dramatiska nedgången i reklamförsäljningen har de nordiska betaltidningsmarknaderna som helhet fortsatt att redovisa ett överskott också under 2015. (Inte heller här finns det ännu några övergripande 2016-resultat sammanställda.) I viss utsträckning förklaras de fortsatta vinsterna av att tidningsföretagen kunnat öka sina intäkter från andra källor, publiken inte minst. Men den viktigaste orsaken är att företagen har dragit ner på kostnaderna. De senaste åren har präglats av omfattande sparprogram på de nordiska tidningsmarknaderna – sparprogram som har tagit sig uttryck i färre journalister, färre lokalredaktioner, mer gemensamt material, minskade utgivningsfrekvenser och allmänt tunnare papperstidningar.

Vikande siffror även för gratispressen

Också inom den gratisdistribuerade pressen har reklamintäkterna fallit över tid. Som vi sett rör det sig även här om ett segment som på de nordiska medie- och reklammarknaderna varierar relativt kraftigt i storlek. För ytterligheterna svarar å ena sidan Danmark, å andra sidan Norge. De danska reklaminvesteringarna i gratisdistribuerade nyhetstidningar var under 2015 mer än tio gånger större än de norska (222 resp. 17 MEUR). Sverige och Finland intog mellanpositionerna (165 resp. 70 MEUR). Den danska gratispressen svarade under 2015 för 57 procent av den samlade annonseringen i tryckta dagstidningar, vilket kan jämföras med 4 procent i Norge (2016), 25 procent i Sverige (2016) och 15 procent i Finland (2015).¹⁴⁰ Dessvärre finns det i Norden ingen sammantagen statistik över gratispressens digitala reklamintäkter. Intervjumaterialet pekar dock på att det rör sig om relativt blygsamma nivåer.¹⁴¹

Samtidigt som nedgången för reklamintäkterna i print har varit något mindre för gratispressen än för den betalda pressen finns det av naturliga skäl ingen publikmarknad för gratistidningsföretagen att parera en fallande annonsförsäljning emot. De minskade reklamintäkterna har därmed slagit hårt också mot det nordiska gratistidningssegmentet, som på samma sätt som den betalda pressen har tvingats till besparingar. Även om det saknas tillförlitlig statistik över den samlade nordiska gratistidningsmarknaden tycks tendensen vara att antalet gratistidningar successivt

140. Data för Island saknas.

141. För Politikens Lokalaviser (som ingår i den danska JP/Politiken-koncernen) svarade den digitala reklamförsäljningen för omkring 4 procent under 2016 (intervju, Politikens Lokalaviser, 18 jan 2017). Med ett 70-tal lokala gratistidningar i Danmark och Sverige och en samlad omsättning på 510 MDKK (2015) är Politikens Lokalaviser Nordens största gratistidningskoncern.

minskar. Det gäller inte minst den högfrekventa delen av gratispressen där antalet titlar har sjunkit dramatiskt under det senaste decenniet.

4.6.3 Reklam-tv-marknaderna

Utvecklingen på de nordiska marknaderna för reklamfinansierad radio och tv skiljer sig på flera punkter från den för dagspressen. Den viktigaste skillnaden är att de nordiska etermedierna som helhet har varit förskonade från den dramatiska nedgång i reklamintäkter som drabbat regionens dagstidningsmarknader. När det gäller den nordiska tv-reklammarknaden nåddes en rekordnotering år 2013. Det året uppgick de samlade investeringarna i nordisk tv-reklam (exkl. Island, där data saknas) till knappt 1,7 miljarder euro. Under de därpå följande åren vände utvecklingen nedåt, vilket innebar att reklaminvesteringarna under 2016 minskat till uppskattningsvis 1,6 miljarder euro, motsvarande en nedgång på 4 procent jämfört med 2013. Det land som framför allt avviker från mönstret är Norge, som istället redovisade en tillväxt på +3 procent under samma period. För den största nedgången – minus 9 procent – svarade Sverige, medan Danmark och Finland intog mellanpositionerna (med -5 respektive -7 %).

Tv-företagen pressas av dyra programinköp

De jämförelsevis små förändringarna på en aggregerad nivå återspeglar sig också i tv-företagens bokslut. I den mån reklamintäkterna från traditionell tv-reklam har fallit har de i allt väsentligt kunnat kompenseras genom andra intäkter – från publikmarknaden inte minst. Såväl svenska TV4-Gruppen som norska TV 2 redovisade den högsta omsättningen någonsin under 2016 och av allt att döma kommer TV 2 Danmark att göra detsamma.¹⁴² Samtliga tre företag gick också med vinst – i det förstnämnda fallet uppgick rörelsemarginalen till rekordhöga +17 procent (+734 MSEK).

För TV4-Gruppens finska koncernkollega MTV3 slutade däremot året med förlust. Företaget har efter flera år med svaga intäkter tvingats till betydande sparprogram. Även norska TV 2 annonserade ett omfattande sparprogram under 2016. Här var det dock inte bristande intäkter som angavs som den huvudsakliga förklaringen till åtstramningen, utan accelererande kostnader förknippade med köp av programrättigheter.

För det dominerande kommersiella etermediebolaget på Island är det ekonomiska läget mer oklart. 365 miölar särredovisar inte resultatet för sina olika medieverksamheter. Utfallet för 2016 var heller inte känt när den här rapporten skrevs. Efter 2015 stängdes dock boksluten för företaget som helhet med såväl en ökad försäljning som ett positivt rörelseresultat. För RÚV, som till skillnad från övriga statliga finansierade public servicebolag i Norden också är tillåtet att sälja tv-reklam, har reklamintäkterna (här inklusive radio) vuxit i en relativt stabil takt under senare år. 365 miölar har sedan

142. Se TV 2 Danmark A/S Kvartalsrapport 3. kvartal 2016.

en tid tillbaka valt att samla sina olika redaktionella verksamheter i en gemensam redaktion. Det har även RÚV gjort.

I likhet med dagspressen möter de nordiska tv-företagen inte bara en ökad kommersiell konkurrens från utländska aktörer på mediemarknaden, de har också att hantera förändrade publikbeteenden som yttrar sig i ett minskat tittande på traditionell tv och ett ökat tittande online. Samtliga tv-företag i studien genomför också omfattande satsningar på sina digitala plattformar. Gemensamt för gruppen som helhet är dock att de digitala intäkterna inte särredovisas. Det gäller på såväl publik- som reklammarknaden. Det innebär att det inte är möjligt att bedöma vilken ställning de nordiska tv-företagen har i den digitala miljön.

Kommersiella tv-nyheter populära bland nyhetspubliken

Trots en svag tillbakagång i det samlade tv-tittandet upprätthåller tv-mediet en jämförelsevis stark ställning hos den nordiska nyhetspubliken. Publikciffror från både Norge och Sverige pekar likafullt på att det regelbundna tittandet på traditionella tv-nyhetssändningar har sjunkit i en relativt stabil takt under 2010-talet. Det gäller också bland tv-publiken specifikt: Mellan 2011 och 2015 sjönk det dagliga tittandet på tv-nyheter bland de norska och svenska-tittarna med omkring 20 procent. Det är en nedgång som nästan är i paritet med den för den tryckta morgontidningen.¹⁴³

Enligt Reuters Institute tittade tre av fyra nordbor på nyheter på tv åtminstone en gång i veckan under 2016.¹⁴⁴ De kommersiella tv-kanalerna utgör här inte bara ett viktigt komplement till de nordiska public service-företagen inom traditionell broadcasting – de hör också till de mest populära nationella nyhetsförmedlarna online. För den relativt sett starkaste ställningen, i såväl relativa som absoluta tal, svarar danska TV 2 (tabell 4.32). Enligt Reutersstatistiken är TV 2 Danmark den näst populäraste nyhetsförmedlaren såväl offline (d.v.s. i den traditionella publiceringsformen) som online i Danmark – i båda fallen slagen endast av Danmarks Radio (DR).

För den jämförelsevis svagaste ställningen i fråga om regelbunden räckvidd svarar istället svenska TV4. Med det sagt är TV4 den näst mest använda nyhetsförmedlaren offline i Sverige (efter Sveriges Television). Online återfinns kanalen först på sjätte plats, med en räckvidd – som nyhetskälla – som är mindre än hälften av dem för danska respektive norska TV 2. TV4 är i jämförelse med övriga svenska medieföretag ingen stor aktör på marknaden för onlinenyheter. Samma sak gäller i ännu högre grad Sveriges Television, som återfinns först på plats 11 (med en veckovis onlineräckvidd som nyhetsförmedlare på måttliga 13 procent). SVTs danska, finska och norska motsvarigheter återfanns här på betydligt mer framskjutna positioner. När det kommer till nyhetskonsumention online domineras den svenska marknaden i mycket hög grad av landets större dagstidningsföretag.

143. Mellan 2011 och 2015 backade den regelbundna papperstidningsläsningen med 24 procent i Sverige och 33 procent i Norge (*Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015, Norsk Mediebarometer 2015*).

144. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016; se även bilaga 2, tabell 2.13. Island ingår inte i underlaget.

Tabell 4.32 Veckovis räckvidd som nyhetsförmedlare för de kommersiella tv-företagen, offline och online (nationell rang i parentes), Norden, 2016 (andel i procent)

	Räckvidd, % (placering)	
	Offline	Online
TV 2 (Danmark)	64 (2)	44 (2)
MTV3 (Finland)	58 (2)	32 (5)
TV 2 (Norge)	52 (3)	44 (4)
TV4 (Sverige)	50 (2)	21 (6)

Anm: Avser den vuxna befolkningen i åldern 18–80 år. Undersökningen är genomförd på webben och omfattar därför enbart personer som använder internet. Island ingick ej i undersökningen.

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (*Digital News Report 2016*).

4.6.4 Reklamradiomarknaderna

Sett till utvecklingen under senare år är radion det traditionella massmedium som klarat sig bäst i den hårdnande konkurrensen om annonsörernas pengar. Investeringarna i radioreklam var under 2016 de högsta någonsin i Norden. I Danmark, Island och Sverige växte radioreklammarknaden med över 10 procent jämfört med 2015 och i Finland var motsvarande ökning 3 procent. Undantaget från den allmänna tillväxttendensen hittar vi i Norge, där radioreklaminvesteringarna under 2016 gick tillbaka 3 procent. Tillbakagången följde dock på en längre tillväxtperiod också på den norska reklamradiomarknaden.

Ett litet – men växande – reklammedium

En viktig förklaring till radions framgångar visavi övriga traditionella reklammedier är att radion – till skillnad från dagspressen, och i viss mån även televisionen – lyckats bibehålla en mycket hög räckvidd hos den nordiska mediepubliken. Det gör det till en attraktiv – och också relativt sett billig – reklamkanal för många annonsörer. I jämförelse med såväl dagspressen som televisionen är dock radion också fortsättningsvis ett mycket litet reklammedium i Norden. Under 2016 svarade radioreklamen för omkring 3 procent av de samlade reklaminvesteringarna i regionen.

Marknadsförutsättningarna för att bedriva kommersiellt finansierad radio är alltså just nu rätt gynnsamma. Sett till radiolyssnandet som helhet domineras dock samtliga fem marknader i Norden av de inhemska public servicebolagen. Det gäller inte minst den nyhetsförmedling som förmedlas via radiomediet. Utbudet av kommersiellt finansierade radionyheter är med några få enstaka undantag mycket begränsat om vi ser till läget i Norden som helhet. I Sverige bedriver de två dominerande kommersiella radioföretagen Bauer Media och MTG ingen egen nyhetsverksamhet alls. Här finns det heller inga krav på den typen av innehåll i de reklamfinansierade radiokanalernas sändningstillstånd.

I Danmark och Finland råder en delvis annan situation. De nationella reklamradio-kanalerna Nova FM (Danmark) och Radio Nova (Finland) är i båda fallen förbundna att erbjuda regelbundna nyhetssändningar inom ramen för sitt sändningstillstånd. Ingentenda kanalen har dock en egen nyhetsredaktion. Danska Nova FM köper in sitt nyhetsinnehåll från nyhetsbyråer, medan finska Novas sändningar köps in från produktionsbolaget Mediahub (som ingår i den svenska Bonnierkoncernen, och som också tillhandahåller tv-kanalen MTV3s nyhetsprogram).

På Island erbjuder den dominerande reklamkanalen Bylgjan regelbundna radio-nyheter producerade av 365 miödlars gemensamma nyhetsredaktion. Bylgjan är den enda privata reklamkanalen i Norden som håller positionen som den enskilt största kanalen på marknaden i fråga om lyssnarandelar. På samma sätt som på tv-marknaden möter 365 miödlars-kanaler konkurrens om såväl publik som annonsörer från public service-bolaget RÚV.

Det jämförelsevis mest omfattande och varierade utbudet av privat radio i Norden hittar vi istället i Norge. Till viss del beror det på de public serviceförpliktelser som alltjämt åligger de nationella radiokanalerna P4 och Radio Norge. Båda kanalerna är också förbundna att producera och sända nyheter. Härtill kommer en i en nordisk jämförelse relativt omfattande marknad för privat lokal radio.

Norge är mer eller mindre följdriktigt det land i Norden (exkl. Island, där jämförbara data saknas) där lyssnandet på reklamfinansierade radionyheter är mest utbrett. Enligt Reuters Institute lyssnade drygt var fjärde norrman på nyheter i P4 åtminstone någon gång i veckan under 2016. För Radio Norge och den lokalt producerade radion handlade det om knappt en av fem. Enligt samma studie är det dock i första hand i etern som de norska reklamradiokanalerna har en stark ställning som nyhetsmedium. Motsvarande andelar för radioföretagens räckvidd som nyhetskanal online är betydligt mer blygsamma. Det gäller i ännu högre grad för de övriga nordiska länderna¹⁴⁵

Goda tider – men främst för de största aktörerna

Framgångarna på reklammarknaden återspeglar sig också i de nordiska radioföretagens bokslut. (Eller åtminstone de bokslut som redovisas publikt.) Vare sig Bauer Media eller MTG – som är de två i särklass största privata aktörerna på den nordiska reklamradiomarknaden – särredovisar utfallet från de nationella marknader de är verksamma på. Bristen på transparens återfinns också på Island, där marknaden i stället domineras helt av de inhemska bolagen 365 miödlar och RÚV. I inget av fallen särredovisas intäkter och resultat från radioverksamheten.

Undantaget beträffande bristen på insyn för reklamradiomarknaden är återigen Norge, där såväl P4 (MTG) som Radio Norge (Bauer Media) redovisade sin högsta omsättning någonsin under 2015.¹⁴⁶ Av de årliga sammanställningar som görs av norska Medietilsynet framgår att 2015 var ett mycket framgångsrikt år också för den

145. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016; se bilaga 2, tabell 2.16.

146. Utfallet för 2016 var inte känt vid den här rapportens pressläggning.

s.k. 24/7-radion – ett utfall som framförallt förklaras av ökade reklamintäkter. För den lokala s.k. nischradion, som svarar för merparten av de lokala kanalerna på den norska radiomarknaden, gick det sämre. Reklamintäkterna i det här segmentet är också mycket blygsamma.

4.6.5 Marknaderna för fristående nyhetssajter

Internet har inte bara ökat konkurrensen om reklampengarna för de traditionella nyhetsmedieföretagen, det har också banat för en utökad konkurrens om nyhetspubliken. För även om i princip samtliga dagstidningar och etermedier konkurrerar med varandra om nyhetspubliken online möter de också, om än i varierande utsträckning, konkurrens från helt nya aktörer. I samtliga nordiska länder finns det idag medieföretag som bedriver och förmedlar nyhetsjournalistik via internet utan förankring i en tryckt tidning eller en etermediekanal. Annorlunda uttryckt har det på internet vuxit fram en helt ny kategori av nyhetsförmedlare vid sidan av de traditionella. I den här rapporten har vi valt att kalla den här kategorin för fristående nyhetssajter.

Nationella uppstickare

På samma sätt som för den traditionella nyhetsmarknaden går det att dela upp nyhetsmarknaden för fristående nyhetssajter i aktörer som har ett nationellt fokus och sådana som har ett mer lokalt (eller rent av ”hyperlokalt”) fokus i sin bevakning. Den enskilt största – och sannolikt också äldsta – nationella fristående nyhetssajten i Norden är norska Nettavisen, etablerad 1996. Enligt Reuters Institute nådde den Oslobaserade nätsajten knappt var tredje norrman på en regelbunden basis under 2016, vilket gjorde den till Norges sjätte största nyhetsförmedlare online (se tabell 4.33).

Tabell 4.33 Nordens största fristående nyhetssajter i termer av regelbunden räckvidd, 2016 (veckovis räckvidd i procent; nationell rang i parentes)

	Räckvidd, % (placering)
Danmark:	
Avisen.dk	8 (14)
Finland:	
Taloussanomat	21 (7)
Uusi Suomi	10 (9)
Norge:	
Nettavisen	31 (6)
ABC Nyheter	13 (10)
Sverige:	
Nyheter24	16 (9)

Anm: Avser den vuxna befolkningen i åldern 18–80 år. Undersökningen är genomförd på webben och omfattar därför enbart personer som använder internet. Island ingick ej i undersökningen.

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (*Digital News Report 2016*).

Den näst största fristående nordiska nyhetssajten var enligt samma mätning finska Taloussanommat, som tidigare var namnet på en tryckt affärstidning men som nu erbjuder affärsnyheter enbart online. Taloussanommat hade under 2016 en veckovis räckvidd på omkring 20 procent och återfanns med det på plats sju på listan över Finlands största förmedlare av onlinenyheter.

För de största fristående nyhetssajterna i Sverige och Danmark – Nyheter24 respektive Avisen.dk – handlade det som jämförelse om något lägre placeringar (9 resp. 14). Gemensamt för de båda sistnämnda är att de ägs och drivs utan koppling till de traditionella mediehusen i respektive land. Nettavisen och Taloussanommat ägs båda, helt eller delvis, av etablerade medieföretag på marknaden (Amedia resp. Alma Media).

På Island, som inte ingår i det komparativa Reutersmaterialet, återfanns den största fristående aktören – pressan.is – på plats fyra över Islands mest besökta nyhetssajter i inledningen av 2017. Räckvidden var drygt en tredjedel av den för mbl.is (Morgunblaðið) och visir.is (365 miðlar) som ligger i topp. Nyhetssajten ingår idag i samma concern (Pressan) som bland annat ger ut den tryckta tabloidtidningen DV.

Den samlade slutsatsen när det gäller närvaron av fristående nyhetssajter i de nordiska länderna är således – för det första – att det i samtliga fall finns aktörer som lyckats skapa en jämförelsevis stor publik, utan att för den delen konkurrera i den absoluta toppen över de största nationella nyhetsförmedlarna online. Den positionen är alltså förbehållen de mer etablerade medierna. För det andra kan vi konstatera att flera av de större fristående reklamfinansierade nyhetssajterna – trots att de i formell mening inte är baserade i ett traditionellt massmedium – ändå ägs av mer traditionella medieföretag.

Inte heller på marknaden för fristående nyhetssajter är det möjligt att skapa sig en samlad överblick över företagens ekonomiska ställning och utveckling. I de fall där boksluten för nyhetssajten ändå särredovisas, pekar dock resultaten på att det i de allra flesta fall handlar om växande verksamheter – och som dessutom går med vinst. I samtliga fall utgörs basen i intäktsmodellen av digital annonsförsäljning, även om flera av företagen också varit framgångsrika på att skaffa sig andra intäktskällor.

Den lokala marknaden dåligt kartlagd

När det gäller förekomsten av fristående nyhetssajter med en lokal orientering i sin bevakning är det empiriska underlaget ännu mer problematiskt. Systematiska översikter över storleken och karaktären på det här marknadssegmentet lyser än så länge med sin frånvaro i de nordiska länderna. Ett viktigt undantag hittar vi i Sverige, där en nyligen genomförd kartläggning kunnat visa på en relativt hög förekomst av den här sortens aktörer. Under 2016 fanns det i 89 av Sveriges totalt 290 kommuner en fristående nyhetssajt som ägnade sig åt en löpande nyhetsbevakning av det lokala skeendet. I de flesta fall handlar det om mycket små aktörer, vanligtvis med bara en eller ett par reportrar, och med en verksamhet som i varierande utsträckning baseras på ideella insatser. (Segmentet uppvisar i detta avseende många likheter med den norska lokalradiomarknaden.) 24 Journalistik – som vid utgången av 2016 drev en

handfull lokala nyhetssajter med sammanlagt ett 20-tal reportrar – är ett exempel på en aktör som på bara ett par år har lyckats etablera sig som en relativt stor spelare på de lokala marknader där det är verksamt.

När det gäller situation i de övriga nordiska länderna är terrängen mer okänd. Det mesta pekar dock på att förekomsten av lokala fristående nyhetssajter ligger på en lägre nivå än i Sverige. Sett till Norden som helhet vilar ansvaret för den lokala nyhetsbevakningen alltså i mycket hög utsträckning på de traditionella medieföretagen – och i synnerhet då de lokala dagstidningarna.

4.6.6 Några avslutande kommentarer

Under 2016 såldes det reklam för 9,5 miljarder euro i Norden, Island exkluderat. Det vare lite drygt 1 procent mindre än fem år tidigare. Den svaga utvecklingen speglar på en övergripande nivå den ekonomiska utvecklingen i de nordiska länderna.

Under den relativt stabila ytan döljer sig dramatiska skiften. Investeringarna i digital reklam i Norden har mellan 2011 och 2016 ökat med 1,8 miljarder, eller 86 procent, till 3,9 miljarder euro. Samtidigt har reklaminvesteringarna i tryckta medier minskat med 1,2 miljarder euro, eller omkring 40 procent. Den takt med vilken reklammarknaden har transformerats under 2010-talet saknar motsvarighet i den nordiska reklamhistorien.

På den digitala reklammarknaden råder andra maktförhållanden än på den icke-digitala. När Nordens annonsörer köper reklam online gör de det inte sällan hos andra aktörer än vad som är fallet offline. I vår analys av den ekonomiska utvecklingen för reklamfinansierade nyhetsmedier i Norden framträder tre övergripande förskjutningar mellan de reklamsäljande företagen på reklammarknaderna, vilka har kommit att bli allt tydligare i takt med att reklaminvesteringarna flyttats över från traditionella till digitala kanaler:

Det handlar, för det första, om en förskjutning av reklaminvesteringarna *från inomnordiska till utomnordiska aktörer*, och företrädesvis då amerikanska sådana.

För det andra – och som ett resultat av den första punkten – handlar det om en förskjutning av reklaminvesteringarna *från nyhetsproducerande aktörer till sådana som inte producerar nyheter*. Hit hör inte minst sökmotorföretag och sociala medier.

Den tredje och avslutande förskjutningen gäller de digitala reklaminvesteringar som trots allt blir kvar bland de inhemska nyhetsmedierna, och består i en förskjutning av reklaminvesteringarna *från lokala nationella till aktörer*. Denna avslutande tendens har vi anledning att återkomma till i rapportens avslutande kapitel.

5. Slutdiskussion

Digitaliseringen av medielandskapet har på ett grundläggande sätt förändrat förutsättningarna för att sälja och köpa reklam. Utvecklingen på det medietekniska området har på bara några få år resulterat i nya plattformar för reklamförmedling, nya konsumentbeteenden, nya digitala reklamlösningar, nya annonsörsbeteenden och helt nya infrastrukturer för reklamförmedling.

En konsekvens av dessa skiften – eller *game changers* som vi valt att kalla dem i den här rapporten – är att reklaminvesteringarna i Norden och på andra ställen i en tilltagande utsträckning flyttas över från traditionella reklamplattformar till digitala. Utvecklingen går mycket fort och visar inga tecken på att avta. Om något tycks de snarare accelerera. Under 2016 svarade den digitala annonseringen för lite drygt 40 procent av de samlade reklaminvesteringarna i Norden. Det motsvarar ett belopp på 3,9 miljarder euro.

Förändringarna på reklammarknaden har utmanat affärsmodellen för de medie företag som helt eller delvis byggt sin verksamhet kring försäljningen av reklam i traditionella reklamplattformar. Hit hör inte minst de kommersiella nyhetsmedierna, för vilka reklamförsäljningen i de allra flesta fall har kommit att utgöra en grundförutsättning för den verksamhet de bedriver.

Syftet med den här rapporten har varit att kartlägga de ekonomiska konsekvenserna av de senaste årens stora omvälvningar på reklamområdet för reklamfinansierade nyhetsmedier i Norden. Analysen har tagit sitt empiriska stöd i de återkommande sammanställningar av medie- och reklammarknadernas ekonomiska utveckling som görs i de nordiska länderna. Den har också omfattat en lång rad intervjuer med aktörer på och omkring de nordiska reklammarknaderna.

Ansatsen har varit komparativ. Det innebär att studien har utformats för att identifiera såväl likheter som skillnader mellan olika länder, mellan olika typer av medier och mellan olika typer av medieföretag. Avsikten med detta avslutande kapitel är att sammanföra de huvudsakliga resultaten från analysen i en sådan komparativ diskussion. Kapitlet avslutas med en framåtblick: Vad kan de nordiska medieföretagen göra för att möta en konkurrens som av allt att döma bara kommer att bli allt hårdare? Och vilken roll kan mediepolitiken spela?

5.1 Likheter och skillnader mellan de nordiska länderna

Utifrån ett makroperspektiv är det fler saker som förenar de nordiska länderna än vad som särskiljer dem. Det gäller inte minst när vi jämför den nordiska regionen med övriga delar av världen. Det rör sig om rika länder med små och homogena befolkningar. På medieområdet kan samtliga fem länder i Norden betraktas som digitalt mycket mogna, med en mycket välutbyggd digital infrastruktur. De nordiska befolkningarna ligger också i täten när det gäller tillgång och användning av smartphones.

Det digitala Norden

Sammantaget ger detta de nordiska länderna en god jordmån för digitalt förmedlad reklam. Det innebär också att regionen som helhet präglas av en påtaglig närvaro av globala teknikföretag som Google och Facebook, vars popularitet på användarmarknaden gjort dem till högtintressanta plattformar också för annonsörer. 2016 placerades uppskattningsvis drygt hälften av de samlade investeringarna i digital reklam i Norden i utomnordiska digitala plattformar som just Google och Facebook. Andelen har ökat mycket snabbt över tid.

När det gäller mediemarknaden mer specifikt präglas samtliga nordiska länder av en successivt fallande publikräckvidd för de traditionella medierna – eller ”massmedierna” för att använda en fördigital terminologi. Det här är, så att säga, *baksidan* av den digitala tillvändheten hos de nordiska medieanvändarna. Förskjutningen mellan traditionella och digitala plattformar fördelar sig dock mycket olika mellan olika delar av befolkningen. Den nordiska mediekonsumtionen kännetecknas idag av betydande åldersklyftor. Det gäller både valet av plattformar och valet av medieinnehåll.

Ett annat och för sammanhanget relevant särdrag för den nordiska regionen handlar om närvaron av ett eller flera starka nationella public serviceföretag, vilka konkurrerar med de privatägda medieföretagen om publikens tid och uppmärksamhet (samt – i vissa fall – även annonsörernas pengar). De nordiska mediemarknaderna karakteriseras genom public servicebolagen av en statlig inblandning som är mer påtaglig än i många andra länder.

Skilda konjunkturer

Men det finns också sådant som skiljer de nordiska länderna och deras mediemarknader åt – sådant som på olika sätt också får betydelse för reklammarknadens struktur och sammansättning. För det första rör det sig om olika stora länder; skillnaden i fråga om såväl invånarantal och befolkningstäthet som ekonomiska resurser, i form av medelinkomster och bruttonationalnationalprodukter, är i vissa fall betydande. De här är faktorer som har betydelse för reklammarknadens storlek och sammansättning i enskilda länder.

Om vi ser till utvecklingen under de sista åren har de nordiska ekonomierna också präglats av olika konjunkturer. På senare tid det i första hand Sverige som har redovisat starka tillväxtsiffror, medan det gått sämre för framför allt Norge och Finland. I det

sistnämnda fallet handlar det om en lågkonjunktur som pågått under större delen av 2010-talet. Skillnaderna i den ekonomiska tillväxten återspeglar sig i reklaminvesteringarna i de olika länderna. Den svenska reklammarknaden är den enda reklammarknaden i Norden som omsätter mer pengar idag jämfört med tiden före finanskrisen 2008/09. Samtidigt är Finland det land där reklaminvesteringarna har backat mest.

Skillnader i mediestrukturen

När det gäller utvecklingen för de enskilda mediebranscherna återfinns de största olikheterna mellan de nordiska länderna på tidningsmarknaden. Den prenumrerade hemlevererade dagstidningen har av tradition haft en mycket stark ställning i framför allt Finland och Norge. Tidningsläsningen i dessa länder har också varit mycket utbredd. I Danmark, däremot, har förekomsten av betalda dagstidningarna varit väsentligt lägre. Den danska tidningsmarknaden karakteriseras av stället av en omfattande gratisdistribuerad lokalpress. Det är en publikationsform som i framför allt Norge, men delvis också i Finland, är betydligt mindre vanlig. Sverige placerar sig någonstans mittemellan de två ytterligheterna. På Island, som är ett avsevärt mindre land än de övriga fyra, domineras marknaden av en stor gratistidning och en stor prenumrerad dagstidning.

Just marknadsstorleken förefaller också ha betydelse för närvaron och inflytandet av större utländska aktörer på den digitala reklammarknaden. Mycket tyder på att såväl Google som Facebook har en väsentligt större personalnärvaro i Sverige än i de övriga nordiska länderna.¹⁴⁷ Sverige är också av allt att döma det land i Norden där de utländska teknikföretagens marknadsandelar på reklammarknaden har vuxit snabbast under de senaste åren. Under 2016 svarade Sverige för nära hälften av de utomnordiska reklamplattformarnas samlade digitala reklamförsäljning i Norden. På Island är närvaron av utländska aktörer på den digitala reklammarknaden mycket mindre påtaglig. Vare sig Google eller Facebook har heller någon personal i landet.¹⁴⁸

När det gäller reklamförsäljningen per capita ligger Norge i toppen, följt av Sverige och Danmark och därefter Finland och Island. De skandinaviska reklammarknaderna är också i väsentligt högre utsträckning digitala än vad som är fallet i Finland och på Island. I de senare fallen har den tryckta pressen – trots de senaste årens nedgång – alltså en jämförelsevis stark ställning bland landets annonsörer.

Även på det mediepolitiska området finns det viktiga inomnordiska skillnader med bäring på reklammarknaden och dess aktörer. En sådan gäller public service, där RÚV på Island och TV 2 i Danmark – som båda är statligt ägda – har rätt att sälja reklam i radio och tv. De hör också till de större aktörerna på reklammarknaden i respektive land. TV 2 Danmark har även möjlighet att sälja reklam online. Den rätten har däremot inte RÚV.

147. Vare sig Google eller Facebook har valt att redovisa hur många personer de har arbetande i de enskilda nordiska länderna.

148. Uppgift lämnad av Medienämnden, 12 dec 2017.

Vid sidan av de statligt ägda bolagen förekommer det på de nordiska tv-marknaderna bolag som, trots att de är privatägda, är förbundna till olika typer av public serviceliknande uppdrag, t.ex. med avseende på nyhetsrapportering. Även här finns det dock viktiga skillnader inom Norden. Störst är förekomsten i Norge, medan det i princip inte förekommer alls i Sverige och på Island. Såväl tv-kanalen TV 2 Norge som de norska radiokanalerna P4 och Radio Norge sänder under tillstånd som ålägger dem att upprätthålla egna nyhetsredaktioner. I Finland och Danmark har enskilda nationella radiostationer (Radio Nova respektive Nova FM) krav att sända dagliga nyheter men de behöver inte vara egenproducerade (och är inte det heller). Även den finska tv-kanalen MTV3 lyder under ett liknande tillstånd. Det senare löper dock ut i maj 2017. I det kommande tillståndet finns inga krav på nyhetssändningar.

Skillnader i reklamagstiftningen

Ett annat, för de reklamfinansierade medierna, centralt lagstiftningsområde har att göra med reklamens innehåll och omfattning. Det har inom ramen för den här begränsade studien inte varit möjligt att i detalj klarlägga och analysera konsekvenserna av skillnader mellan de olika länderna. Reklamjuridiken är ett komplicerat område med en rad detaljföreskrifter. Reglerna ser dessutom olika ut för olika reklamplattformar. Vi nöjer oss här med att lyfta fram två områden som på senare år har haft en benägenhet att dra till sig såväl lagstiftning som branschintern debatt. Det gäller reklam för alkohol och reklam för spelbolag. På ett övergripande plan tillämpar Danmark och Finland den mest liberala lagstiftningen för alkoholreklam, medan Norge och Island står för den mest restriktiga hållningen. Där är alkoholreklamen, i princip, förbjuden.¹⁴⁹ I Sverige är det tillåtet att göra reklam för alkohol i tryckta skrifter och på nätet, men inte i radio och tv. Det senare förbudet omfattar dock bara inhemska kanaler, varför kanaler som sänder från utlandet men som riktar sig till den svenska marknaden har möjlighet att sända reklam (förutsatt förstås att sändarlandets regler tillåter det). Samma sak gäller också i Norge.

När det gäller spelreklamen är situationen mer svårbedömd, vilket huvudsakligen beror på att rättsläget i vissa fall är oklart. Den viktigaste tvisten gäller reklam för utländska spelbolag. Den här frågan har inte minst fått stor uppmärksamhet i Sverige, där framför allt de båda kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen (med stöd av branschorganisationen TU), men också TV4, fört en långdragen kamp för att avskaffa förbudet mot den utländska spelreklamen. Under 2016 investerade utländska spelbolag 2,7 miljarder kronor (brutto) i svenska reklamköp, varav 70 procent i tv. På samma sätt som för alkoholreklamen kan kanaler som inte sänder från Sverige kringgå de svenska reklamreglerna på det här området. Spelreklamen svarade under andra halvåret 2016 för 18 respektive 16 procent av MTGs och Discovery samlade reklamtid i svensk tv.¹⁵⁰

149. För en mer detaljerad beskrivning av de nordiska reklamreglerna, se bilaga 4.

150. *Dagens Media*, 15 feb 2017. Uppgiften bygger på sammanställningar gjorda av Mediavision.

Sammantaget innebär detta att de yttre marknadsförutsättningarna på de nordiska reklammarknaderna skiljer sig åt på flera viktiga sätt. Det innebär att de nyhetsmedieföretag i Norden som vänder sig till reklammarknaden för sin inkomst gör det utifrån delvis olika premisser beroende på vilket land de är verksamma i.

5.2 Likheter och skillnader mellan olika medieformer

Vid sidan av de övergripande nationella särdragen (och likheterna) har de reklamfinansierade nyhetsmedierna kommit att påverkas olika av reklammarknadens digitalisering beroende på vilken publiceringsform de tillämpar. De mer mediespecifika egenskaperna återspeglar sig också i medieföretagens möjligheter att konkurrera om den digitala publiken och de digitala annonspengarna.

Dagspressen hårdast drabbad

Som framgått med stor tydlighet i den här rapporten är den tryckta dagstidningen den enskilda publikationsform som drabbats hårdast av reklammarknadens digitala transformation. Sedan 2011 har investeringarna i tryckt tidningsreklam minskat med 1,2 miljarder euro – eller omkring 40 procent – i de nordiska länderna (exkl. Island, där sådana data saknas). Nedgången har gått hand i hand med en minskad tidningsläsning. Även om jämförelsen i viss mån haltar tycks det dock som att annonsörerna har lämnat de tryckta tidningarna snabbare än vad läsarna har gjort.

Nedgången i läsningen förklarar heller inte ensam dagspressens minskade attraktionskraft som annonsplattform. En minst lika viktig förklaring är givetvis att det på nätet dykt upp andra och mer effektiva – och inte minst billigare – alternativ till dagspressens traditionella reklamformer.¹⁵¹

Nedgången för pressens reklamförsäljning skiljer sig något åt i de nordiska länderna. Skilda marknadsstrukturer – och inte minst olika ”ingångsvärden” – försvårar dock mer exakta jämförelser mellan de fem länderna. Det går heller inte att säga något entydigt om eventuella skillnader mellan betalda och gratisdistribuerade tidningar – förutom att reklamintäkterna i båda fallen har minskat.

En övergripande tendens tycks emellertid vara att nationella och stora regionala tidningar har förlorat en större andel av sina *tryckta* reklamintäkter än vad mindre lokala tidningar har gjort. Allra hårdast drabbade verkar de nationella lösnummerförsålda kvälls-/tabloidtidningarna vara. Åtminstone är det så det ser ut i Norge och Sverige (som är de enda länderna där annonsförsäljningen för enskilda tidningstitlar särredovisas på ett mer systematiskt sätt). Samtidigt är det de stora – och företrädesvis nationella – tidningarna som har varit mest framgångsrika när det gäller att locka publik och annonsörer till sina digitala plattformar (se vidare nedan).

151. Se t.ex. Lithner, 2016, för en fördjupad diskussion på det här temat.

Kommersiella etermedier klarar sig bättre

På etermedieområdet ser situationen delvis annorlunda ut. Nedgången för den traditionella tv-reklamen har – åtminstone än så länge – varit relativt begränsad; i Norge har investeringarna i tv-reklam rent av ökat något under senare år. På radiomarknaden ser det ännu bättre ut: De samlade investeringarna i radioreklam har i Norden aldrig varit större än vad de var 2016. Som framgått av den här rapporten spelar dock reklamfinansierade radionyheter en blygsam roll på de nordiska mediemarknaderna. Undantagen hittar vi främst i Norge och på Island.

När det gäller de kommersiella etermediernas närvaro på nyhetsmarknaden är det istället televisionen som spelar en mer framträdande roll. I samtliga fem nordiska länder hör det dominerande kommersiella tv-företaget (i samtliga fall handlar det just om *ett* bolag) också till de mest populära nyhetsmedierna bland nyhetspubliken.

De kommersiella tv-bolagen står samtidigt inför delvis andra utmaningar än dagspressen. Till skillnad från dagstidningarna, som i hög utsträckning svarar för sitt eget innehåll, agerar de nordiska tv-företagen på en innehållsmarknad som är internationell. Konkurrensen om det mest attraktiva innehållet driver upp priserna på den s.k. content-marknaden. I synnerhet gäller det rättigheter för sport – den inhemska fotbollen inte minst.

Även om de nordiska tv-företagen är stora med nordiska mått är de mycket små spelare på den globala marknaden för rörlig bild. Amerikanska Netflix, som på bara några få år positionerat sig som den globala marknadsledaren för streamad video, har nyligen annonserat stora satsningar på lokalproducerat innehåll också för den europeiska marknaden. Även om Netflix är en renodlad betaltjänst (s.k. SVOD) är den en direkt konkurrent till de reklambärande tv-kanalerna om publiken – ett faktum som också riskerar att gå ut över deras ställning som reklammedium. Huruvida tv-mediet ska kunna upprätthålla sina reklamintäkter också framgent, eller om tv-reklamen står inför ett intäktfall liknande det för dagspressen, hör till de mer debatterade frågorna inom reklambranschen idag.

Osäker ställning för kommersiella tv-nyheter

Även om tv-företagens nyhetsverksamhet inte direkt berörs av den internationella handeln med sändningsrättigheter så påverkas den åtminstone indirekt. Utvecklingen på tv-marknaden ställer de nyhetsproducerande tv-företagen inför svåra avvägningar. Tv-nyheter är en ”premiumprodukt”, som stärker förtroendet för kanalen bland både publik och annonsörer. Att kunna visa att företaget spelar en viktig samhällsroll som nyhetsförmedlare har också visat sig vara en fördel i förhandlingar med den politiska sfären om förändrade regelverk på tv-området.

Samtidigt vilar de reklamfinansierade tv-företagens affärsmodell på förmågan att leverera de målgrupper som reklammarknaden efterfrågar. Av vad som går att utläsa i underlaget till den här studien (som är delvis inkomplett) minskar tittandet på traditio-

nella tv-nyheter i en stadig takt. Det gäller inte minst bland de för annonsörerna mest intressanta målgrupperna (d.v.s. yngre människor). Den negativa publikutvecklingen hotar på sikt tv-kanalernas vilja att satsa resurser på egenproducerat nyhetsmaterial. Som framgått av analysen i kapitel 4 har de privatägda nordiska tv-företagen i flera fall valt att skära ner på sina redaktionella resurser under senare år.

Samtliga nyhetssändande tv-företag förmedlar också sitt nyhetsinnehåll online, i vissa fall med räckviddstal som väl matchar dem för övriga större nationella nyhetsförmedlare (se vidare nedan). Den ekonomiska bärkraften hos de kommersiella tv-företagens digitala närvaro är dock svårbedömd. Inget av de reklamfinansierade tv-företagen i Norden redovisar sina intäkter från den digitala reklamförsäljningen. Det gäller företag med statligt ägande i lika hög utsträckning som dem som ägs privat. Det gör tyvärr att frågan om tv-företagens möjligheter (och vilja) att etablera en bärkraftig nyhetsförmedling online undandrar sig en extern bedömning.

Digitala utmanare

Rapporten har också berört marknaden för rent digitala nyhetstjänster i de nordiska länderna, nationellt såväl som lokalt. Situationen är dock – har det visat sig – inte lätt att överblicka. Med något enstaka undantag är detta ett marknadsområde som är dåligt kartlagt i regionen som helhet. Det gäller såväl sammanställningar över antalet aktörer som kunskapen om deras verksamhet och ekonomiska ställning. Utifrån vad som går att utläsa av det tillgängliga datamaterialet är det här ett marknadssegment som växer, även om det i första hand är på den nationella nivån som fenomenet är vanligast. Förekomsten av aktörer på den lokala nivån tycks än så länge vara relativt blygsam när vi ser till situationen i Norden som helhet. De företag som lyckats etablera sig på de nationella nyhetsmediemarknaderna i de nordiska länderna redovisar dock i flera fall en mycket god lönsamhet. Till de mest framträdande exemplen hör norska Nettavisen och ABC Startsidan (ABC Nyheter).

Fortsatt dominans av traditionella medieföretag

Likafullt är det fortfarande de etablerade nyhetsmedierna som i mycket hög utsträckning dominerar också den digitala nyhetskonsumtionen i Norden. I Finland, Norge och Sverige är det dagspressen som svarar för de mest populära inhemska nyhetssajterna. I Danmark däremot återfinns istället de två största tv-bolagen, DR och TV 2, i toppen av listan.¹⁵² Styrkeförhållandena mellan dagspress och etermedier i den ”analoga” delen av de nordiska mediemarknaderna återspeglar sig alltså även online. Det gäller även Island, där kampen om förstaplatsen som landets största nyhetsförmedlare på nätet står mellan de två största tidningsutgivarna, Árvakur (Morgunblaðið) och 365 miðlar (Fréttablaðið).

Det innebär samtidigt att det är de kommersiella och i huvudsak reklamfinansierade nyhetsmedierna som dominerar de nordiska befolkningarnas nyhetskonsumtion

152. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Se även bilaga 2.

online. Med undantag för DR, som har en mycket stark ställning bland de danska nyhetskonsumenterna också digitalt, återfinns de licens- eller skattefinansierade public serviceföretagen på mer undanskymda positioner på listorna över de mest använda nyhetsförmedlarna på nätet.¹⁵³ Resultatet bekräftar reklamens betydelse som intäktbas för den nordiska nyhetsförmedlingen även i den digitala miljön.

5.3 Likheter och skillnader mellan olika typer av medieföretag

De nordiska marknaderna för reklamfinansierade nyhetsmedier omfattar tillsammans flera hundra företag. Ser vi till antalet enskilda tidningar, tv-kanaler, radiostationer och nyhetssajter blir antalet ännu större. Bara på de fem nordiska tidningsmarknaderna finns det över ett tusen titlar, som på ett eller annat sätt ägnar sig åt nyhetsförmedling. Den stora merparten av dessa är regionala eller lokala till såväl innehåll som spridning. De flesta är också mycket små.

Mångfald i storlek och ekonomisk styrka

Den nordiska nyhetsmediemarknaden uppvisar som helhet en betydande mångfald. Det gäller både företagets storlek och ekonomiska styrka och inriktningen på deras verksamhet i övrigt. Medan vissa aktörer är helt och hållet engagerade i lokal nyhetsverksamhet, har andra en bred produktportfölj med ägarintressen i både andra branscher och andra länder. På samma sätt innebär det att enskilda nyhetsmedier (dagstidningar, tv- och radiokanaler, nyhetssajter) antingen kan ingå i en större koncern eller drivas separat, utan koppling till andra medier. Och medan vissa bara når några tusen användare har andra räckviddstal på flera miljoner.

Allt detta har förstås stor betydelse för de enskilda medieföretagens möjligheter att konkurrera om annonsörernas reklampengar – inte minst på nätet. Den betydande variationen i förutsättningarna på aktörs- och titelnivå gör det därför svårt att avge ett samlat svar på frågan om de kommersiellt finansierade nyhetsmediernas ställning på den digitala reklammarknaden. De ser helt enkelt väldigt olika ut. Det har inte ramen för den här studien heller inte varit möjligt att på ett systematiskt sätt analysera situationen för enskilda företag.

Vill man ändå närma sig ett svar på frågan är det rimligt att ta sin utgångspunkt i följande tre distinktioner:

1. Resursstarka respektive resurssvaga företag
2. Lokalt respektive nationellt orienterade företag
3. Diversifierade kontra nischade företag

Även om det i sig är gratis att publicera sig på nätet krävs ekonomiska resurser för att kunna göra det på ett framgångsrikt sätt. För att lyckas i konkurrensen om de digitala

153. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Se även bilaga 2.

reklampengarna krävs löpande investeringar i system för datainsamling och databearbetning. Det krävs också investeringar i anställda som kan hantera systemen. För nyhetsmedieföretag krävs härutöver investeringar i både den redaktionella verksamheten och den redaktionella paketeringen. Utan ett attraktivt redaktionellt innehåll som kan locka till sig en stor publik finns det inga möjligheter att locka till sig annonsörer.

Företag med olika resursstyrka

Allt annat lika har finansiellt starka medieföretag bättre förutsättningar att erbjuda en attraktiv produkt än vad företag med mindre resurser har. Storleken på verksamheten i sig tycks här vara av en underordnad betydelse. Bland gruppen företag som kan betraktas som resurssvaga återfinns på de nordiska mediemarknaderna både mycket stora och mycket små företag (även om de senare förstås dominerar). Också bland de allra största aktörerna på de nordiska mediemarknaderna finns det företag som dras med stora – och inte sällan självförvållade – ekonomiska problem, vilket har tvingat dem till betydande sparprogram under senare år.¹⁵⁴ På motsvarande sätt finns det i Norden jämförelsevis små medieföretag som kan betraktas som nog så förmögna.

Medieföretagens ekonomiska ställning är också intimt förknippad med den övergripande ägarsituationen. Även i detta avseende uppvisar de nordiska mediemarknaderna en stor spännvidd; här finns såväl börsnoterade företag med ett spritt ägande som företag som ägs av stiftelser, enskilda privatpersoner, föreningar eller organisationer. Även om ett börsnoterat ägande ger tillträde till en väsentligt större kapitalmarknad präglas börsägandet av en vinstlogik som i allmänhet förutsätter högre krav på ekonomisk utdelning till företagets investerare. Börsägandet kontrasteras här mot stiftelseägandet – som saknar såväl traditionella investerare som ett traditionellt vinstintresse. Stiftelseägandet svarar idag för en allt större andel av ägandet på den privata nyhetsmediemarknaden i både Danmark, Norge och Sverige.

Lokala och nationella företag

Den andra distinktionen handlar om huruvida nyhetsmediet i fråga riktar sig till en lokal eller nationell publik. I den fördigitala världen återfanns i allmänhet de mest lönsamma medieföretagen i Norden på den lokala nivån. En dominerande ställning bland publik och annonsörer, på en marknad som i båda fallen var tydligt geografiskt avgränsad och där inträdesbarriärerna samtidigt var höga, var sammantaget en mycket lönsam affär. De lokala mediernas starka ställning gav de nationellt orienterade medierna en jämförelsevis underordnad roll – vilket också gjorde avtryck i företagens bokslut.

I takt med att den digitala tekniken öppnat upp såväl publik- som reklammarknaden för ny konkurrens har de här förhållandena förändrats. I den mån det i de nordiska länderna finns systematiska kartläggningar över tidningarnas digitala

154. För några svenska exempel, se t.ex. Ohlsson, 2017.

affär pekar de flesta siffrorna på att det är de nationella medierna som varit mest framgångsrika i konkurrensen om både annonsörer och publik på nätet. I det senare fallet verkar det även gälla andelen av publiken som också väljer att betala för det digitala innehållet.

Maktförskjutningen från lokala till nationella nyhetsmedier i övergången från den analoga till digitala världen beror på flera anledningar. Den viktigast har dock att göra med att de nationella nyhetsmedierna har tillgång till en mycket större publik – vilket, som vi sett på flera ställen i den här rapporten, är av avgörande betydelse inte minst för den digitala annonsaffären. Till detta kommer förstås att de nationella nyhetsmedierna i allmänhet har större redaktionella resurser, vilket innebär att de kan erbjuda en attraktivare digital produkt också på publikmarknaden. (Det tycks inte minst visa sig viktigt när det kommer till att attrahera digitala abonnenter – ett område på vilket de stora nationella tidningarna tycks gå i täten.)

Genom att erbjuda sin produkt till en nationell marknad minskar också den relativa kostnaden för varje enskilt nyhetsinslag. Till skillnad från den traditionella affärsmodellen – och då pratar vi här om den tryckta dagstidningen – tillkommer på nätet inga nya kostnader för varje ny användare, i form av ökade tryck- eller distributionskostnader. Det innebär att varje nytt ögonpar på nätet kan räknas hem i rent vinst.

Allt detta innebär sammantaget att skalfördelarna i att gå från en lokal till en nationell marknad blir väsentligt större i den digitala världen än i den analoga. I takt med att den mobila tekniken gjort det möjligt att erbjuda riktade lokala annonserbudanden också för de nationella nyhetsmedierna förstärks den här effekten ytterligare. Som lokal annonsör behöver du inte längre vända dig till den lokala tidningen för att nå dina målgrupper. Du kan lika gärna vända dig till de nationella nyhetsmedierna, vilka i flera fall har högre digital räckvidd lokalt än vad de lokala medieföretagen har. Det gäller inte minst de nordiska kvälls- och tabloidtidningarna, vilka har kommit att ta täten i den digitala transformationen på de inhemska nyhetsmediemarknaderna. I både Norge och Sverige (och sannolikt även Danmark och Finland – här saknas dessvärre försäljningsuppgifter på titelnivå) svarar kvällspressen för en betydande andel av de digitala annonsinvesteringarna inom dagspressen.¹⁵⁵ De gör det i kraft av sin starka ställning hos den digitala publiken. Av den publikstudie från Reuters Institute for the Study of Journalism som vi har utgått ifrån i våra jämförande analyser av den nordiska nyhetskonsumtionen, framgår att de lösnummerförsålda kvälls- och tabloidtidningarna har en väsentligt högre räckvidd online än både den prenumererade nationella pressen och lokalpressen.¹⁵⁶

En viktig orsak till kvälls- och tabloidtidningarnas digitala framgångar är att de var tidigt ute med medvetna satsningar på digital publicering. Men det är inte den enda förklaringen. De här tidningarna byggde redan från starten sin affärsmodell på att attrahera läsare med hjälp av intresseväckande och gärna tillspetsade nyheter, sport, nöje och underhållning. Till skillnad från lokalpressen, vars affärsmodell var uppbyggd

155. Pga. en annan marknadsstruktur gäller dock inte det förhållandet för Island.

156. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Se även bilaga 2.

kring hemleveranser direkt till läsarna (via prenumerationer eller gratisdistribution), var kvällstidningarna genom sitt beroende av lösnummerförsäljningen tvungna att locka till sig tidningsköparen på nytt varje enskild dag. Det är en erfarenhet och ett arbetssätt som visat sig mycket värdefull i den digitala konkurrensen. Den löpande bevakning av utgivningsområdet som lade grunden för lokalpressens framgång i det fördigitala medielandskapet har haft svårare att stå sig i kampen mot allt annat innehåll som möter mediekonsumenten online.

En förenande faktor för de nordiska kvälls- och tabloidtidningarna¹⁵⁷ är att de i samtliga fall ingår i någon av de större nordiska mediekoncernerna. Norska VG och svenska Aftonbladet ägs av Schibsted, medan svenska Expressen ägs av Bonnier och norska Dagbladet av danska Aller. I Danmark ingår Ekstra Bladet i JP/Politikens Hus medan BT ägs av Berlingske Media. I Finland ingår Ilta-Sanomat i Sanoma-koncernen och Iltalehti i Alma Media. Tillhörigheten till en större företagsgrupp har utan tvekan varit en viktig faktor bakom de nordiska kvälls- och tabloidtidningarnas digitala framgångar. Stora företag har ofta (men alltså inte per automatik) större muskler att kraftsamla kring digitala teknikinvesteringar.

Bredd och specialisering

Samtidigt präglas de stora nordiska mediekoncernerna av relativt olika inriktning när det gäller verksamheten som helhet. Det leder oss över till den tredje och sista distinktionen när det gäller de reklamfinansierade nyhetsmediernas konkurrensförmåga på den digitala reklammarknaden, nämligen den som handlar om diversifierade respektive mer nischade medieföretag.

Inom traditionell tidningsutgivning återfinns de viktigaste potentiella skalfördelarna med att samla flera tidningsverksamheter inom ramen för samma koncern i möjligheterna att samordna kostsamma funktioner som tryck, distribution och administration. Det var också det viktigaste skälet till framväxten av de stora lokaltidningskedjorna i de nordiska länderna – en utveckling som framför allt tog fart under 1900-talets avslutande decennier.

Den digitala mediemarknaden – i synnerhet den som kretsar kring en digital reklamaffär – följer dock en annan logik. Här finns det inga dyra produktionskostnader att skära i – även om det förstås finns ett värde i att samordna inköp av datasystem och att dela utvecklingskostnader över flera titlar. Det potentiella mervärdet i att växa horisontellt (exempelvis via köp av lokaltidningen på kringliggande orter) är också begränsat ur annonsörssynpunkt. I dagens datadrivna reklamvärld, där den huvudsakliga valutan utgörs av kunskap om den enskilde konsumentens egenskaper och beteenden, tillförs i allmänhet inga *nya* data om enskilda användare vid en traditionell horisontell expansion. Det innebär att den affärsmässiga utväxlingen i att vara en horisontellt organiserad mediekoncern är mer begränsad på den digitala mediemarknaden jämfört med den analoga.

157. Återigen med undantag för läget på Island, där marknadsstrukturen ser annorlunda ut.

Vad som däremot är desto mer intressant är att växa vertikalt – eller kanske snarare diagonalt – för att på sätt skapa *fler* kontaktytor (eller ”datapunkter”) med samma användare. Då har företaget plötsligt en möjlighet att lära sig fler saker om sina användare (utöver vilka typer av nyheter de gillar och inte gillar att ta del av.)

På det nordiska planet leds den här utvecklingen av den norska Schibstedkoncernen, som via ett nätverk av olika typer av sajter har en möjlighet att följa sina användare i fler kontexter än den rena nyhetskonsumtionen. Det kan handla om vad de köper eller säljer på nätet (finn.no), om de vill låna pengar (lendo.no), om de är på jakt efter en ny bostad (eiendomsmeqlerguiden.no) eller en ny kärlek (moteplassen.com). Bredden i produktportföljen möjliggör en rikare användardata, som är mer attraktiv också ur ett annonsörshänseende.

Möjligheterna för lokala nyhetsmedieföretag att kopiera Schibsteds strategi, via förvärv egna etableringar eller regelrätta förvärv, är dock begränsade. Användardata som kan användas i reklamförsäljningen är hårdvaluta i dagens digitaliserade medievärld, vilket driver upp priserna på den typen av verksamheter. Och på varje framgångsrikt försök att etablera en ny och lönsam digital tjänst på nätet går det mångdubbelt fler misslyckanden.

Det innebär att det stora flertalet av de nordiska nyhetsmedieföretag som vänder sig till den digitala reklammarknaden gör det med reklam lösningar som har svårt att hävda sig i konkurrensen från andra mer sofistikerade alternativ. Det gäller i synnerhet eftersom intäkterna från reklamförsäljningen ska räcka till att bära upp en publicistisk verksamhet, vilket av ren och skär nödvändighet medför en annan prisnivå. Häri ligger också den kanske viktigaste förklaringen till lokalpressens successivt försvagade positioner på den digitala reklammarknaden. Deras produkt uppfattas helt enkelt inte som tillräckligt konkurrenskraftig.

Vad vi ser är således en situation där de stora nordiska mediekoncernerna har tagit täten i den digitala transformationen på de inhemska nyhetsmarknaderna. Lokala aktörer är i hög utsträckning kvar i en huvudsakligen analog affär, som utgår från en trogen – men samtidigt allt mer åldersstigen – publikbas. Tillflödet av nya betalande läsare är kraftigt begränsat. Bärkraften hos de lokala nyhetsmediernas affärsmodell försvagas därmed i takt med att publiken blir äldre och försvinner.

5.4 Strategiska avvägningar

Nordiska reklamfinansierade nyhetsmedieföretag befinner sig i dag i en konkurrensituation som är mycket utmanande. I våra intervjuer med medieföretag runt om i regionen framträder en entydig bild (möjligen då med Island som ett undantag) om att den huvudsakliga konkurrensen inte kommer från andra medieföretag, utan från Google och Facebook. Resultaten i den här studien ger stöd för ett sådant påstående. Utomnordiska teknikföretag svarade under 2016 för uppskattningsvis över hälften av den samlade digitala reklammarknaden i Norden (Island exkluderat); det mesta

tyder på att Google och Facebook var mottagare av den absoluta majoriteten av de investeringarna.

På en digital reklammarknad som blir allt mer teknikintensiv och datadriven blir storleken mycket utslagsgivande. Mittmedia, Sveriges största landsortstidningskoncern – och det enskilda tidningsföretag utanför de nordiska huvudstäderna som varit kanske tydligast med sin digitala satsning – har 35 personer som jobbar med teknikutveckling.¹⁵⁸ Google har 27 000.¹⁵⁹ Konkurrensen om de digitala annonspengarna kommer av allt att döma bara att fortsätta hårdna i takt med att de globala aktörerna fortsätter att flytta fram sina positioner på reklammarknaden och nya tillkommer.¹⁶⁰

Samtidigt med den allt hårdare konkurrensen om de digitala reklampengarna eroderas den traditionella affärsmodellen, inte minst för lokalpressen. Det här är pengar som alljämt svarar för en mycket stor andel av nyhetsmedieföretagens intäkter. (I Mittmedias fall handlar det om 90 procent¹⁶¹; i många andra nordiska lokaltidningsföretag är andelen ännu högre.) De fallande reklamintäkterna tvingar många medieföretag att genomföra besparingar i den produkt som utgör grunden för deras intjäningsförmåga.

Utvecklingen på mediemarknaden i allmänhet och på reklammarknaden i synnerhet ställer de nyhetsbärande medieföretagen inför en rad strategiska vägval. Givet vad som sagts i det ovanstående om de i vissa avseenden mycket olika omständigheter som nyhetsmedieföretagen i regionen opererar under, är det följande ett försök att peka på ett antal övergripande avvägningar som de nordiska nyhetsmedieföretagen har att förhålla sig till oavsett plats, plattform och storlek.

Förhållandet mellan reklam och publik

En första sådan avvägning handlar om *relationen mellan reklamintäkter och publikintäkter*. I den analoga världen byggde dagspressens affärsmodell på en enkel logik. Fler läsare gav fler annonsörer – och fler annonsörer gav möjlighet att göra en bättre tidning och på så sätt få fler läsare. På nätet är symbiosen mellan de båda delmarknaderna inte lika tydlig. Om något tycks det snarare handla om ett motsatsförhållande.

Svårigheterna för dagstidningarna att kompensera för reklambortfallet på papper med digitala reklamintäkter aktualiserar behovet av att förmå läsarna att betala för den digitala produkten. Att låsa in delar av eller rent av hela materialet bakom en betalvägg medför en risk att antalet besökare på sajten minskar. Därmed hotas också möjligheterna att sälja lika mycket annonser.

Utvecklingen på senare år pekar på att de nordiska tidningsföretagen står inför ett vägval på nätet – att antingen satsa på en produkt som lockar betalande användare, och därmed potentiellt färre annonsörer – eller på en produkt som är gratis för användare och till sin helhet finansieras via reklamintäkter. Tendensen under åtminstone

158. Intervju, Mittmedia, 25 jan 2017.

159. Alphabet Inc., årsredovisning 2016.

160. Ett företag som nämnts allt oftare i sådana sammanhang är amerikanska Amazon (se t.ex. The Economist, 15 mars 2017).

161. Intervju, Mittmedia, 25 jan 2017.

det senaste året (historien har lärt oss att pendeln kan skifta fort i den här världen) är att alltfler tidningsföretag, inte minst lokala sådana, i ökad utsträckning riktar sin uppmärksamhet mot den betalande publiken.

Förhållandet mellan redaktionellt och kommersiellt innehåll

En andra avvägning handlar om *relationen mellan redaktionellt och kommersiellt motiverat innehåll*. Nedgången i försäljningen av traditionell reklam har medfört ett ökat intresse bland medieföretagen för andra sätt att locka till sig annonsörernas pengar. Ett sådant sätt är att erbjuda annonsörerna möjligheten att marknadsföra sig själva eller det de saluför på ett sätt som liknar det redaktionella materialet. Fenomenet, som har sitt reklamhistoriska ursprung i produktplaceringen, har flera namn – ”native advertising”, ”content marketing”, ”branded content”, för att nämna några – och gränserna mellan enskilda kategorier är inte entydiga. Men syftet är i samtliga fall att bädda in det annonsörsfinansierade materialet i det redaktionella för att på så sätt öka läsvärdet, och förhoppningsvis också trovärdigheten, hos reklamen – och därmed också reklamintäkterna.

Utvecklingen på det här området är sannolikt bara i sin linda, men det finns idag en utbredd samsyn bland de nordiska medieföretagen kring att den här typen av intäktskällor kommer att bli allt viktigare framöver. Många nyhetsmedieföretag bygger just nu upp egna resurser för att tillhandahålla den här typen av tjänster. Baksidan av myntet är att det än så länge är oklart hur den här typen av sammanblandningar mellan redaktionellt och kommersiellt material tas emot av publiken. Avvägningen består alltså i frågan om vad som framstår som ett sätt att på kort sikt öka företagets intäkter får för affärsmässiga konsekvenser i det längre perspektivet.¹⁶²

Förhållandet till andra inhemska medieföretag

En tredje avvägning handlar om *relationen med andra aktörer på den inhemska nyhetsmediemarknaden*. Föreställningen om Google och Facebook som de huvudsakliga konkurrenterna för dagens nyhetsmedieföretag aktualiserar frågan om samarbete och samverkan inom branschen. Även om samtliga nordiska mediemarknader har genomgått en omfattande koncentrationsprocess under de senaste decennierna – inom dagspressen inte minst – hörs idag röster som hävdar att konsolideringen måste ta ytterligare steg. Ett återkommande uttalande i de många intervjuer vi genomfört inom ramen för den här studien är att medieföretagen ”måste bli mycket bättre på att samarbeta sinsemellan”.

Samsynen kring behovet att ge varandra draghjälp i den allt hårdare konkurrensen från globala aktörer verkar dock vara svår att omvandla i praktisk handling. Aktuella exempel (från t.ex. Danmark¹⁶³ och Sverige¹⁶⁴) på hur företag lämnar gemensamma mätvalutor för den digitala räckvidden pekar snarast i en motsatt riktning. Det finns

162. För en aktuell kunskapsöversikt på det här temat, se Truedson (red), 2017.

163. Se t.ex. *Media Watch*, 11 aug 2016.

164. Se t.ex. *Dagens Media*, 9 mar 2017.

också påfallande få exempel på koncernöverskridande initiativ att gå samman i mer kvalificerade samarbeten kring t.ex. digitala annonssystem. Till de mer uppmärksammade exemplen på det senare området hör Schibsteds försök att förmå andra nordiska koncerner att ansluta sig till Schibsteds egen annonsplattform (som drivs i samverkan med teknikföretaget AdNexus). Initiativet stötte dock på hinder i januari 2017, då den näst största aktören på den norska mediemarknaden, Amedia, istället valde att liera sig med Google.¹⁶⁵

Förhållandet till de globala aktörerna

Det för oss över till den fjärde och sista stora avvägningen som dagens nordiska nyhetsmedieföretag har att förhålla sig till, nämligen den som handlar om *relationen till de globala teknikföretagen*. En del medieföretag i de nordiska länderna väljer i dag att sälja annonser via Google annonssystem AdSense, medan andra har valt att aktivt låta bli.¹⁶⁶ Såväl Google som Facebook bedriver idag ett aktivt arbete för att inleda mer fördjupade samarbeten med enskilda publicister. Det kan handla om möjligheterna att publicera sitt innehåll direkt på företagets plattformar (som är fallet med Facebooks Instant Articles). Det kan också handla om att tillhandahålla tjänsten som en mer renodlad teknikleverantör av digitala affärssystem (som är fallet med Googles DoubleClick for Publishers).

Fördelarna med att samverka med en global aktör är att medieföretaget ges tillträde till färdiga affärssystem och en möjlighet att nå ut med sitt material till en bredare publik (och därmed förhoppningsvis attrahera fler annonsörer). Storföretagens invider har än så länge mottagits med försiktig skepsis bland medieföretagen i Norden. Kritikerna ifrågasätter det kommersiella värdet i de villkor som de globala företagen erbjuder. Det finns också en oro för att medieföretagen genom att liera sig med de största konkurrenterna ger upp sin huvudsakliga konkurrensfördel, nämligen det unika publicistiska material som det producerar. Huruvida de nordiska medieföretagen också framgent kommer att se ett värde i att fortsätta att konkurrera under egen flagg hör utan tvekan till de principiellt mest viktiga frågorna på de nordiska marknaderna för reklamfinansierad nyhetsjournalistik under kommande år.

5.5 Politiska avvägningar

De omvälvande förändringar som följt av reklammarknadens digitalisering gäller nu inte bara nyhetsmediemarknaden och dess aktörer. De gäller även den politiska sfären, i så måtto att de gör de traditionella medie- och reklampolitiska redskapen till synes allt mer verkningslösa, samtidigt som de också utmanar mer principiella ställningstaganden grundade i en fördigital kontext.

165. Se Kampanje, 1 jan 2017.

166. Det senare gäller inte minst på Island (intervjuer Morgunblaðið, 20 dec 2016; 365 miðlar, 21 dec 2016).

Vi ska som avslutning på den här rapporten lyfta några av de politiska avvägningar som aktualiserats av reklammarknadens digitalisering och de konsekvenser som denna process har kommit att medföra för reklamfinansierade nyhetsmedier i de nordiska länderna. Sammanlagt rör det sig om sex sakpolitiska områden – eller domäner – vilka skär tvärs igenom den traditionella departementsindelningen. Just detta faktum visar inte bara på hur många olika krafter som är i rörelse på dagens mediemarknad, den visar också på svårigheterna med att bedriva en sammanhållen mediepolitik på ett område som blir alltmer gränsöverskridande och komplext.

1. Konkurrensrättsliga avväganden

En strävan efter mångfald och konkurrens hör till grundpelarna i många länders mediepolitik, så också i Norden. Ägarkoncentration och kedjebildningar på medieområdet har under lång tid betraktats med stor oro från politiskt håll. En viktig fråga i värderingen av enskilda aktörers marknadsstyrka är den om den ”relevanta marknaden”. Den frågan hade ofta ett enkelt svar i den fördigitala eran, då det fanns tydliga och lättdefinierade skiljelinjer mellan både nationella och lokala medie- och reklammarknader. Så är det förvisso inte längre. I den digitala världen cirkulerar både publik och annonsörer fritt över de forna marknadsgränserna. Fördigitala marknadsdominanter har i flera fall förlorat möjligheten att diktera villkoren på sin hemmamarknad till globala aktörer. Den nya marknadsstrukturen har medfört ett tryck inifrån mediebranschen att gå samman till större enheter för att bättre kunna möta den nya utländska konkurrensen. Hur man från politiskt håll ska förhålla sig till detta tryck är ett centralt avvägande i utformningen av en digitalt anpassad mediepolitik.

2. Reklamrättsliga avväganden

Ett annat område som tenderat att dra till sig lagstiftarnas uppmärksamhet – i Norden inte minst – är det som handlar om reklamen. Det gäller såväl reklamens omfattning och placering som dess innehåll. Regleringen på reklamområdet har i första hand kommit att avse etermedierna, där de nordiska länderna åtminstone historiskt kommit att karakteriseras av jämförelsevis stränga regelverk. Reklamen – och dess potentiellt sett skadliga inverkan på befolkningen – har ofta setts som ett nödvändigt ont för öka konkurrensen och mångfalden på medieområdet.

Även på detta område utmanas enskilda länders hållning av digitaliseringen. Reklam som man på politisk väg velat skydda den inhemska publiken från när idag nordiska tv-tittare och internetanvändare på en daglig basis via utländska kanaler och webbplatser. För medieföretagen rör det sig om stora pengar. Så förs också en intensiv lobbyverksamhet från företag och branschorganisationer för ytterligare liberaliseringar av de nordiska regelverken på reklamområdet. Huruvida man från politiskt håll ska ge efter för det trycket är en ny och svår avvägning som följt av den teknologiska utvecklingen på medieområdet.

3. Integritetsrättsliga avväganden

En angränsande problematik till reklamlagstiftningen handlar om värnandet av den personliga integriteten hos det egna landets invånare. Som vi har sett i den här analysen baseras det ekonomiska värdeskapandet på både reklam- och mediemarknaden i allt högre utsträckning på omfattande och systematiska datainsamlingar kring enskilda individers vanor och beteenden online. Utvecklingen leds av de globala teknikföretagen och de nordiska företagen försöker följa efter så gott de kan. Också i detta fall har man från politiskt håll att förhålla sig till en stor och växande konflikt mellan motstridiga intressen: nämligen det som å ena sidan handlar om människors rätt till integritet också i den digitala världen, och det som å andra sidan handlar om de inhemska medieföretagens möjligheter att utgöra ett relevant alternativ för annonsörer och publik på framtidens medie- och reklammarknader.

4. Avväganden kring public service

Ett av de mest påtagliga uttrycken för den nordiska ”medievälfärdsstaten” är de omfattande satsningarna på en självständig public servicesektor på etermedieområdet. Konkurrensen mellan en stark public servicesektor och en kommersiell sektor har i den internationella forskningslitteraturen lyfts fram som en nyckel bakom det faktum att de nordiska länderna präglas av jämförelsevis välinformerade medborgare och begränsade informationsklyftor.¹⁶⁷

I takt med att allt mer av mediekonsumtionen förflyttas online aktualiseras frågan om vilken roll public service ska spela i den digitala miljön. Även på detta område har det innevarande systemet möts av en allt mer högljudd (och samstämmig) kritik från kommersiellt håll. Det hävdas att public service via sin närvaro på nätet (och kanske i synnerhet i de sociala medierna) försvårar för de privata aktörerna att konkurrera på marknaden.

Av detta följer dels ett avvägande mellan å ena sidan public serviceföretagens möjligheter att kunna utgöra ett relevant alternativ för dagens mediekonsumenter (tillika avgifts- och skattebetalare) – vilka i allt högre utsträckning överger de traditionella plattformarna – å andra sidan de privata företagens möjligheter att skapa en hållbar affärsmodell online. Till detta kommer, icke att förglömma, frågan om i vilken utsträckning medborgarna också i den digitala världen ska ha tillgång till ett medieutbud som inte grundar sig i deras kommersiella potential som konsumenter – och om det i så fall är politikernas roll att tillgodose det.

5. Avväganden kring branschspecifika stödåtgärder

Ett annat område som kommit att känneteckna den nordiska mediepolitiken (om än i delvis olika utsträckning) handlar om direkta eller indirekta stödåtgärder ämnade

167. Se t.ex. Syvertsen, m.fl., 2014.

att främja det inhemska utbudet av nyheter och information. Samtliga nordiska länder har i dag momslettnader för tryckta medier.¹⁶⁸ Till detta kommer de direkta stödssystem som på olika sätt tillämpas av de skandinaviska länderna (men däremot inte av Finland och Island).

De senaste årens utveckling på medieområdet har i samtliga länder resulterat i en ökad diskussion kring omfattningen och inriktningen på både riktade och generella stödinsatser till medie företag som ägnar sig åt nyhetsjournalistik. Det gäller i synnerhet momsen på digitala tidningsabonnemang, där än så länge enbart Norge har valt att implementera samma regler för tryckta som digitala publikationer (vilket i Norges fall innebär momsfrihet). Allt annat lika utgör momsen ett konkret och påtagligt hinder för tidningsföretag att tjäna pengar på sina digitala produkter – ett faktum som blir allt mer påtagligt i takt med att konkurrensen om reklamen blir allt hårdare.

6. Skatterättsliga avväganden

Det sjätte och sista – men för den skull inte minsta – sakpolitiska området som aktualiserats som en följd av digitaliseringen av reklammarknaden handlar om hur enskilda länder ska förhålla sig till det stora och till synes växande marknadsinflytande som utövas av de globala teknikföretagen. Som vi sett i den här rapporten placeras en allt större andel av de nordiska reklaminvesteringarna i utomnordiska reklamplattor – plattformar som har sitt juridiska säte utanför de nordiska länderna och som därför inte lyder under nordisk skattelagstiftning.

I den intervjustudie som genomförts inom ramen för den här studien är det här det enskilda förhållande som på ett mest samstämmigt sätt lyfts av de nordiska medieföretagen när det gäller konkurrensförhållandena på reklammarknaden. Att de digitala plattformarna inte beskattas på de marknader där de är verksamma uppfattas som ett stort och allvarligt missförhållande av de inhemska aktörerna, vilket anses skada konkurrensneutraliteten på marknaden.

Som framgått i kapitel 4 handlar det om betydande belopp. Under 2016 lämnade uppskattningsvis 2,2 miljarder euro de nordiska reklammarknaderna på det här sättet (Island exkluderat). Placerat i en mediepolitisk kontext handlar det om ett belopp i paritet med vad de nordiska länderna tillsammans lägger på public service.¹⁶⁹ Lite tillspetsat innebär det att lika mycket medel som de nordiska licens- och skattebetalarna tillför de nordiska via public service-systemet slussas också ur densamma via den digitala reklammarknaden. Och häri ligger inte bara den största utmaningen när det gäller att utforma en kraftfull mediepolitik ämnad att bevara den inhemska produktionen av kommersiellt finansierad nyhets- och aktualitetsjournalistik i de nordiska länderna, utan också den som är mest komplicerad för våra politiker att hantera.

168. För detaljer, se bilaga 4.

169. Under 2015 uppgick de samlade anslagen för public service i Danmark, Finland, Norge och Sverige till knappt 2,4 miljarder euro.

Referenser

Böcker, tidskriftsartiklar, rapporter

- Allmenkringkastingsrapporten. Kringkastingsåret 2015* (2016b). Fredrikstad: Medietilsynet. Tillgänglig via: allmennkringkastingsrapporten2015.medietilsynet.no/
- Asp, Kent (2016). *Svenskt medieutbud 2015*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv. Tillgänglig via: mprt.se/sv/blanketter--publikationer/publikationer/svenskt-medieutbud/
- AudienceProject Device Study 2016. App Usage Across the Nordics* (2016). Köpenhamn: AudienceProject.
- Birkemose, Jan (2016). Nogle medier vil overleve ad blockerne. *Nordicom-Information*, 38(1): 56-59.
- Broberg, Oskar; Gianneschi, Marcus & Jonsson, Sverker (2016). *Svensk reklam: annonser, varumärken och marknadskommunikation 1975-2012*. Stockholm: Dialogos Förlag.
- Broadband coverage in Europe 2015. Mapping progress towards the coverage objectives of the Digital Agenda. Final report* (2016). Bryssel/London: Europeiska kommissionen/IHS Inc, VVA Consulting. Tillgänglig via: ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/broadband-coverage-europe-2015
- Det norske mediemangfoldet – En styrket mediepolitikk for borgerne* (2017). Oslo: Kulturdepartementet, NOU 2017:7. Tillgänglig via: www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-7/id2541723/
- Det stora detaljhandelsskjiftet* (2017). Stockholm: Svensk Handel/HUI Research. Tillgänglig via: www.svenskhandel.se/aktuellt-och-opinion/pressmeddelanden/2017/stor-transformation-av-detaljhandeln/
- E-communications and the digital single market* (2016). Bryssel: Europeiska kommissionen: Special Eurobarometer 438. Tillgänglig via: ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=SPECIAL
- EGGE, Tobias; MINNHAGEN, Camilla & THOR, Madeleine (2015). Reklamintäkterna till journalistiken faller. En studie av reklamintäkter hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008-2014, s. 107-121 i Truedson, Lars (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2014/2015*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- EGGE, Tobias; MINNHAGEN, Camilla & THOR, Madeleine (2016). Reklamintäkterna till journalistiken fortsätter falla. En studie av reklamintäkter hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008-2015, s. 124-137 i Truedson, Lars (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2015/2016*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- E-handeln i Europa 2016 (2016). Stockholm: PostNord. Tillgänglig via: www.postnord.com/sv/media/rapporter/e-handel/
- Ekman, Malin (2017). *Analys: Den danska jätten i närbild*. Stockholm: Medievärlden Premium.
- En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar* (2016). Stockholm: Kulturdepartementet, SOU:80. Tillgänglig via: www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2016/11/sou-201680/
- Gustafsson, Karl Erik (2005). *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS Förlag.
- Gustafsson, Karl Erik & Weibull, Lennart (1992). *Mått på medier*. Lund: Studentlitteratur.
- Hallin Daniel & Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge/New York: Cambridge University Press.
- Høst, Sigurd (2016a). *Avisåret 2015*. Volda: Høgskolen i Volda, rapport 77/2016. Tillgänglig via: www.hivolda.no/hivolda/forskning-og-utvikling/publisering/hvos-skriftseriar/rapportar
- Høst, Sigurd (2016b). *Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet*. Volda: Høgskolen i Volda, notat 5/2016. Tillgänglig via: www.hivolda.no/notat
- Kluvna känslor 2.0. Svenskarnas inställning till reklam* (2016). Stockholm: Sveriges Annonsörer/Novus. Tillgänglig via www.annons.se
- Leckner, Sara & Nygren, Gunnar (2016). Det lokala och hyperlokala medielandskapet – nyhetspublicering utanför de etablerade medierna, s. 42-85 i Truedson, Lars (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2015/2016*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Lithner, Anders (2016). De stora koncernerna. Mediehus byggda av insikter och data. *Nordicom-Information*, 38(1): 69-78.
- Medieekonomi 2016* (2016). Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv. Tillgänglig via: mprt.se/sv/blanketter--publikationer/publikationer/medieutveckling/
- Medieudviklingen 2016* (2016). Köpenhamn: DR Medieforskning. Tillgänglig via: www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2016/

Referenser

- Mediernes udvikling i Danmark 2016. Avis/prist* (2016b). Köpenhamn: Slots- og Kulturstyrelsen. Tillgänglig via: slks.dk/mediernes-udvikling-2016/avisprint/
- Mediernes udvikling i Danmark 2016. Brancheøkonomi og beskæftigelse* (2017). Köpenhamn: Slots- og Kulturstyrelsen. Tillgänglig via: slks.dk/mediernes-udvikling-2016/branche/
- Mediernes udvikling i Danmark 2016. Branche og forbrug* (2016a). Köpenhamn: Slots- og Kulturstyrelsen. Tillgänglig via: slks.dk/mediernes-udvikling-2016/branche/
- Mediernes udvikling i Danmark 2016. Radio* (2016c). Köpenhamn: Slots- og Kulturstyrelsen. Tillgänglig via: slks.dk/mediernes-udvikling-2016/radio/
- Mediernes udvikling i Danmark, resumé, grafer og tabeller* (2016d). Köpenhamn: Slots- og Kulturstyrelsen. Tillgänglig via: slks.dk/mediernes-udvikling-2016/overblik-og-perspektivering/
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2011-2016* (2012-2017). Göteborg: Nordicom.
- Nygren, Gunnar & Appelgren, Ester (2015). Färre journalister som producerar mer för fler kanaler, s. 67-94 i Truedson, Lars (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2014/2015*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Nygren, Gunnar & Leckner, Sara (2016). Facebook och hyperlokalt i de lokala mediernas ekosystem, s. 329-348 i Ohlsson, Jonas; Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red) *Ekvilibrium*. Göteborg: SOM-institutet, rapport 66.
- Ohlsson, Jonas (2015). *The Nordic Media Market 2015*. Göteborg: Nordicom.
- Ohlsson, Jonas (2016). *Svensk tidningsmarknad under 2000-talet. Strukturförändringar och ekonomisk utveckling*. Göteborg: Nordicom.
- Online Markedsstatistik 2015* (2016). Köpenhamn: Danske Medier. Tillgänglig via: danskonlineindex.dk/data/markedsstatistik/
- Reklameanalysen 2016. Danskernes holdning til reklamer* (2016). Köpenhamn: Mindshare. Tillgänglig via: www.mindshareworld.com/denmark/about/insights/vores-analyser-og-indsigter
- Reuters Institute Digital News Report 2014* (2014). Oxford: Reuters Institute for The Study of Journalism. Tillgänglig via: www.digitalnewsreport.org/survey/2014/
- Reuters Institute Digital News Report 2016* (2016). Oxford: Reuters Institute for The Study of Journalism. Tillgänglig via: www.digitalnewsreport.org/
- Suomalainen televisiotarjonta 2005* (2006). Helsingfors: Liikenne- ja viestintäministeriö/Kommunikationsministeriet, rapport 40/2006.
- Suomalainen televisiotarjonta 2014* (2015). Helsingfors: Liikenne- ja viestintäministeriö/Kommunikationsministeriet, rapport 10/2015.
- Syvertsen, Trine; Enli, Gunn; Mjøs, Ole J. & Moe, Hallvard Moe (2014). *The Media Welfare State. Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- “Telecommunication Markets in the Nordic and Baltic Countries 2015” (2016). Stockholm: Post- och telestyrelsen. Tillgänglig via: statistik.pts.se/PTSnordic/NordicBaltic2015/
- Trotzig, Elisabeth; Uddstähl, Johanna & Uddstähl, Sara (2002). *Internationella reklammarknader*. Stockholm: IRM – Institutet för reklam- och mediestatistik.
- Truedson, Lars (red) (2017). *Näjtiv, kånntänt, brändidd – ska textreklam bli räddningen för journalistiken?* Stockholm: Institutet för mediestudier.
- The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers* (2017). London: Deloitte LLP. Tillgänglig via: www.annons.se
- The International Advertising Market 2014* (2015). Stockholm: IRM – Institutet för reklam- och mediestatistik.
- The state of the blocked web 2017. Global Adblock Report* (2017). Dublin: PageFair. Tillgänglig via pagefair.com/blog/2017/adblockreport/
- TV 2 Danmark Public service-redegørelse 2005* (2006). Odense C: TV 2 Danmark. Tillgänglig via: omt2.tv2.dk/tv-2s-medier/public-service/public-service-redegoerelser/
- TV 2 Danmark Public service-redegørelse 2015* (2016). Odense C: TV 2 Danmark. Tillgänglig via: omt2.tv2.dk/tv-2s-medier/public-service/public-service-redegoerelser/
- Vaage, Odd Frank (2016). *Norsk mediebarometer 2015*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- What Every Advertiser Should Know about Media Markets* (2014). Bryssel: WFA – World Federation of Advertisers. Tillgänglig via www.wfanet.org
- Økonomirapporten 2015. Økonomi i norske medievirksomheter 2011-2015* (2016). Fredrikstad: Medietilsynet. Tillgänglig via: www.medietilsynet.no/mediebildet/kringkasting/

Nyhetsartiklar och pressmeddelanden

- Amedia, pressmeddelande, 3 mar 2017, *Sterkt resultat for Amedia i 2016*. Oslo: Amedia. www.amedia.no/presserom/nyheter/sterkt-resultat-for-amedia-i-2016/
- Business Insider*, 15 mar 2017, The ad fraud issue could be more than twice as big as first thought – advertisers stand to lose \$16.4 billion to it this year, www.businessinsider.com/ [besökt 28 mar 2017].
- Dagens Media*, 15 feb 2017, Special: Miljarder på spel.
- Dagens Media*, 3 mar 2017, Bekräftat: Bonnier news lämnar Kia-index, <http://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/bekraaftat-bonnier-news-lamnar-kia-index-6831101> [besökt 3 apr 2017]
- Dagens Media*, 27 mar 2017, Google svarar Sveriges Annonssörer om annonsflykten från youtube, www.dagensmedia.se/medier/digitalt/google-svarar-sveriges-annonser-om-annonsflykten-fran-youtube-6835968 [besökt 28 mar 2017].
- Dagens Näringsliv*, 3 maj 2016, *Dette er TV2-sjefens taktikk for å overleve*, www.dn.no/etterbors/2016/05/03/1413/TV-2/dette-er-tv-2sjefens-taktikk-for-overleve
- eMarketer*, 5 april 2016, More Than Two Thirds of US Digital Display Ad Spending Programmatic, www.emarketer.com/Article/More-Than-Two-Thirds-of-US-Digital-Display-Ad-Spending-Programmatic/1013789 [besökt 28 mar 2017].
- eMarketer*, 27 okt 2016, Worldwide Ad Spending: eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015-2020, www.emarketer.com/Report/Worldwide-Ad-Spending-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-20152020/2001916 [besökt 7 mar 2017].
- Fortune*, jan 4 2017, How Google and Facebook Have Taken Over the Digital Ad Industry, fortune.com/2017/01/04/google-facebook-ad-industry/ [besökt 30 mar 2017].
- IRM, pressmeddelande, 25 apr 2016, *IRM presenterer den første målingen av programmatisk handel i Norge*. Stockholm: IRM – Institutet för reklam- och mediestatistik. Tillgänglig via: www.irm-media.no/nyheter/2016/irm-presenterer-den-f%C3%B8rste-malingen-av-programmatisk-handel-i-norge
- IRM, pressmeddelande, 19 maj 2016, *17% av investeringen i display och webb-tv är programmatisk*. Stockholm: IRM – Institutet för reklam- och mediestatistik, www.irm-media.se/nyheter/2016/17-av-investeringen-i-display-och-webb-tv-ar-programmatisk
- IRM, pressmeddelande, 15 mar 2017, *IRM:s nya prognos: Förväntningarna höjs på 2017*. Stockholm: IRM – Institutet för reklam- och mediestatistik. Tillgänglig via: www.irm-media.se/nyheter/2016/irm-s-nya-prognos-forvantningarna-hojs-pa-2017
- IRM, pressmeddelande, 15 mar 2017, *Reklamemarkedet i fjerde kvartal 2016: Endelig på pluss*, www.irm-media.no/nyheter/2016/fjerde-kvartal-2016-endelig-pa-pluss
- Journalisten*, 30 jan 2017, Lokalavisen lägger ner svenska gratistidningar, journalisten.se/nyheter/lokalavisen-lagger-ner-svenska-gratistidningar
- Kampanje*, 19 apr 2016, *Discovery kutter 35 årsverk*. kampanje.com/medier/2016/04/discovery-kutter-35-arverk/ [besökt 3 apr 2017]
- Kampanje*, 17 jan 2017, Amedia dropper Schibsted – velger Google, <http://kampanje.com/tech/2017/01/amedia-dropper-schibsted---velger-google-som-ny-annonsepartner/>
- Kampanje*, 14 mar 2017, Rekordresultat for E24 – øker overskuddet med seks millioner, kampanje.com/medier/2017/03/rekordresultat-for-e24--oker-overskuddet-med-seks-millioner/
- Kampanje*, 14 mar 2017, Dyr tv-sport tynger resultatet - men TV 2 tjener fortsatt penger, kampanje.com/medier/2017/03/dyr-tv-sport-tynger-tv-2-resultat/[besökt 14 mar 2017].
- Medier24*, 21 mar 2017, Mindre sex, mer miljøpolitikk og innvandring. Det er oppskriften for Nettavisen, som leverer rekordresultat for 2016, www.medier24.no/artikler/mindre-sex-mer-miljopolitikk-og-innvandring-det-er-oppskriften-for-nettavisen-som-leverer-rekordresultat-for-2016/378366
- Medievärlden*, 13 jun 2014, I dag lägger TV4 ner sina lokala nyheter, www.medievarlden.se/2014/06/i-dag-lagger-tv4-ner-sina-lokala-nyheter/
- Mediawatch*, 11 aug 2016, JP/Politikens Hus er ikke med i nye online tal, mediawatch.dk/Medienyt/Web/article8912411.ece [besökt 3 april 2017]
- The Economist*, 25 mar 2017, Briefing Amazon.
- TV4-Gruppen, pressmeddelande, 10 feb 2017, *Starkt resultat för TV4 – fortsatta utmaningar för CMore och MTV*. Stockholm: TV4-Gruppen.
- YLE, 11 jun 2015, MTV säger upp nästan 100 anställda – personalen uppskakat, svenska.yle.fi/artikel/2015/06/11/mtv-sager-upp-nastan-100-anstallda-personalen-uppskakad

Zenith Media, 5 dec 2016, *Social media ads to hit US\$50 bn in 2019, catching up with newspapers*, www.zenithmedia.com/social-media-ads-hit-us50bn-2019-catching-newspapers/

Databaser och webbsidor

Danske Medier, Dagbladenes annoncestatistik: danskemedier.dk/branchefakta/statistik/dagbladenes-annoncestatistik/

Danske Medier, Konsoliderade nøgletal 2015: danskemedier.dk/wp-content/uploads/2014/08/konsoliderede-noegletal-2015.xlsx

Danske Medier, Reklameforbrug: danskemedier.dk/branchefakta/reklameforbrug/

Danske Mediers oplagskontrol: www.do.dk/

Danmarks statistik: www.statbank.dk/varforbr

Eurobarometer Standard 76, 78, 80, 82, 84, Annex, Europeiska kommissionen: ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_arch_en.htm

Eurostat, Database on Digital Economy and Society: ec.europa.eu/eurostat/data/database

Finnpanel: www.finnpanel.fi

Gallup Island: www.gallup.is/nidurstodur/fjolmidlar/

Hagstofa Íslands/Statistiscs Iceland: hagstofa.is/

Kantar Gallup, Dansk Online Index: danskonlineindex.dk/toplisten/

Kungliga biblioteket, Nya Lundstedt: www.kb.se/samlingarna/tidningar-tidskrifter/soka/Nya-Lundstedt-tidningar/

Mediebedriftene, Opplagstall, Mediehus 2016: www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Opplagstall/mediehus-2016/

Mediebyråforeningen, Mediebarometeret: mediebyraaforeningen.no/kategori/aktiviteter/mediebarometeret/

medienorge, Fakta om norske medier: medienorge.uib.no

Nordicom, Mediestatistik: nordicom.gu.se/sv/mediefakta/mediestatistik

Orbis, affärsdatabas, Bureau von Dijk Electronic Pub: orbis.bvdinfo.com/

ORVESTO-internet, Kantar-Sifo: tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsmatningar/orvesto-internet

Proff, affärsdatabas, Eniro Holding AS: proff.no

Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2016: www.digitalnewsreport.org/interactive/

Sveriges Mediebyråer, Mediebyråbarometern: www.sverigesmediebyraer.se/mediebyrabarometern/

Tidningsstatistik AB/TS Mediefakta AB, Mediefakta & Upplagor: www.ts.se

Tilastokeskus/Statistikcentralen, Mass media statistics' table service: pxweb2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/alku.htm

Världsbanken, World Bank Open Data: imf.org/data.worldbank.org/

Intervjuer

365 miðlar , 21 dec 2016, Svanur Valgeirsson (director of Advertising and sales); Bjarni Þór Sigurðsson (sales manager, online); Kristján Ingi Gunnarsson (sales manager, radio); Gústaf Bjarnason (sales manager, Fréttablaðið), Reykjavík

Aikakausmedia (Finnish Periodical Publishers' Association), 5 dec 2016, Mikka Hoikka (vd), Helsingfors

Alma Media, 6 feb 2017, Tiina Järvillehto (director, Alma Media Solutions), Helsingfors

Andersen Ole E (Copenhagen Business School), 1 dec 2016, Köpenhamn

Annonsörsforeningen (ANFO), 9 nov 2016, Jan Morten Drange (adm dir), Oslo

Barometern-OT, 6 okt 2016, Thomas Grahl (marknadsområdeschef); Eva Ekström (annonschef), Kalmar

Birtingahúsið, 21 dec 2016, Hugi Sævarsson (adm dir), Reykjavík

Bonnier News, 24 jan 2017, Alexander Lydecker (försäljningschef), Stockholm

Dansk Annoncørføring, 1 dec 2016, Otto B Christiansen (adm dir), Köpenhamn

Dansk Markedsføring, 1 dec 2016, Thomas Wahl (adm dir), Köpenhamn

Danske Medier , 29 nov 2016, Marianne Bugge Zederkof (direktør, Danske Medier Research); Allan Sørensen (digital chef, Danske Medier); Henrik Thøgersen (Markedschef, Danske Medier), Köpenhamn

Kampen om reklamen

Fjölmiðlanefnd (Medienämnden), 12 dec 2016, Elfa Ýr Gylfadóttir (myndighetschef); Heiðís Lilja Magnúsdóttir (jurist), (telekonferens)

Google, 17 mar 2017, Maddhav Chinnappa (head of strategic partnerships, Google News, EMEA); Eero Korhonen (head of strategic relationships, news & publishers, EMEA); Christine Sørensen (public policy & government relations manager), (telekonferens)

Gota Media, 24 nov 2016, Håkan Palmberg (marknadsdirektör); Morgan Andersson (affärsutvecklingschef), Borås

Gratistidningarna, 28 nov 2016, Dennis Oscarsson Krook (projektledare), Båstad

Helsingin Sanomat, 8 feb 2017, Petteri Putkiranta (affärsverksamhetsdirektör), Helsingfors

Hultén, Staffan (RAM), 15 nov 2016, Stockholm

IAB Finland, 9 feb 2017, Birgitta Takala (vd), Helsingfors

Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), 27 september 2016, Madeleine Thor (vd); Camilla Minnhagen (analytiker), Stockholm

JP/Politiken, 16 jan 2017, Stig Kirk Ørskov (adm dir); Dorthe Bjerregaard-Knudsen (COO); Morten Dehlbæk (direktionssekreterare), Köpenhamn

Jysk Fynske Medier, 19 jan 2017, Jesper Rosener (adm dir), Vejle

Mandag Morgen, 17 jan 2017, Knudsen, Lisbeth (adm dir); Søren Schultz Jørgensen (projektledare), Köpenhamn

Kreativitet og Kommunikation (Kreakom), 30 nov 2016, Jonas Henningsen (analysechef), Köpenhamn

Krumsvik, Arne (HiOA, Oslo), 8 nov 2016, Oslo

KSF Media, 8 feb 2017, Andreas Rundlöf (chief sales officer), Helsingfors

Kärkimedia, 7 feb 2017, Tom Jungell (vd), Helsingfors

Landslaget for lokalaviser (LLA), 10 nov 2016, Geir Hus (markeds- og informasjonssjef), Oslo

Lindén, Carl-Gustav (Svenska social- och kommunalhögskolan, Helsingfors), 15 nov 2016, Stockholm

LindMarkmedia/24 Journalistik, 27 dec 2016, Peter Marklund (kontorschef); Martin Sköld (digital affärsutvecklare), Kalmar

Mainostajien Liitto (The Association of Finnish Advertisers), 9 dec 2016, Ritva Hanski-Pitkäkoski (vd), Helsingfors

MEC, 27 jan 2017, Daniel Collin (vd), Stockholm

Media Metrics Finland, 8 feb 2017, Tomi Härmä (vd), Helsingfors

Mediebedriftene (MBL), 11 nov 2016, Bjørn Wisted (fagsjef, næringspolitikk); Geir E. Engen (fagsjef, digital utvikling), Oslo

Mediebyråforeningen, 8 nov 2016, Tonje Gjerstad (f.d. daglig leder); Merete Mandt Larsen (daglig leder), Oslo

Mediekompaniet, 25 jan 2017, Anders Sjösten (vd); Martin Irborg (försäljningsdirektör), Stockholm

Medietilsynet, 10 nov 2016, Tor Erik Engebretsen (direktør, tilskudd, økonomi og marked); Bjørn Tore Østeraas (seniorrådgiver, tilskudd, økonomi og marked), Fredrikstad

Mittmedia, 25 jan 2017, Per Bowallius (vd), Stockholm

Modig, Erik (Handelshögskolan, Stockholm), 27 september 2016, Stockholm

Morgunblaðið, 20 dec 2016, Magnus Edvald Kristjánsson (reklamchef), Reykjavík

MTV3, 6 feb 2017, Petra Wikström (vice president, Public affairs); Pauli Jäämies (head of planning); Jyrki Huotari (programme manager news); Päivi Eränkö (head of sales group); Sami Vikback (vice president, Advertising business), Helsingfors

Nettavisen, 13 jan 2017, Gunnar Stavrum (chefredaktör, vd), Oslo

Norsk Lokalradioforbund, 9 nov 2016, Pål Lommeland (daglig leder), Oslo

Politikens Lokalaviser, 18 jan 2017, Søren Riis (adm dir), Birkerød

Radio Metro, 9 nov 2016, Rune Remøy (spesialrådgiver), Oslo

Reklamombudsmannen , 27 jan 2017, Elisabeth Trotzig (reklamombudsman), Stockholm

Ríkisútvarpið (RÚV), 20 dec 2016, Einar Logi Vignisson (head of sales); Valgeir Vilhjálmsson (director of media and marketing research), Reykjavík

Ruud, Geir Terje (konsult), 11 nov 2016, Oslo

Samband íslenskra auglýsingastofa (SÍA), 19 dec 2016, Elin Helga Sveinbjörnsdóttir (ordförande), Reykjavík

Sanomalehti Liitto (The Finnish Newspapers Association), 7 dec 2016, Sirpa Kirjonen (director, Consumer and Media Marketing), Helsingfors

Schibsted Norge, 9 jan 2017, Per Håkon Fasting (annonsedirektör), Oslo

Referenser

- Schibsted Sverige, 25 jan 2017, Joakim Claesson (chef strategi och affärsstöd); Fredrik Rogberg (analytiskchef), Stockholm
- Slots- og Kulturstyrelsen, 2 dec 2016, Lykke Nordblom (specialkonsulent); Jarle Dalgaard Christensen (konsulent); Kasper Dalby (konsulent), Köpenhamn
- Sveriges Annonsörer, 20 okt 2016, Anders Ericson (vd), Stockholm
- Sveriges Kommunikationsbyråer, 21 okt 2016, Jessica Bjurström (vd); Linda Nilsson (kanslichef), Stockholm
- Sveriges Mediebyråer, 20 okt 2016, Staffan Slörner (vd), Stockholm
- Sveriges Tidskrifter, 15 nov 2016, Kerstin Neld (vd), Stockholm
- Tidningsutgivarna (TU), 22 september 2016, Jeanette Gustafsdotter (vd); Tobias Lindberg (chefsanalytiker), Stockholm
- TV2/Danmark, 16 jan 2017, Flemming Rasmussen (kommerciel direktör); Peter Olafsson (salgsdirektör), Köpenhamn
- TV4, 26 jan 2017, Mathias Berg (operativ chef); Viveka Hansson (programchef); Magnus Törnblom (presschef), Stockholm
- VK Media, 23 jan 2017, Michael Burman (marknads- och försäljningschef), Umeå
- Weckström, Kim (Avaus), 8 dec 2016, Helsingfors

Bilaga 1.

IRM:s beräkning av reklammarknadens omsättning

Tabell 1.1 Mediekakan, reklammarknadens omsättning, i Danmark, Finland, Norge och Sverige 2008–2015 (fast pris, miljoner i lokal valuta)

	Danmark MDKK		Finland MEUR		Norge MNOK		Sverige MSEK	
	Mediekakan	BNP	Mediekakan	BNP	Mediekakan	BNP	Mediekakan	BNP
2008	17 282	1 797 500	1 704	193 711	20 406	2 605 380	32 812	3 387 599
2009	14 691	1 693 524	1 479	181 029	17 598	2 379 442	28 845	3 298 934
2010	14 583	1 736 912	1 532	184 881	18 022	2 475 465	30 896	3 486 935
2011	14 804	1 722 517	1 541	187 960	18 679	2 635 674	31 515	3 529 537
2012	13 688	1 727 314	1 485	185 530	18 706	2 777 908	30 723	3 525 422
2013	13 480	1 732 377	1 352	186 124	18 585	2 817 113	30 155	3 608 458
2014	13 122	1 757 312	1 304	185 923	17 766	2 836 159	30 682	3 757 217
2015	13 481	1 789 206	1 275	188 085	17 388	2 757 366	31 569	3 989 645

Anm.: Fasta priser, ej säsongsjusterat, basår 2008.

Mediekakan = Annonsintäkter (distribution) hos dagstidningar, gratisdistribuerade tidningar, tidskrifter, tryckta kataloger, direktreklam, TV, radio, bio, utomhusreklam, butiksmedia och internet.

BNP från användningssidan.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM.

Tabell 1.2 Mediekakan, reklammarknadens omsättning, i Danmark, Finland, Norge och Sverige 2008–2015 (fast pris, miljoner euro)

	Danmark MDKK		Finland MEUR		Norge MNOK		Sverige MSEK	
	Mediekakan	BNP	Mediekakan	BNP	Mediekakan	BNP	Mediekakan	BNP
2008	2 319	241 214	1 704	193 711	2 499	319 008	3 518	363 200
2009	1 971	227 261	1 479	181 029	2 155	291 344	3 093	353 694
2010	1 957	233 083	1 532	184 881	2 207	303 101	3 313	373 850
2011	1 987	231 152	1 541	187 960	2 287	322 718	3 379	378 418
2012	1 837	231 796	1 485	185 530	2 290	340 133	3 294	377 977
2013	1 809	232 475	1 352	186 124	2 276	344 933	3 233	386 879
2014	1 761	235 821	1 304	185 923	2 175	347 265	3 290	402 828
2015	1 809	240 101	1 275	188 085	2 129	337 618	3 385	427 748

Anm.: Fasta priser, ej säsongsjusterat, basår 2008.

Mediekakan = Annonsintäkter (distribution) hos dagstidningar, gratisdistribuerade tidningar, tidskrifter, tryckta kataloger, direktreklam, TV, radio, bio, utomhusreklam, butiksmedia och internet.

BNP från användningssidan.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM.

Källor reklammarknadens omsättning

BNP- och KPI-data

Danmark – Danmarks statistik

Finland – Tilastokeskus/Statistikcentralen

Norge – SSB Statistisk sentralbyrå

Sverige – SCB Statistiska centralbyrån

Växelkurser

Danmark – Nationalbanken

Norge – Norges Bank

Sverige – Riksbanken

Data kring medie- och reklaminvestering

Data i lokal valuta främst hämtat från IRM:s nordiska rapporter som bygger på netto-data från:

Danmark – Danske Medier

Finland – TNS Gallup

Norge – IRM

Sverige – IRM

Värden för 2016 hämtade ur IRM:s senaste prognoser publicerade:

Danmark – 4 oktober 2016

Norge – 29 november 2016

Sverige – 9 december 2016

Regional data för Sverige hämtat från IRM:s rapport Regionala Marknader.

Uppdelning av annonsintäkter hos tryckta tidningar hämtat direkt från respektive mätaktörs årsrapport/löpande redovisning.

För en internationellt jämförbar uppdelning av digitalt används IAB Adex vilken också bygger på nettodata från ovanstående leverantörer men som omkalkylerats och harmoniserats enligt internationell standard av IHS på uppdrag av IAB Europe.

Växelkurser

DANMARK	1 EUR=X DKK (LCU)	Medel av dagskurser 2008-01-01 till 2015-12-31
2008	7,46	7,45
2009	7,45	
2010	7,45	
2011	7,45	
2012	7,44	
2013	7,46	
2014	7,45	
2015	7,46	

NORGE	1 EUR=X NOK (LCU) (LCU)	Medel av dagskurser 2008-01-01 till 2015-12-31
2008	8,22	8,17
2009	8,73	
2010	8,01	
2011	7,79	
2012	7,47	
2013	7,81	
2014	8,35	
2015	8,95	

SVERIGE	1 EUR= X SEK (LCU) (LCU)	Medel av dagskurser 2008-01-01 till 2015-12-31
2008	9,61	9,33
2009	10,62	
2010	9,54	
2011	9,03	
2012	8,71	
2013	8,65	
2014	9,10	
2015	9,36	

IRM:s mätmetod

IRM redovisar reklaminvestering netto totalt sett för reklammarknaden samt uppdelat på ett antal medie- och reklamformer. Statistiken bygger på data om reklamintäkter som IRM samlar in från företag som erbjuder reklamplats.

Reklaminvestering netto innebär annonsintäkter efter att eventuella provisioner och rabatter räknats bort. Nettoinvestering är lämpligt som underlag för att analysera utvecklingen för den totala reklammarknaden och enskilda reklamformer.

Underlaget till IRM:s statistik sammanställs genom surveymetoden. Mediebolag och andra relevanta aktörer på reklammarknaden lämnar uppgifter till IRM angående fakturerad försäljning inklusive reklamskatt men exklusive moms, produktion och provision under en given tidsperiod. Barter ingår inte då det är ett utbyte och ej fakturerad försäljning. För att ge en fullständig och så korrekt bild som möjligt av reklammarknaden uppskattar IRM försäljningsintäkter hos den minoritet aktörer som inte lämnar in uppgifter. Dessa skattningar bygger på många parametrar, exempelvis information om företagets omsättning, reklamförsäljning hos liknande aktörer samt olika former av räckviddsmått.

IRM:s definitioner

Dagspress

Dagspress innefattar annonsintäkter i tryckt press. Dagspressaktörernas intäkter för digital annonsering ingår inte i dagspress utan i respektive internetkategori.

Intäkter för distribution av renodlade reklambilagor särredovisas i kategorin annonsbilagor och ingår därför inte i dagspress om det inte uttryckligen anges.

Gratisdistribuerade tidningar

Gratisdistribuerade tidningar innefattar gratistidningar, annonsblad och gratistidskrifter.

Gratisdistribuerade tidningar innebär inte någon prenumerationsavgift för konsumenten. Distribution sker antingen hem i brevlådan eller via utplacerade ställ. Kategorin delas upp på tre underkategorier – gratistidningar, annonsblad och gratistidskrifter.

Ovanstående kategorier avser annonsintäkter från printutgåvor.

Statistikunderlaget för gratisdistribuerade tidningar samlas in av IRM.

Tidskrifter

Populärpress definieras som tidskrifter, oavsett intresseområde, som riktar sig till privatkonsumenter medan fackpress avser titlar som riktar sig till yrkesverksamma inom en viss bransch. Populärpress och fackpress innebär en kostnad för konsu-

menten, antingen via abonnemang eller lösnummerförsäljning, vilket skiljer sig från gratistidskrifter och kundtidningar som distribueras gratis till målgruppen.

Intäkter för distribution av renodlade reklambilagor särredovisas i kategorin annonsbilagor och ingår därför inte i tidskrifter om det inte uttryckligen anges. Likaså ingår inte intäkter för digital annonsering då dessa innefattas i internet om inget annat anges.

Annonsbilagor

Bilagor begränsas till renodlade reklambilagor som distribueras tillsammans med tryckt tidning eller tidskrift. Annonsförsäljning i redaktionella bilagor ingår inte i bilagor utan i kategorierna dagspress respektive tidskrifter.

Statistiken utgörs av dagspress- och tidskriftsaktörernas intäkter för att distribuera reklambilagor.

Tryckta kataloger

Tryckta kataloger, eller vägledande medier, avser främst tryckta telefonkataloger. Observera att annonsintäkter för motsvarande digitala produkter redovisas under internet (onlinekataloger/eftertext) respektive mobilmarknadsföring.

Statistikunderlaget samlas in av IRM och utgörs av samtliga aktörer på marknaden.

Direktreklam

Direktreklam (DR) avser reklamblad som delas ut i brevlådan. IRM redovisar två underkategorier till DR; adresserade (ADR) och oadresserade (ODR) utskick. Annonserer kan välja att göra ODR-utskick till alla i ett visst geografiskt område alternativt kan de göra ADR-utskick till en viss målgrupp baserat på andra demografiska parametrar etc.

Observera att direktreklam inte är detsamma som direktmarknadsföring. Direktreklam är en mediekanal medan direktmarknadsföring är kommunikationsstrategi som är oberoende av mediekanal.

Statistikunderlaget för direktreklam samlas in av IRM och innefattar uppgifter från samtliga verksamma aktörer om distributionsintäkter för adresserad och oadresserad direktreklam. Produktion av direktreklam särredovisas från distributionsintäkterna.

TV & text-TV

Kategorin TV avser annonsering i linjär, broadcast-TV inklusive programsporing men exklusive annonsörsfinansierad produktion (AFP). Notera att mätningen avgränsas till kanaler och reklam som riktar sig till nationella konsumenter, det vill säga inte alla kanaler som finns tillgängliga via till exempel satellitutbud. Text-TV ingår från och med 2016 i TV. Annonsering i webb-TV redovisas under internet och ingår därmed inte i TV. Statistikunderlaget för TV samlas in av IRM.

Radio

Radio avser all annonsering i radiosändning oavsett distributionssätt. Radio innefattar aktörernas försäljning av annonsering i radiosändning. Annonsering som sänds in-stream i ljudsändningen på digitala plattformar ingår också. Intäkter för annonsering som är unik för digitala kanaler, till exempel banners, särredovisas och ingår i internet respektive mobilmarknadsföring. Notera att mätningen avgränsas till kanaler och reklam som riktar sig till nationella konsumenter, det vill säga inte alla kanaler som finns att tillgå i gränsområden eller digitalt.

Statistikunderlaget för radio samlas in av IRM.

Bio

IRM:s statistik för bio inkluderar aktörernas reklamförsäljning on-screen och off-screen, dock ej intäkter för digital annonsering då dessa ingår i internet respektive mobilmarknadsföring. Ett exempel på off-screen-försäljning som ingår är eventmarknadsföring. Intäkter för reklamproduktion såsom konvertering ingår ej.

Statistikunderlaget för bio samlas in av IRM och utgörs av samtliga aktörer på marknaden.

Utomhusreklam

Utomhusreklam är till stor del trafikreklam – skyltar längs vägar samt på busshållplatser, tågstationer och flygplatser. IRM:s statistik inkluderar både analoga och digitala skyltar. Den angränsande reklamkanalen butiksmidia särredovisas och ingår ej i utomhusreklam (gäller ej Norge). Skillnaden mellan utomhusreklam och butiksmidia är att utomhusreklamen finns i en mer offentlig miljö.

Statistikunderlaget för utomhusreklam samlas in av IRM.

Internet inkl. mobil redovisas kvartalsvis, kategorin delas upp på display, webb-TV, onlinekataloger/eftertext och sök. Om inte annat förtydligas omfattar kategorierna både display och mobil i både Norge och Sverige.

Norge: Statistikunderlaget samlas i stor utsträckning in av Nettforum i samarbete med INMA och omfattar de flesta stora webbplatser. IRM lägger till dessa data information från fler aktörer samt estimeringar.

Sverige: Omsättning och tillväxt inom internetannonsering bygger på utveckling i insamlat underlag. Kategorin omfattar fakturerade intäkter hos säljnetwork, säljbolag och webbplatser som upplåter annonsutrymme. Statistikunderlaget för internet samlas huvudsakligen in av IRM och utgörs av över 100 aktörer med olika typer av sajter och digitala tjänster. Internetintäkter hos aktörer med ursprung inom dagspress samlas in i samarbete med Tidningsutgivarna (TU).

Display/Merkevarer

Desktop: Innefattar traditionella nätkampanjer samt innehållssamarbeten där webbplatsen, säljaren, får betalt för att publicera köparens innehåll. Displayannonsering innefattar ett stort antal format; framförallt olika typer av banners samt annonser i form av text och annonsering på sociala plattformar. All reklam i anslutning till redaktionell video särredovisas i webb-TV. Native advertising, dvs displayannonsering skapad för att likna redaktionellt innehåll ingår i display/merkevarer.

Med några undantag räknas e-postmarknadsföring oftast in i display/merkevarer och avser intäkter som härrör från annonser distribuerade via e-post.

Mobil: Innefattar traditionella nätkampanjer samt innehållssamarbeten på mobila hemsidor och i appar där webbplatsen, säljaren, får betalt för att publicera köparens innehåll. Notera 1: Att all reklam i anslutning till redaktionell video särredovisas i webb-TV. Notera 2: I Sverige ingår sociala plattformar på mobil i ”övrig mobilannonsering”.

Webb-TV

Desktop och mobil. Reklam, både video och statisk, som visas eller är såld i anslutning till redaktionell video, inklusive användargenererat innehåll. Till exempel ingår intäkter för en statisk banner i ett webb-TV-fönster. Så kallad annonsörsfinansierad produktion (AFP) ingår INTE. De aktörer som inberäknas är TV-husen, dagspress, aktörer med användargenererat innehåll samt försäljningsbolag.

Övrigt

Onlinekataloger/eftertext/Rubrik: Sverige: Desktop, ej mobil. Norge: Desktop och mobil. Här redovisas intäkter som kommer från digital katalog- och eftertextannonsering, exempelvis platsannonser och köp-och-sälj. I kategorin ingår både aktörer med ursprung inom print samt renodlade internetaktörer.

Sökordsmarknadsföring: Sverige: Desktop, ej mobil. Norge: Desktop och mobil. Innefattar intäkter från sponsrade söklänkar (SEM) och sökordsoptimering (SEO). Med sponsrade söklänkar avses betalt annonsutrymme som upplåts av sökmotorer. SEO avser intäkter för tjänster som syftar till att öka antalet relevanta träffar för en sajt och ser till att den hamnar högt i resultatlistan.

Övrig mobilannonsering: Kategorin används för Sverige, ej för Norge. Inkluderar mobil sökordsmarknadsföring, investeringar i onlinekataloger/eftertext mobilt samt mobilannonsering i sociala nätverk.

Läs mer om IRM:s mätmetoder och definitioner

www.irm-media.no/om-statistikken/malemetode-definisjoner

www.irm-media.se/om-statistiken/matmetod-definitioner

Bilaga 2. Medier i Norden

Om statistiken

De nordiska sammanställningarna av statistik innehåller information från alla de fem nordiska länderna Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige. Det är inte alltid möjligt att jämföra statistik från de olika länderna – dels därför att det inte alltid finns information från samtliga, dels därför att informationens insamlingsmetod eller form ibland omöjliggör någorlunda jämförbarhet.

Nordicom använder några olika internationella källor, som ytterst täcker in samtliga fem länder och minst tre. I vissa avseenden kan nationella källor ge mer och bättre information om en specifik marknad, men den statistik som används i detta avsnitt ger i kraft av att komma från samma källa en så jämförbar information om länderna som möjligt.

Eurostat (EU-kommissionen) EU-länderna: d.v.s. alltid Danmark, Finland, Sverige. I olika utsträckning Island och Norge. Island ingår i Eurostats databas till och med 2014. Norge ingår i all data som söks för denna rapport. I första hand hämtas statistik om ikt/it från databasens del *Digital Economy and Society*. Användningen av internet mäts årligen, under vårvintern. Datainsamlingen hanteras av varje lands statistikinstitut.

Eurobarometern (EU-kommissionen) EU-länderna: d.v.s. alltid Danmark, Finland, Sverige. Till och med 2012 även Island. Ganska generell statistik om medieanvändning som mäts varje höst och redovisas i Eurobarometern standard. Specialundersökningar med mediekoppling förekommer mer utspjtt. Då data finns för fyra länder, används denna källa för att visa generell medieanvändning. Datan samlas in av undersökningsinstitut i varje land.

Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism) Danmark, Finland, Norge och Sverige. Danmark ingår sedan 2013, Finland sedan 2014, Norge och Sverige sedan 2016. Statistik om nyhetsanvändning och plattformar för nyhetsanvändning 2016. Undersökningen genomförs via webb-enkät vilket betyder att datan inte representerar dem som inte har tillgång till – och använder – internet.

Tabell 2.1 Andel hushåll med tillgång till bredband i de nordiska länderna och EU28 2008–2016 (procent)

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige	EU 28
2008	74	66	73	83	71	48
2009	76	74	78	87	79	56
2010	80	76	83	87	83	61
2011	84	81	80	92	86	67
2012	85	85	86	93	87	72
2013	87	88	88	95	...	76
2014	85	89	88	93	87	78
2015	84	90	91	...	83	80
2016	92	91	96	...	89	83

Anm.: I befolkningen 16–74 år.

Källa: Eurostat.

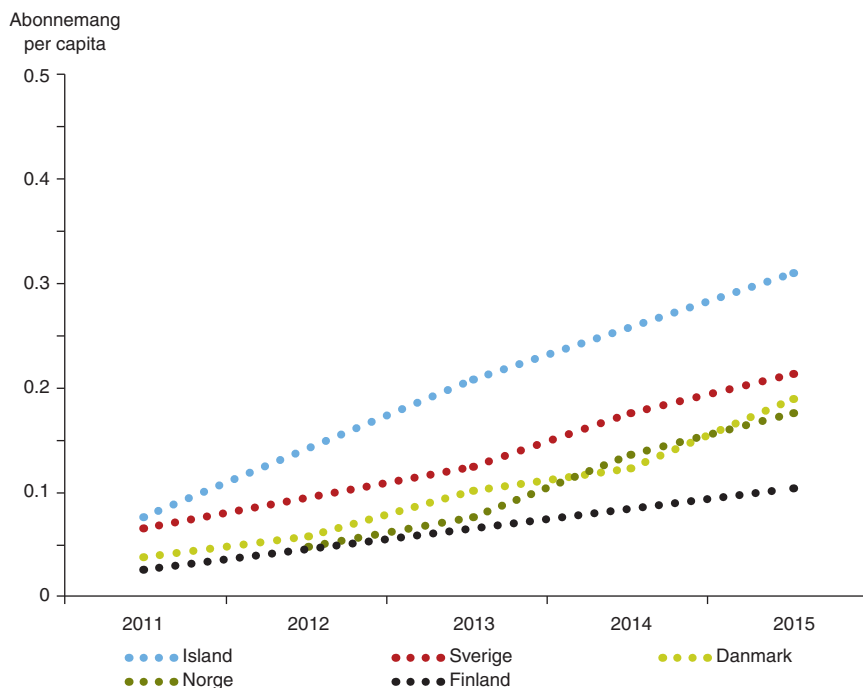
Tabell 2.2 Andel hushåll med tillgång till olika typer av bredband och hastigheter i de nordiska länderna och EU28 2015 (procent)

	Bredbandstäckning (% av hushåll)				
	Bredband totalt ¹	Fast bredband totalt ¹	Fiber-bredband ²	Hastighet, bredband	
				>30 Mbps ²	>100 Mbps ²
Danmark	99,5	99,0	91,7	92	87
Finland	100,0	97,0	75,1	67	34
Island	99,3	98,1	90,8	90	53
Norge	99,5	94,7	79,6	79	39
Sverige	99,5	99,0	76,4	76	58
EU28	99,8	97,4	70,9	68	49

¹ Bredband totalt inkluderar mobil bredband.

² Mbps = Megabit per sekund.

Källa: Europeiska kommissionen/IHS Inc., VVA Consulting.



Figur 2.1 Tillgång till fast bredbandsabonnemang med minst 30 Mbps/per capita i de nordiska länderna 2011–2015

Anm.: Avser Megabit per sekund nedströms d.v.s. hastighet från nätet in till datorn/enheten. Avser avtalat abonnemang och marknadsförd hastighet. Faktiskt hastighet hos mottagaren beror sedan på avstånd från basstation etc (gäller framför allt xDSL-abonnemang).

Källa: Post- och telestyrelsen (2016).

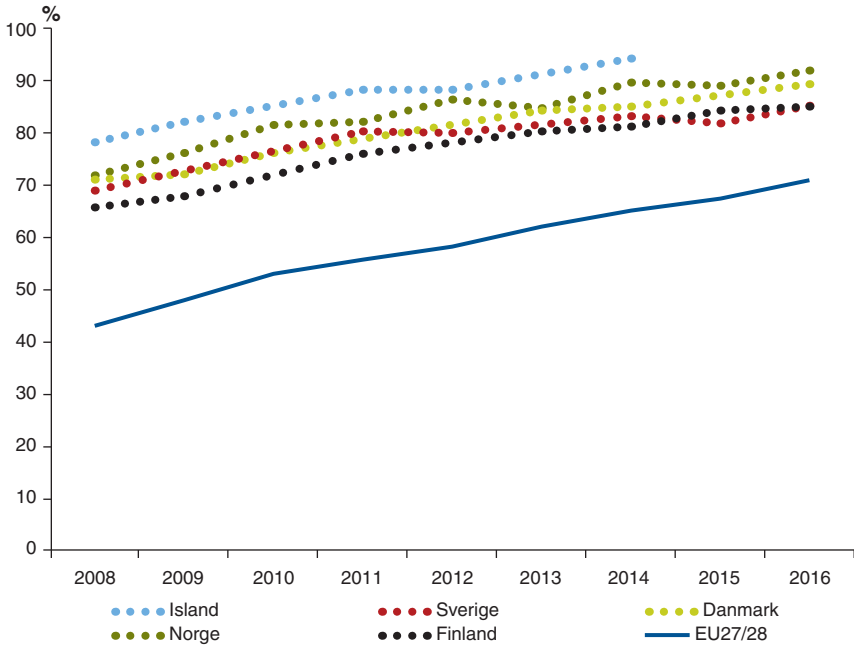
Tabell 2.3 Användning av mobiltelefon för internetuppkoppling i de nordiska länderna och EU28 2011–2016 (procent)

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige	EU28
2011	33	33	25	31	33	19
2012	50	45	42	56	59	27
2013	57	52	46	65	65	35
2014	69	59	58	72	70	44
2015	75	68	...	77	74	52
2016	78	71	...	74	76	56

Anm.: I befolkningen 16–74 år. Avser mobiltelefon och/eller smart mobil.

Källa: Eurostat.

Kampen om reklamen



Figur 2.2 Daglig internetanvändning i de nordiska länderna och EU28, i befolkningen 16–74 år 2008–2016 (procent)

Källa: Eurostat.

Tabell 2.4 Användning av sociala nätverksmedier dagligen/nästan varje dag i Danmark, Finland, Island, Sverige och EU28 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
Danmark	37	43	49	55	59
Finland	31	34	43	43	45
Island	54	60
Sverige	35	43	48	53	56
EU28*	20	27	30	32	35

Anm.: I befolkningen 15 år och äldre.

Källa: Standard Eurobarometer 76, 78, 80, 82, 84.

Tabell 2.5 Antal dagstidningar, betalda och gratis, i de nordiska länderna 2015

	Danmark 2014	Finland 2015	Island 2015	Norge 2015	Sverige 2015
<i>Betalda dagstidningar</i>					
Dagliga (4–7 dgr/vecka)	30	43	1	72	76
Fådagars (1–3 dgr/vecka)	1	137	9	156	83
Betalda dagstidningar, totalt	31	180	10	228	159
<i>Gratisstidningar¹</i>					
Dagliga (4–7 dgr/vecka)	1	1	1	0	5 ⁵
Fådagars (1–3 dgr/vecka)	216 ²	55 ³	10 ⁴	18 ⁴	131 ⁵

¹ Gratisstidningarna omfattar ett varierat utbud som ska uppfylla minst två kriterier: innehålla redaktionellt material/journalistik och utkomma minst en gång per vecka.

² Inkluderar endast lokala och regionala veckoutgivna titlar (ugeblad) som upplagekontrolleras av Danske Mediers Oplagskontrol.

³ Inkluderar endast medlemmar i Sanomalehtien Liitto/Tidningarnas förbund.

⁴ Island: data för 2014; Norge: data för 2016.

⁵ Inkluderar endast tidningar som upplagekontrolleras av TS Mediefakta AB. Det totala antalet gratisstidningar är cirka 290 titlar.

Källa: Danske Mediers Oplagskontrol; Slots- og Kulturstyrelsen; Tilastokeskus/Statistikcentralen; (MediaAuditFinland; Sanomalehtien Liitto/Tidningarnas förbund); Hagstofa Íslands/Statistics Iceland; Høst, Sigurd (2016a); Høst, Sigurd (2016b); TS Mediefakta AB; Myndigheten för press, radio och tv; Leckner, Sara och Nygren, Gunnar (2016).

Tabell 2.6 Antal dagstidningsexemplar per 1 000 invånare 2008–2015 (betalda titlar)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Danmark ¹	215	202	186	179	163	150	143	...
Finland ²	577	554	538	509	470	438	410	320
Island	252	252	235	233	229	218	210	174
Norge	576	547	523	502	479	436	416	391
Sverige ²	401	386	368	322	268	234	246	191
Totalt	2 021	1 941	1 850	1 745	1 609	1 476	1 425	1 076

¹ Den danska dagstidningsmarknaden består av många gratisutdelade lokala tidningar, 2014 var de 216 stycken (de ingår ej i denna tabell).

² Data för Finland 2015, och för Sverige från och med 2011 saknar ett antal titlar som valt att stå utanför upplagekontrollen. Det förändrar dock inte trenden för dagstidningsmarknaden i stort.

Källa: Slots- og Kulturstyrelsen; Danske Mediers Oplagskontrol; Tilastokeskus/Statistikcentralen; (Sanomalehtien Liitto/Tidningarnas förbund); MediaAuditFinland; Hagstofa Íslands/Statistics Iceland; Høst, Sigurd (2009–2016a); TS Mediefakta AB.

Tabell 2.7 Läsning av tryckt tidning dagligen/nästan varje dag i Danmark, Finland, Island, Sverige och EU28 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
Danmark	50	54	49	47	48
Finland	73	72	71	71	67
Island	66	65
Sverige	76	74	75	70	66
EU28	36	37	33	33	31

Anm.: I befolkningen 15 år och äldre.

Källa: Standard Eurobarometer 76, 78, 80, 82, 84.

Tabell 2.8 Läsning av tidning online i de nordiska länderna och EU28 2008–2016 (procent)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Danmark	52	64	63	66	73	70	71	66	70
Finland	57	64	74	76	80	79	78	82	80
Sverige	45	50	54	77	80	80	82	76	81
Island	69	72	88	85	91	83	93
Norge	73	76	78	79	85	87	89	90	92
EU28	25	31	34	40	45	48	52	54	58

Anm.: 2007 t.o.m. 2012: "reading/downloading online newspapers/news". Från och med 2013: "reading online news sites/news-papers/news magazines". Läsning under de senaste tre månaderna. I befolkningen 16–74 år.

Källa Eurostat.

Tabell 2.9 Se på tv i vanlig tv-apparat dagligen/nästan varje dag i Danmark, Finland, Island, Sverige och EU28 2010–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
Danmark	82	90	89	88	81
Finland	78	81	79	86	84
Island	80	75	75
Sverige	86	83	80	73	69
EU28	...	87	86	86	84

Anm.: I befolkningen 15 år och äldre.

Källa: Standard Eurobarometer 76, 78, 80, 82, 84.

Tabell 2.10 Se på tv via internet dagligen/nästan varje dag i Danmark, Finland, Island, Sverige och EU28 2010–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
Danmark	8	9	11	13	15
Finland	9	13	15	15	13
Island	12	16
Sverige	9	13	12	16	18
EU28	7	7	8	9	8

Anm.: I befolkningen 15 år och äldre.

Källa: Standard Eurobarometer 76, 78, 80, 82, 84.

Tabell 2.11 Lyssna på radio dagligen/nästan varje dag i Danmark, Finland, Island, Sverige och EU28 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
Danmark	68	69	69	63	63
Finland	55	58	61	63	58
Island	83	83
Sverige	69	69	63	63	63
EU28	51	53	50	53	50

Anm.: I befolkningen 15 år och äldre.

Källa: Standard Eurobarometer 76, 78, 80, 82, 84.

Tabell 2.12 Tillgång till hemelektronik i Danmark, Finland, Sverige och EU28 2015 (procent av hushåll)

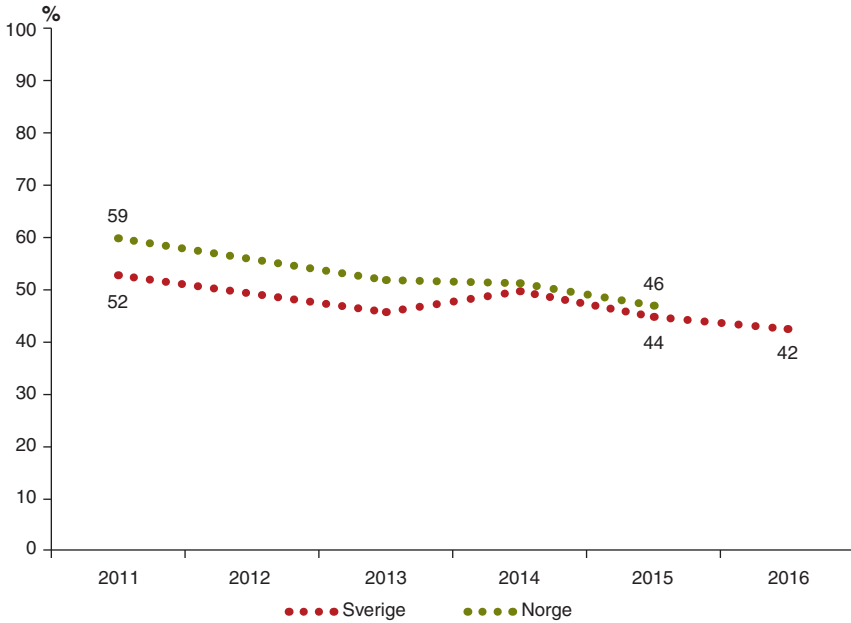
	Tv-apparat	Stationär dator	Portabel dator	Surfplatta	Smart mobil
Danmark	98	45	84	66	80
Finland	97	38	73	51	68
Sverige	86	40	78	52	84
EU28	96	37	54	32	56

Anm.: Avser i befolkningen 15 år och äldre.

Data för Norge från undersökningen Norsk mediebarometer 2015 visar att tillgången i befolkningen 9–79 år är för persondator 94%, surfplatta 75%, smart mobil 85%. Notera att åldersintervallen är olika i Eurobarometern och Norsk mediebarometer.

Källa: Special Eurobarometer 438.

Kampen om reklamen



Figur 2.3 Se på tv-nyheter bland tv-tittare 9–79 år en genomsnittlig dag i Norge och Sverige 2011–2016 (procent)

Anm.: Notera att datan kommer från två av varandra oberoende undersökningar. De har dock gemensamt att de frågar respondenten om användningen under gårdagen och bygger på ett representativt oberoende slumpmässigt urval i befolkningen 9–79 år.

Källa: medienorge (Norsk Mediebarometer 2015); Nordicom-Sveriges Mediebarometer.

Nyhetsanvändning i Danmark, Finland, Norge och Sverige enligt Digital News Report 2016

Reuters Institute for the Study of Journalism vid University of Oxford har varje år sedan 2013 genomfört studien Digital News Report. Studien undersöker hur människor tar del av nyheter och hur olika plattformar används för att ta del av nyheter. Fokus är framför allt på användning via digitala plattformar.

2016 omfattade undersökningen 26 länder varav nitton europeiska. Av de nordiska länderna ingick Danmark, Finland, Norge och Sverige.

Frågeformuläret går till deltagare 12 till 80 år, som besvarar det i en enkät online. Undersökningen fångar därmed inte in dem som inte har tillgång till eller inte använder internet. Av det följer sannolikt att användningen av nyheter online gynnas i relation till användning av nyheter i traditionella medier (tv, radio, papperstidning) i resultaten. Antalet svarspersoner är cirka 2 000 i varje land.

Studien finansieras av flera aktörer, bland annat Hans Bredow-institutet, BBC, Ofcom, Google Digital News Initiative och Universitetet i Navarra m.fl. Fältarbetet genomfördes av YouGov

Tabell 2.13 Användning av olika medier för att ta del av nyheter under den senaste veckan 2016 (procent)

	Danmark	Finland	Norge	Sverige	Totalt, 26 länder
TV	73	75	72	72	73
Radio	47	47	47	47	66
Papperstidning	29	53	41	43	24
Online (inkl. sociala medier)	84	89	86	89	46
Sociala medier	56	45	54	56	51

Anm.: I befolkningen mellan 18 och 80 år. Undersökningen genomförs online.

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (2016).

Tabell 2.14 Användning av olika utrustning för att ta del av nyheter den senaste veckan 2016 (procent)

	Danmark	Finland	Norge	Sverige	Totalt, 26 länder
Dator	63	74	66	64	65
Smartmobil	60	59	64	69	53
Surfplatta	37	30	36	34	23

Anm.: I befolkningen mellan 18 och 80 år. Undersökningen genomförs online.

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (2016).

Tabell 2.15 Användning av sociala medier för att ta del av nyheter den senaste veckan 2016 (procent)

	Danmark	Finland	Norge	Sverige	Totalt, 26 länder
Facebook	43	34	45	42	44
YouTube	7	9	9	11	19
Twitter	4	6	7	8	10
WhatsApp	1	6	1	2	8
Linkedin	5	2	2	3	...
Instagram	2	2	4	5	...
Google Plus	1	4	3	2	5
Snapchat	1	0	4	1	...
Pinterest	1	0	1

Anm.: I befolkningen mellan 18 och 80 år. Undersökningen genomförs online. För alla länder totalt redovisas endast de fem populäraste tjänsterna.

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (2016).

Tabell 2.16 Användning av olika nyhetstjänster den senaste veckan 2016 (procent)**DANMARK**

Online	(%)	Offline ¹	(%)
DR nyheter online	49	DR nyheter (inkl. P1, P4, etc)	71
TV2 nyheter online	44	TV2 nyheter (inkl. regionala nyheter)	64
EkstraBladet online	32	Lokal, veckoutgiven, gratistidning	21
BT online	27	Metroxpres	16
Politiken online	23	Sondagsavisen	14
Jyllandsposten online	19	Lokal/regional dagstidning	14
Lokal, veckoutgiven, gratistidnings webbplats	18	Radio 24syv nyheter	10
Berlingske online	18	Nyheter i kommersiell radio	9
Lokal/regional dagstidnings webbplats	15	Politiken	9
Borsen online	11	BT	9
Metroxpress	10	Jyllandsposten	8
Information.dk	9	Berlingske	8
Dagens.dk	9	Ekstrabladet	8
Avisen.dk	8	Borsen	5
Radio24syv nyheter online	8	Fagblade	5
Sondagsavisen online	7	BBC News	4

FINLAND

Online	(%)	Offline ¹	(%)
Ilta-Sanomat online	60	Yle nyheter	70
Italehti online	58	MTV3 nyheter	58
Yle Nyheter online	44	Regional/lokal dagstidning	35
Helsingin Sanomat online	36	Gratis tidning (i storstad)	32
MTV Nyheter online	32	Helsingin Sanomat	23
Regional/lokal dagstidnings webbplats	26	Ilta-Sanomat	22
Taloussanomat online	21	Italehti	19
Kauppalehti online	18	Nyheter i kommersiell radio	18
Uusi Suomi online	10	HSTV-nyheter på Nelonen	9
Gratis tidning (i storstad) webbplats	8	Kauppalehti	7
Utländsk dagstidnings webbplats	8	Utländsk tv-kanals nyheter	4
Nyheter på utländsk tv-kanals webbplats	6	BBC News	4
BBC News online	5	CNN	3
MSN News	5	Maaseudun Tulevaisuus	3
Nyheter i kommersiell radio online	5	Hufvudstadsbladet	2
Nelonen nyheter online	4	Annan utländsk dagstidning	1

NORGE

Online	(%)	Offline ¹	(%)
VG Nett online	64	NRK nyheter	61
Dagbladet online	46	VG	53
NRK nyheter Online	45	TV2 nyheter	53
TV2 nyheteronline	44	Dagbladet	37
Aftenposten online	35	Aftenposten	30
Nettavisen	31	Lokal/regional dagstidning	29
Lokal/regional dagstidnings webbplats	25	P4 nyheter	26
Dagens Naeringsliv online	18	Radio Norge nyheter	18
Bergens Tidende online	13	Nyheter i lokal radio	17
ABC nyheter	13	Dagens Naeringsliv	15
Adresseavisen online	9	Nyheter i lokal tv	13
BBC News online	8	Bergens Tidende	12
Huffington Post	8	BBC News	8
P4 nyheter online	7	Adresseavisa	8
Mail Online	7	CNN	7
Dagsavisen online	7	Dagsavisen	6

SVERIGE

Online	(%)	Offline ¹	(%)
Aftonbladet online	55	SVT nyheter	57
Expressen online	38	TV4 nyheter	50
Dagens Nyheter online	25	SR nyheter	40
SR nyheter online	24	Aftonbladet	19
Svenska Dagbladet online	22	Metro	16
TV4 nyheter online	21	Regional/lokal dagstidning	15
Regional/lokal dagstidnings webbplats	19	Expressen	14
Göteborgs-Posten online	16	Dagens Nyheter	13
Nyheter 24	16	Svenska Dagbladet	12
Dagens Industri online	14	Göteborgs-Posten	9
SVT nyheter online	13	Dagens Industri	8
Sydsvenska Dagbladet online	10	CNN	8
Metro online	10	BBC News	7
BBC News online	8	Sydsvenska Dagbladet	5
CNN online	7	Utländsk tv/radio/dagstidning	4
MSN News	6	Uppsala Nya Tidning	2 ¹

¹ Offline i frågeformuläret förtydligas som radio, tv, tryckta tidningar (traditionell media).

Anm.: I befolkningen mellan 18 och 80 år. Undersökningen genomförs online.

Respondenterna har fått utifrån en, nationellt anpassad, lista med namngivna medier – traditionella/offline och digitala/online – angett vilka de använt den senaste veckan.

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (2016).

Tabell 2.17 Har betalt för nyheter digitalt under det senaste året 2016 (procent)

	Danmark	Finland	Norge	Sverige	Totalt, 26 länder
Totalt	15	15	27	20	13
<i>Kön</i>					
Kvinnor	11	13	22	16	11
Män	18	17	31	24	15
<i>Ålder</i>					
18-24	10	10	24	16	13
25-34	14	14	24	16	16
35-44	16	15	27	17	14
45-54	12	17	29	26	12
55+	18	16	27	23	12

Anm.: I befolkningen mellan 18 och 80 år. Undersökningen genomförs online.

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (2016).

Tabell 2.18 Användning av annonsblockerare 2016 (procent)

	Danmark	Finland	Norge	Sverige	Totalt, 26 länder
Totalt	24	24	23	27	24
<i>Kön</i>					
Kvinnor	31	32	29	38	20
Män	17	17	17	17	29
<i>Ålder</i>					
18-24	47	40	44	38	42
25-34	31	45	37	43	33
35-44	18	28	19	28	24
45-54	20	17	20	25	21
55+	16	10	11	16	16

Anm.: I befolkningen mellan 18 och 80 år. Undersökningen genomförs online.

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (2016).



Tabell 2.19 Mervärdesskatt på dagstidningar i de nordiska länderna 2000-2016

		Standard mervärdesskatt	Tryckt dagstidning	Digital dagstidning
Danmark ¹	1997-2012	25	– ¹	25
	2013-2016	25	– ¹	25
Finland	1998-2009	22	–/22 ²	22
	2010-2011	23	–/23 ²	23
	2012	23	9/23 ²	23
	2013-2016	24	10/24 ²	24
Island	2007-2008	24,5	7	24,5
	2009 ³	24,5	7	24,5
	2010-2011	25,5	7	25,5
	2012-2014	25,5	7	25,5
	2015-2016	24	11	24
Norge	2006-2015	25	–	25
	2016	25	–	–
Sverige	1997-2001	25	6	25
	2002-2016	25	6	25

– Undantagen från mervärdesskatt.

¹ I Danmark finns inga skilda nivåer för mervärdesskatt men företag som är verksamma inom områden som är undantagna från mervärdesskatt betalar en specifik löneskatt (*lønsomsafgift*). För medier som är undantagna från mervärdesskatt beräknas denna avgift på intäkterna för tryckta tidningar. Till och med 2012 var avgiften 2,5% av försäljningsintäkterna, från och med 2013 är avgiften 3,54%.

² Uppställningen syftar på prenumeration/lösnummer. Prenumeration på dagstidningar var befriade från mervärdesskatt t.o.m. 2011 medan det under tiden har varit standardskatt på lösnummer.

Källa: Slots- og Kulturstyrelsen; Tilastokeskus/Statistikcentralen; Hagstofa Íslands, medienorge; Nordicom; nationella skattemyndigheter.

Danmark

Tabell 2.20 Daglig användning av olika medier i befolkningen 16–89 år 2013–2015 (procent)

	2013	2014	2015
Ser på traditionell tv	72	71	70
Ser traditionell tv – public service totalt	64	63	62
Ser traditionellt tv – regional public service (TV 2-fönster)	18	16	15
Ser traditionellt tv – ej public service	49	46	46
Lyssnar på radio	76	76	75
Lyssnar på public service-radio	63	63	61
Lyssnar på kommersiell radio	30	31	30
Läser dagstidning	46	44	43
Läser rikstäckande dagstidning	32	31	30
Läser en regional dagstidning	22	20	19
Läser lokal veckoutgivnen dagstidning (vecka)	64	60	58
Använder internet	80	81	83
Streamar film/serier/tv-program	...	12	15
Besöker nyhetsmedia online	47
Besöker rikstäckande dagstidnings online	32
Besöker regional dagstidning online	6
Besöker någon public service-media online	23

Anm.: Räckvidd omfattar minst 5 minuter konsekvent användning. TV och radio daglig räckvidd, tidningsläsning daglig-/vecko-användning, internet och streaming daglig användning/nästan varje dag, användning av hemsidor är daglig räckvidd.

Källa: Slots- och Kulturstyrelsen (2016) (Gallup/TV-Meter ; Gallup/Radiometer; Index Danmark/Gallup; Lokal Index Danmark/Gallup; Danmarks Statistik; Gemius SA – gemiusAudience).

Tabell 2.21 Antal dagstidningar 2009–2014

	2009	2010	2013	2014
Betalda dagstidningar totalt	32	32	34	31
4–7 utg/vecka	31	31	33	30
1–3 utg/vecka	1	1	1	1
Gratisutdelade tidningar ¹
4–7 utg/vecka	3	3	1	1
1–3 utg/vecka	232 ²	232 ²	224 ³	216 ²

¹ Gratisutdelade tidningar som uppfyller minst två kriterier, att de har redaktionellt innehåll och utkommer minst en gång per vecka.

² Avser medlemmar i "Ugeaviserne", en branschorganisation för lokala veckoutgivna gratistidningar, samt Danmarks största gratistidning *Søndagsavisen*.

³ Avser lokala och regional veckoutgivna titlar som upplagekontrolleras av Danske Mediers Oplagskontrol. (2014: 233 om samtliga regional upplagor av *Søndagsavisen* räknas som separata titlar).

Källa: Danske Mediers Oplagskontrol; Dansk Dagblades Forening; Ugeaviserna; Slots- och kulturstyrelsen.

Tabell 2.22 De betalda dagstidningarnas (dagblade) dagliga räckvidd i olika åldersgrupper från 12 år 2010 och 2015 (procent)

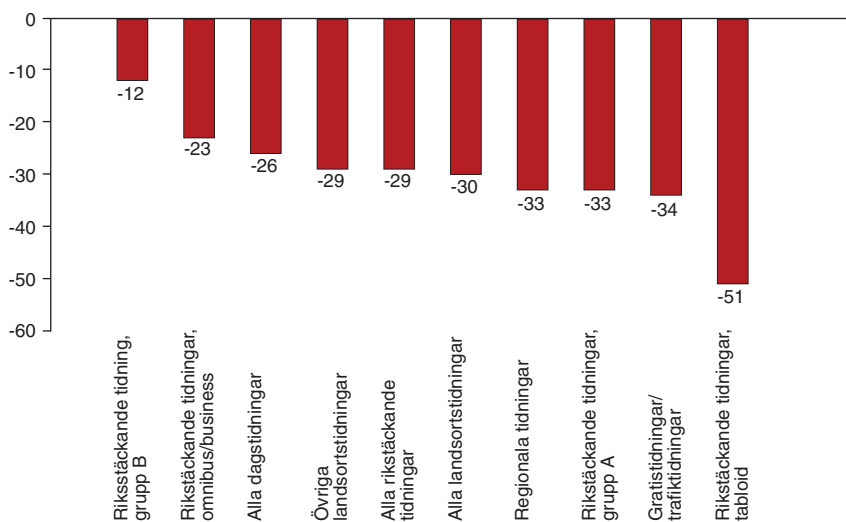
	Andel av befolkningen som läser dagstidning (%)		Förändring 2010–2015	
	2010	2015	Procent- enheter	Procentuellt
Totalt 12 år och äldre	59	42	-17	-29
<i>Ålder</i>				
12–18 år	42	25	-16	-39
19–34 år	46	26	-20	-43
35–54 år	57	35	-22	-39
55–70 år	73	58	-15	-21
71 år och äldre	74	68	-6	-8

Källa: Slots- och Kulturstyrelsen (2016b) (Index Danmark/Gallup).

Tabell 2.23 De lokala veckoutgivna gratistidningarnas (ugeaviser) räckvidd i olika åldersgrupper från 12 år 2010 och 2015 (procent)

	Andel av befolkningen som läser dagstidning (%)		Förändring 2010–2015	
	2010	2015	Procent- enheter	Procentuellt
Totalt 12 år och äldre	69	56	-14	-20
<i>Ålder</i>				
12–18 år	33	21	-13	-39
19–34 år	48	24	-24	-49
35–54 år	77	60	-17	-22
55–70 år	86	80	-7	-8
71 år och äldre	89	85	-4	-4

Källa: Slots- och Kulturstyrelsen (2016b) (Lokal Index Danmark/Gallup).



Figur 2.4 Förändring i dagliga läsartal för olika dagstidningsgrupper i befolkningen från 12 år 2010–2015 (procent)

Anm.: För förklaring av vilka titlar som ingår i de olika grupperna se appendix i Slots- och Kulturstyrelsens rapport *Mediernas utveckling i Danmark 2016: Avis/print, grafer og tabeller*.

Källa: Slots- og Kulturstyrelsen (2016b) (Index Danmark/Gallup).

Tabell 2.24 Genomsnittligt dagligt läsartal för olika grupper av dagstidningar i befolkningen från 12 år 2014 och 2015 (1000-tal)

	Dagliga läsare (1 000-tal)	
	2014	2015
Alla dagstidningar	2 065	2 034
Alla rikstäckande dagstidningar	1 455	1 458
Rikstäckande dagstidningar, omnibus/business	892	898
Rikstäckande dagstidningar, tabloid	296	253
Dagliga gratisstidningar/tidningar i kollektivtrafiken	484	521
Alla regionala dagstidningar	937	899

Källa: Slots- og Kulturstyrelsen (2016b) (Index Danmark/Gallup).

Tabell 2.25 De mest besökta danska internetsajterna januari 2017

	Utgivare	Unika besökare (1 000-tal)
1	dr.dk (DR)	3 076
2	tv2.dk (TV 2)	2 989
3	bt.dk (Berlingske Media)	2 379
4	krak.dk (Eniro Danmark A/S)	2 288
5	berlingske.dk (Berlingske Media)	1 652
6	dba.dk (Ebay Classifieds)	1 571
7	pricerunner.dk (Pricerunner)	1 464
8	dmi.dk (Danmarks Meteorologiske Institut)	1 278
9	business.dk (Berlingske Media)	1 099
10	netdoktor.dk (Netdoktor Partners ApS)	1 013
11	rejseplanen.dk (Rejseplanen A/S)	963
12	Denstoredanske.dk (Gyldendal)	949
13	degulesider.dk (Eniro Danmark A/S)	932
14	jobindex.dk (Jobindex Media)	849
15	mx.dk (metroXpress A/S)	838
16	edc.dk (EDC-gruppen A/S)	807
17	samvirke.dk (Coop)	763
18	information.dk (Dagbladet Information)	753
19	kino.dk (Kino.dk)	740
20	guloggratis.dk (Jysk Fynske Medier)	717

Anm.: Avser danska brukare 7 år och äldre som ingår i Gallups panel. Datan är totalt för alla plattformar (pc, surfplatta, mobil).

Källa: Dansk Online Index/Kantar Gallup.

Tabell 2.26 De största tv-kanalernas marknadsandelar i befolkningen från 3 år 2011–2016 (procent)

Kanal	Andel av tittartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TV 2	27	24	23	24	24	25
DR1	19	19	20	22	22	24
DR2	4	4	5	4	5	5
TV3	5	4	5	5	5	4
TV2 News	4	3	4	4	4	4
Övriga kanaler	42	45	43	42	41	37
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig tittartid totalt (minuter)	198	195	180	173	172	158

Källa: Kantar Gallup; DR Medieforskning (2016).

Tabell 2.27 TV-programbolagens marknadsandelar i befolkningen från 3 år 2011–2016 (procent)

Kanal	Andel av tittartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TV 2	38	37	35	35	36	38
DR	28	29	31	34	34	37
MTG Danmark	10	9	11	11	11	10
Discovery Network (f.d. SBS) ¹	7	8	9	10	10	9
Other	15	18	14	11	9	7
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig tittartid totalt (minuter)	198	195	180	173	172	158

¹Discovery Communications köpte SBS Nordic 2012 och bildade SBS Discovery Media. 2015 döptes företaget till Discovery Network Northern Europe

Källa: DR Medieforskning (2016) (Kantar Gallup Denmark); Slots- og Kulturstyrelsen.

Tabell 2.28 Radiokanalernas marknadsandelar i befolkningen från 12 år 2011–2015 (procent)

Kanal	Andel av tittartiden (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Public service</i>					
DR/P1	7	6	6	7	6
DR/P2	4	3	3	3	4
DR/P3	20	21	21	21	19
DR/P4	43	43	41	37	36
DR/P5 (digital)	–	–	–	–	5
DR/P7 Mix (digital)	–	–	–	–	4
DR totalt	78	76	76	73	74
Radio24Syv ¹	...	1	2	2	2
<i>Privata, kommersiella</i>					
TV2 Radio / NOVA FM	4	4	4	4	4
POP FM	2	3	2	3	3
The Voice, totalt	2	2	2	2	2
Övrig kommersiell radio	13	13	13	15	...
Kommersiell radio totalt	22	23	22	25	24
Totalt (procent)	100	100	100	100	100
Daglig lyssnartid totalt (minuter)	121	119	117	116	121

¹ Radio24Syv är en privat ägd station med public service-status.

Källa: Kantar Gallup; Slots- og Kulturstyrelsen (2016c).

Tabell 2.29 Tillgång till medier och hemelektronik i befolkningen 16–89 år 2011–2016 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Persondator	91	92	93	95	92	95
Surfplatta	19	33	45	45	50	61
Smart mobil	33	50	63	73	77	83
DAB-radio	32	35	37	35	36	37
E-bokläsare	2	4	5	6	8	6

Källa: Danmarks statistik.

Finland

Tabell 2.30 Daglig medieanvändning i befolkningen 15–69 år 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
Internet	82	85	84	87	87
Mobilt internet	18	27	37	49	59
TV ¹	83	84	81	79	81
Radio	59	58	57	55	55
Dagstidning, papper och digital	45	44	41	39	36
Tidskrift/magasin, papper	44	42	38	34	31
Bok	36	36	35	34	31
Dagstidnings webbplats	22	23	22	21	20
Daglig gratistidning, papper och digital	14	14	13	13	13
Tidskrift/magasins webbplats	12	11	11	11	11

¹ Från och med 2015 ingår webb-tv.

Källa: Tilastokeskus/Statistikcentralen (TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy).

Tabell 2.31 Antal dagstidningar 2008–2015

Utgåvor/vecka	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
7	31	31	31	31	31	31	27	26
6	8	7	7	7	6	6	8	9
5	8	10	8	8	9	9	10	8
4	4	3	3	2	1	0	1	0
3	18	18	14	15	14	15	14	14
2	59	59	60	57	55	52	40	35
1	73	73	71	68	67	70	82	88
Totalt antal titlar	241	241	230	223	217	222	232	239
Gratistidningar ¹	...	46	55	59	53	54	53	56

¹ Medlemmar i Sanomalehtien Liitto

Källa: Tilastokeskus/ Statistikcentralen (MediaAuditFinland Oy; Sanomalehtien Liitto).

Tabell 2.32 Dagstidningar med flest läsare i befolkningen från 12 år 2011–2015 (1 000-tal)

Titel	2011	2012	2013	2014	2015
Helsingin Sanomat	905	859	837	742	676
Ilta-Sanomat	650	576	544	548	484
Iltalehti	585	533	428	368	316
Aamulehti	306	279	270	252	227
Turun Sanomat	241	224	213	205	177
Kauppalehti	196	187	171	151	154
Kaleva	184	176	176	158	148
Keskisuomalainen	169	162	149	137	124
Savon Sanomat	150	145	137	125	124
Etelä-Suomen Sanomat	125	121	108	104	99
Topp 10 totalt	3 511	3 262	3 033	2 790	2 529

Anm.: Avser läsning av tidningen på papper och/eller läsning av den tryckta tidningen i digitalt format.

Källa: Tilastokeskus/Statistikcentralen (MediaAuditFinland Oy).

Tabell 2.33 De största tv-kanalernas marknadsandelar i befolkningen från 10 år 2011–2016 (andel av tittartiden i procent)

Kanal	Andel av tittartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Yle TV1	23	25	26	26	29	28
MTV3	22	20	19	17	18	16
Yle TV2	17	13	12	13	11	12
Nelonen	9	9	9	8	8	10
Sub	6	6	5	5	4	3
Övriga kanaler	23	27	29	30	31	30
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig tittartid totalt (minuter)	178	183	182	184	179	172

Anm.: TV-meter-data. Efterhandstittande inom 7 dagar ingår.

Källa: Finnpanel, YLE publikanalys.

Tabell 2.34 De största tv-programbolagens marknadsandelar i befolkningen från 10 år 2011–2016 (andel av tittartiden i procent)

Kanal	Andel av tittartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
YLE	44	42	42	44	43	45
MTV Media (inkl. CMore)	30	31	30	28	27	24
Nelonen Media	15	15	15	15	15	17
Discovery Network (f.d. SBS) ¹	3	4	5	5	7	7
Övriga	7	8	7	8	8	8
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig tittartid totalt (minuter)	178	183	182	184	179	172

¹ Discovery Communications köpte SBS Broadcasting 2012 och bildade SBS Discovery Media. Företaget bytte namn 2015.

Anm.: TV-meter-data. Efterhandstittande inom 7 dagar ingår.

Källa: Finnpanel, YLE publikanalys.

Tabell 2.35 Radiokanalernas marknadsandelar i befolkningen från 9 år 2011–2015 (procent)

	Andel av lyssnartiden (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Public service</i>					
Yle Radio1	8	7	8	7	8
YleX	5	5	5	5	4
Yle Radio Suomi	36	35	33	34	32
Yle Puhe	2	2	2	3	3
Yle Radio Vega	2	3	3	3	3
Yle X3M	1	1	1	1	1
<i>Privata/kommersiella</i>					
Radio Nova	11	9	8	9	7
Suomipop	5	4	7	8	9
Iskelmä	7	6	6	5	5
Radio Rock	4	4	4	4	4
NRJ	4	5	4	3	2
The Voice	2	2	2	2	2
Radio Aalto	2	2	2	2	2
Groove FM / Loop	1	1	1	2	2
Radio City	–	1	2	2	2
Radio Nostalgia	–	1	1	2	2
Classic	0	1	1	1	1
Övriga privata kanaler	10	9	9	10	11

Anm.: Radiolyssnandet mäts med dagbok.

Källa: Tilastokeskus/ Statistikcentralen (Finnpanel Oy, YLE publikanalys).

Tabell 2.36 Radioprogrambolagens marknadsandelar i befolkningen från 9 år 2011–2015 (procent)

	Andel av lyssnartiden (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
YLE totalt	53	53	51	52	50
Nelonen Media ¹	6	12	15	16	17
SBS/Bauer Media ²	10	11	10	10	22
Metroradio ¹	6	–	–	–	–
Privat radio totalt	47	47	49	48	50
Totalt (procent)	100	100	100	100	100
Daglig lyssnartid totalt (minuter)	188	187	183	181	179

¹ Nelonen Media köpte Metroradios finska kanaler från Communicorp Group 2012.

² Bauer Media köpte SBS Discovery Radio och Suomen Uutisradio (Radio Nova) 2015.

Anm.: Radiolyssnandet mäts med dagbok.

Källa: Tilastokeskus/ Statistikcentralen (Finnpanel Oy, YLE publikanalys).

Tabell 2.37 Tillgång till medier och hemelektronik i befolkningen 15–74 år 2011–2016 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TV	88	91	93	95	94	96
Platt-tv/widescreen	64	70	78	83	85	88
HD-TV	29	37	43	51	53	61
Smart-TV	20	24	33
DVD eller blu-ray	55	59	58	55	53	52
Settopbox	45	48	49	47	44	...
Hemmabiosystem	...	23	23	22	20	22
Kabel-tv	40	46	45	45	47	48
Hushållsparabol	7	7	7	8	6	7
IPTV	8	11	12	17	18	21
Betal-tv	25	27	26	26	23	21
Persondator/PC	89	90	91	89	90	89
Laptop	74	74	77	76	77	79
Surfplatta/tablet	...	14	28	43	54	58
Internet	94	93
bredband	79	80	80	82
mobil bredband	42	51	53	59	68	69
WLAN	37	48	52	56	62	66
Spelkonsol	...	32	31	31	32	33
Mobiltelefon	99	100	99	99	99	99
Smartmobil	38	52	64	72	78	84

Anm: Data från november respektive år.

Källa: Tilastokeskus/Statistikcentralen.

Island

Tabell 2.38 Antal dagstidningar 2008-2015

Utgåvor/vecka	Antal titlar							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
7	1	1	1	–	–	–	–	–
6	–	–	–	1	1	1	1	1
5	1	–	–	–	–	–	–	–
4	1	–	–	–	–	–	–	–
3	–	1	1	1	1	–	–	–
2	–	–	–	–	–	1	1	1
1	9	10	10	10	10	8	8	8
Totalt antal betalda titlar	12	12	12	11	11	10	10	10

Källa: Hagstofa Íslands/Statistics Iceland.

Tabell 2.39 Räckviddsutveckling för isländska dagstidningar i befolkningen 12–80 år 2011–2016 (procent)

	Räckvidd (%)					
	2011 okt	2012 okt	2013 okt	2014 okt	2015 okt	2016 okt
Fréttablaðið	60	58	57	54	50	46
Fréttatíminn	39	41	40	38	36	31
Morgunblaðið	32	33	31	29	28	26
Viðskiptablaðið	9	12	10	10	12	10
DV	11	12	11	10	8	8

Källa: Gallup Island.

Tabell 2.40 De största tv-kanalernas marknadsandelar i befolkningen 12–80 år 2011–2016 (procent)

Kanal	Andel av tittartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
RÚV	50	57	56	61	51	53
Stöð 2	36	27	27	25	26	26
Sjónvarp Símans (f.d.Skjár 1)	9	7	8	5	17	15
Övriga kanaler	6	8	9	10	7	6
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig tittartid totalt (minuter)	134	131	121	114	117	99

Anm.: TV-meter. Mätperiod vecka 42 respektive år.

Källa: Gallup Island.

Tabell 2.41 TV-programföretagens marknadsandelar i befolkningen 12–80 år 2011–2016 (procent)

Kanal	Andel av tittartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
RÚV-TV	50	57	58	62	51	53
365 ehf.	42	35	33	33	31	29
Övriga	9	7	8	5	18	18
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig tittartid totalt (minuter)	134	131	121	114	117	99

Anm: TV-meter-mätningar, vecka 42 varje år.

Källa: Gallup Island.

Tabell 2.42 Radiokanalernas marknadsandelar i befolkningen 12–80 år 2011–2016 (procent)

Kanal	Andel av lyssnartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Public service</i>						
RÚV /Rás 1	17	16	17	17	20	19
RÚV /Rás 2	38	34	34	34	31	32
Rondo	0	0	0	0	0	0
<i>Privata kanaler</i>						
Bylgjan	31	34	34	35	33	34
Annan privat radio	14	15	15	15	16	15
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig lyssnartid totalt (minuter)	115	109	106	97	104	98

Anm: Mätperiod vecka 42 (ppm).

Källa: Gallup Island.

Tabell 2.43 Radioföretagens marknadsandelar i befolkningen 12–80 år 2011–2016 (procent)

Företag	Andel av lyssnartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
RÚV	55	50	51	51	51	51
365 miðlar ehf.	45	47	46	46	45	46
Övriga	–	2	3	3	4	3
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig lyssnartid totalt (minuter)	113	109	106	98	104	98

Anm: Mätperiod vecka 42 (ppm).

Källa: Gallup Island.

Norge

Tabell 2.44 Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
Internet	80	80	85	88	87
Television	81	77	74	72	67
Radio	55	60	59	64	59
Dagstidning, totalt	79	77	76	75	72
Dagstidning, digital	48	49	52	54	51
Dagstidning, papper	63	55	51	49	42
Video/film	14	12	15	22	21
Tidskrift, papper	12	9	9	9	8
Veckotidning, papper	12	10	8	8	7

Källa: Statistisk sentralbyrå (2016).

Tabell 2.45 Antal dagstidningar 2011–2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Lösnummersåld tidning	2	2	2	2	2
Storstadstidning	4	4	4	4	4
Andra tidning, storstad	3	3	3	2	3
Rikstäckande, meningsbärande tidning	8	8	8	8	8
Lokal tidning, ledande	56	54	53	54	53
Lokal tidning, andratidning	2	2	2	2	2
Lokal 2-3 dagarstidning	82	84	84	84	77
Lokal veckoutgiven tidning	62	60	64	65	71
Nationell fådagarsstidning	8	9	9	9	8
Aftenposten Aften	1	1	–	–	–
Dagstidningar totalt	75	73	72	72	72
Fådagarsstidningar, totalt	153	154	157	158	156
Totalt	228	227	229	230	228

Källa: medienorge (Avisåret, Høst, Sigurd).

Tabell 2.46 Läsning av dagstidning totalt (papper och/eller digital) i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
9–79 år	79	77	76	75	72
<i>Ålder</i>					
9-12 år	29	25	25	18	12
13-15 år	57	50	47	41	43
16-19 år	72	63	61	71	61
20-24 år	81	80	70	78	71
25-34 år	80	80	77	79	72
35-44 år	83	81	84	81	81
45-54 år	83	84	84	82	78
55-66 år	88	86	88	84	87
67-79 år	90	88	87	86	78

Källa: medienorge (Norsk mediebarometer, Statistisk sentralbyrå).

Tabell 2.47 Läsning av papperstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
9–79 år	63	55	51	49	42
<i>Ålder</i>					
9-12 år	23	21	20	13	5
13-15 år	42	21	17	18	9
16-19 år	47	24	19	27	27
20-24 år	52	35	32	26	19
25-34 år	49	42	34	32	26
35-44 år	59	55	48	47	42
45-54 år	75	68	62	63	53
55-66 år	82	79	79	74	71
67-79 år	88	83	83	82	71

Källa: medienorge (Norsk mediebarometer, Statistisk sentralbyrå).

Tabell 2.48 Läsning av digital dagstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
9–79 år	48	49	52	54	51
<i>Ålder</i>					
9-12 år	10	7	8	8	7
13-15 år	27	38	35	35	37
16-19 år	61	55	58	68	53
20-24 år	67	73	64	71	67
25-34 år	69	71	69	71	65
35-44 år	62	61	70	66	68
45-54 år	49	48	58	60	55
55-66 år	39	43	44	46	42
67-79 år	19	25	25	27	26

Källa: medienorge (Norsk mediebarometer, Statistisk sentralbyrå).

Tabell 2.49 Läsning av olika nyhetersajter bland dem 9–79 år som läst nyheter online en genomsnittlig dag 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
Aftenposten.no	25	24	24	21	25
VG.no	72	73	72	70	71
Dagbladet.no	41	42	40	42	36
Dagens næringsliv	..	6	5	5	7
Bergens Tidende	..	6	7	6	5
Bergensavisen	..	3	3	3	2
Aftenbladet.no	..	2	3	2	2
Adressa.no	..	5	5	6	3
Andre papiraviser	16	10	8	13	8
Nettavisen.no	14	11	10	13	11
Nrk.no	7	12	17	17	18
TV2.no	29	9	10	10	11
ABCnyheter	..	5	3	3	3
E24	..	2	2	3	2
Hegnar.no	..	1	1	1	2
Andre nettsted	39	31	40	34	31

Källa: Statistisk sentralbyrå (2016).

Tabell 2.50 De största tv-kanalernas marknadsandelar i befolkningen från 12 år 2011–2016 (procent)

Kanal	Andel av tittartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
NRK1	32	32	32	30	32	31
TV 2	19	19	19	21	18	18
TVNorge	8	8	8	8	7	7
NRK2	5	5	5	5	5	5
TV3	5	4	5	4	4	5
Övriga kanaler	30	32	31	33	34	34
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig tittartid totalt (minuter)	178	175	168	174	173	167

Källa: medienorge (Kantar TNS Norge).

Tabell 2.51 TV-programföretagens marknadsandelar i befolkningen från 12 år 2011–2016 (procent)

	Andel av tittartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
NRK	41	41	41	38	40	39
TV 2	26	25	25	28	26	26
Discovery Network (f.d. SBS) ¹	12	13	17	17	17	17
MTG Norge	8	7	7	7	7	8
Övriga	13	14	11	10	10	9
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig tittartid totalt (minuter)	178	175	168	174	173	167

¹ Discovery Communications köpte SBS Nordic 2012 och bildade SBS Discovery Media. 2015 döptes företaget till Discovery Network Northern Europe..

Källor: medienorge (Kantar TNS Norge).

Tabell 2.52 Radiokanalernas marknadsandelar i befolkningen från 12 år 2011–2015 (procent)

	Andel av lyssnartiden (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Public service</i>					
NRK/P1	52	53	52	46	45
NRK/P2	5	5	5	5	4
NRK/P3	6	8	7	7	7
NRK övriga ¹	8	10
NRK totalt	63	66	65	66	65
<i>Privata/kommersiella</i>					
P4	22	20	20	19	19
P4 övriga	0	2
Radio Norge	12	10	11	11	10
Lokal radio ²	3	4	–	–	–
All kommersiell radio	–	–	35	34	35
Totalt (procent)	100	100	100	100	100
Daglig lyssnartid totalt (minuter)	99	92	90	90	89

¹ Ett urval av NRKs digitala kanaler inkl NRK P1+ vars marknadsandel 2015 var 4,3%. 2015. De digitala kanalerna ingår i undersökningen sedan 2014.

² Kategorin har upphört.

Källa: medienorge (TNS Gallup Norge).

Tabell 2.53 Läsning av veckotidningar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
9-79 år	12	10	8	8	7
<i>Ålder</i>					
9-15 år	6	5	5	4	3
16-24 år	8	7	4	5	1
25-44 år	11	9	7	7	4
45-66 år	14	12	9	10	9
67-79 år	20	19	17	15	17

Anm.: Avser t.ex. familjetidningar och tidskrifter för kvinnor och män.

Källa: Statistisk sentralbyrå (2016).

Tabell 2.54 Läsning av facktidskrifter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
9-79 år	12	9	9	9	8
<i>Ålder</i>					
9-15 år	2	2	1	1	1
16-24 år	7	3	4	2	3
25-44 år	13	8	9	12	8
45-66 år	16	12	13	12	11
67-79 år	17	15	9	9	10

Anm.: Avser t.ex. tidskrifter om vetenskap, politik, fackliga- och föreningstidskrifter, hobby/hem/fritid.

Källa: Statistisk centralbyrå (2016).

Tabell 2.55 Tillgång till medier och hemelektronik i hemmet i befolkningen 9–79 år 2011–2015 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015
NRK TV	96	97	96	96	96
TV 2	90	89	89	89	87
TVNorge	88	88	88	88	86
TV 3	87	87	86	86	84
DVD-spelare	83	79	79	75	73
Hårddiskmottagare/PVR	41	43	45	49	50
Hushållsparabol	32	32	32	29	28
Kabel-tv-anslutning	49	47	53	56	55
Mark-tv-mottagning	25	28	26	24	19
DAB-radio	22	28	32	44	53
CD-spiller	95	93	92	91	88
MP3-spiller	65	65	70	67	79
Persondator	93	95	96	95	94
Surfplatta	...	37	61	70	75
Egen mobiltelefon	96	98	98	98	98
Smartmobil	..	57	73	80	85
Internet	92	95	96	96	96
Prenumeration på dagstidning	68	62	58	54	50
Prenumeration på digital tidning	9	12
Antal TV	1,8	1,9	1,9	1,8	2,1
Antal tidnings-prenumerationer	1,0	0,9	0,9	0,8	0,7

Källa: Statistisk centralbyrå (2016).

Sverige

Tabell 2.56 Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2016 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Television	85	83	83	82	81	81
Internet	74	74	77	81	81	83
Radio	67	67	67	68	69	68
Sociala medier	42	47	47	48	52	62
Dagstidning, papper	66	61	55	54	50	46
Tidskrift/magasin, papper	34	32	32	31	31	26
Digital dagstidning	18	19	21	24	26	25
Tidskrift/magasin, digital	2	2	2	2	2	3
Bok (papper, ljud, ebok)	36	34	34	36	36	35

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016.

Tabell 2.57 Antal regionala och lokala nyhetsförmedlande medier 2016

	Antal titlar/kanaler	Andel (%)
Betalt print, minst 3 dagar/vecka	84	14
Betalt print 1–2 dagar/vecka	50	9
Betalt print mer sällan	3	1
Gratis print	291	50
Lokala fristående nyhetssajter	89	15
Sveriges radio Lokalradion	27	5
Sveriges Television	21	4
Närradio	15	3
Lokal-tv	7	1
Totalt	587	100

Källa: Leckner, Sara och Nygren, Gunnar (2016).

Tabell 2.58 Antal betalda dagstidningar 2011–2016

Utgåvor/vecka	Antal titlar					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
7 ¹	14	14	14	14	24	29
6	56	53	53	53	42	37
5	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	3	6	6
3	15	15	15	15	14	13
2	10	10	10	11	11	14
1	61	63	65	60	58	61
Totalt antal titlar	163	162	164	161	159	164

¹ Förändringen 2015 och 2016 förklaras av att tidningar nu erbjuder digital utgåva 7 dagar/vecka men fortsätter att som tidigare utkomma på papper 6 dagar/vecka.

Källa: Tidningsstatistik AB/TS Mediefakta AB; Kungliga biblioteket.

Tabell 2.59 Läsning av dagstidning totalt (papper och/eller digital) i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2016 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totalt 9–79 år	74	69	66	67	65	62
<i>Ålder</i>						
9–14 år	34	30	27	25	21	17
15–24 år	57	47	42	45	41	33
25–44 år	70	66	63	62	63	54
45–64 år	84	79	74	76	74	74
65–79 år	90	88	83	84	83	84

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2011–2016.

Tabell 2.60. Läsning av papperstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2016 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totalt 9–79 år	66	61	55	54	50	46
<i>Ålder</i>						
9–14 år	32	26	23	18	14	14
15–24 år	46	33	26	27	20	16
25–44 år	56	52	42	37	34	26
45–64 år	78	72	67	63	60	55
65–79 år	87	86	80	79	77	75

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2011–2016.

Tabell 2.61 Läsning av digital dagstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2016 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totalt 9–79 år	18	19	21	24	26	25
<i>Ålder</i>						
9–14 år	3	6	5	9	9	4
15–24 år	19	22	23	24	26	19
25–44 år	29	30	35	37	40	35
45–64 år	18	20	22	28	28	32
65–79 år	12	11	12	15	19	19

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2011–2016.

Tabell 2.62 De mest besökta svenska internetsajterna i befolkningen 16–80 år januari 2017

Webbplats	Individer (1 000-tal)	Räckvidd (%)
aftonbladet.se mobil	4 812	63
expressen.se mobil	4 012	53
aftonbladet.se	3 617	48
SVT Nätverk	2 836	37
widespace	2 790	37
expressen.se	2 644	35
MK Webb	2 110	28
MK Mobil	1 946	26
svt.se	1 830	24
hemnet.se	1 727	23
Citypaketet Webb	1 668	22
svtplay.se	1 662	22
Citypaketet mobil	1 659	22
blocket.se	1 582	21
Svt.se mobil Nätverk	1 300	17
svt.se mobil	1 163	15
svd.se mobil	1 120	15
dn.se	1 087	14
dn.se mobil	1 050	14
app.blocket.se	976	13

Anm.: Listan baseras på webbplatser som är anslutna till räckviddsmätning via Kantar-TNS-Sifos panel.

Källa: ORVESTO-internet (Kantar-Sifo).

Tabell 2.63 De största tv-kanalernas marknadsandelar i befolkningen 3–99 år 2011–2016 (procent)

	Andel av tittartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SVT1	23	24	23	22	24	25
TV4	20	19	20	20	20	21
SVT2	7	7	7	7	7	7
TV3	7	6	6	7	5	6
Kanal 5	7	6	6	5	5	4
Övriga kanaler	37	38	38	38	38	38
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig tittartid totalt (minuter)	162	164	159	153	155	148

Källor: MMS AB.

Tabell 2.64 TV-programföretagens marknadsandelar i befolkningen 3–99 år 2011–2016 (procent)

Företag	Andel av tittartiden (%)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SVT	35	37	35	35	36	36
TV4 (inkl. C More)	30	29	30	29	31	31
MTG/Viasat	18	17	17	17	15	16
Discovery Network (f.d. SBS) ¹	9	8	11	12	12	11
Övriga	9	10	8	7	7	7
Totalt (procent)	100	100	100	100	100	100
Daglig tittartid totalt (minuter)	162	164	159	153	155	148

¹ Discovery Communications köpte SBS Nordic 2012 och bildade SBS Discovery Media. 2015 döptes företaget till Discovery Network Northern Europe.

Källa: MMS AB.

Tabell 2.65 Radiokanalernas marknadsandelar i befolkningen 12–79 år 2011–2015 (procent)

	Andel av lyssnartiden (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Public service</i>					
SR/P1	13	14	15
SR/P2	2	1	1
SR/P3	10	10	10
SR/P4 total	54	53	51
SR totalt	69	69	79	79	76
<i>Privata/kommersiella</i>					
Privat lokalradio	26	25	21	21	24
Annan radio	6	6	–	–	–
Totalt (procent)	100	100	100	100	100
Daglig lyssnartid totalt (minuter)	136	134	111	107	107

Anm.: Från och med 2013 i befolkningen 12–79 år (ppm-mätning), dessförinnan 9–79 år (telefonintervjuer).

Källa: TNS-Sifo.

Tabell 2.66 Läsning av vecko-/månadstidningar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2016 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totalt 9–79 år	27	26	25	25	24	21
<i>Ålder</i>						
9–14 år	26	16	19	19	16	13
15–24 år	16	14	13	12	10	8
25–44 år	22	24	18	19	19	13
45–64 år	27	27	26	25	25	22
65–79 år	39	38	39	37	38	32

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2011–2016.

Tabell 2.67 Läsning av special-/facktidskrifter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2011–2016 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totalt 9–79 år	11	11	11	11	12	11
<i>Ålder</i>						
9–14 år	3	3	2	3	5	3
15–24 år	5	5	4	4	6	4
25–44 år	12	13	12	12	11	10
45–64 år	14	15	15	14	15	14
65–79 år	13	12	13	13	14	13

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2011–2016.

Tabell 2.68 Tillgång till medier och hemelektronik i hemmet i befolkningen 9-79 år 2011–2016 (procent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Prenumeration på dagstidning	62	59	57	55	53	50
enbart en	55	53	51	49	47	46
två eller fler	7	6	6	6	6	4
Radio	99	100	99	98	98	98
Tv	98	97	94	94	92	93
vanlig tv -apparat	96	95	92	92	88	88
smart-tv	21	28	36	38
Tv-mottagning						
via tv-antenn	26	26
via bredband/kabel	46	47
via parabol	19	17
Dvd-spelare	82	79	80	78	75	71
Mp3-spelare	36	35	38	33	31	24
Hårddiskmottagare/PVR	26	25	30	27	32	23
Persondator totalt	91	92	91	91	92	92
Portabel dator	75	77	78	79	81	81
Surfplatta	7	18	37	51	59	62
Internet via dator	86	90	90	90	92	92
Smart telefon	36	54	67	73	76	80
E-bokläsare	2	4	6	8	10	10

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016.

Bilaga 3.

Delstudier av den nordiska reklammarknaden

Delstudie 1: Norska och svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll (genomförd av IRM)

Tabell 3.1 Reklamförsäljning i medier med nyhetsjournalistiskt innehåll i Norge och Sverige 2008–2015 (löpande priser, miljoner i lokal valuta)

	NORGE MNOK			SVERIGE MSEK		
	Nyhets- medier totalt	Medie- kakan totalt	BNP	Nyhets- medier totalt	Medie- kakan totalt	BNP
2008	8 371	20 406	2 605 380	12 087	32 812	3 387 599
2009	6 983	17 970	2 429 698	11 823	28 754	3 288 509
2010	7 320	18 856	2 590 089	9 917	31 189	3 519 994
2011	7 579	19 787	2 791 973	11 198	32 649	3 656 577
2012	7 268	19 968	2 965 208	10 241	32 112	3 684 800
2013	7 133	20 260	3 071 134	9 357	31 505	3 769 909
2014	6 550	19 758	3 154 104	8 924	31 997	3 918 199
2015	5 798	19 686	3 131 436	8 271	32 904	4 158 728

Löpande priser, ej säsongsjusterat.

BNP från användningssidan.

Tabell 3.2 Reklamförsäljning i medier med nyhetsjournalistiskt innehåll i Norge och Sverige 2008–2015 (löpande priser, MEUR)

	NORGE MNOK			SVERIGE MSEK		
	Nyhets- medier totalt	Medie- kakan totalt	BNP	Nyhets- medier totalt	Medie- kakan totalt	BNP
2008	1 025	2 499	319 008	1 296	3 518	363 200
2009	855	2 200	297 497	1 268	3 083	352 576
2010	896	2 309	317 136	1 063	3 344	377 395
2011	928	2 423	341 855	1 201	3 500	392 038
2012	890	2 445	363 066	1 098	3 443	395 064
2013	873	2 481	376 036	1 003	3 378	404 189
2014	802	2 419	386 195	957	3 431	420 088
2015	710	2 410	383 420	887	3 528	445 876

Löpande priser, ej säsongsjusterat.

BNP från användningssidan.

Lokal valuta → EUR Genomsnittlig växelkurs under perioden 2008-2015.

Definition av nyhetsjournalistik

I den svenska studien utgick IRM:s ursprungliga uppdragsgivare Institutet för Mediestudier från Presstödsnämndens riktlinjer kring presstöd, att innehållet ska vara allmän nyhetsförmedling eller allmänpolitisk opinionsbildning. För att kunna ansöka om presstöd gäller allmänt att en tidning ska utge minst ett nr/vecka, vara skriven på svenska och distribueras inom Sverige. IRM har utgått ifrån samma grundläggande definition vid urval av norska titlar/program/sajter.

I studien gäller att titlar/program/sajter ska ha:

- -Relativt hög utgivningstakt (minst 1 utgåva/sändning per vecka)
- -En norsk/svensk redaktion
- -Hög andel eget innehåll, alternativt eget exklusivt innehåll av norsk/svensk redaktion

IRM har utgått från respektive aktör och inkluderat dess titel/program/sajt såvida den i huvudsak innehåller nyhets- och samhällsbevakning.

Berörda aktörer/mediekategorier

Dagspress: Tryckt utgåva (exkl. bilaga), digital display inkl. mobil, webb-TV inkl. mobil, digital eftertextannonsering inkl. mobil.

Gratis-tidningar: Tryckt utgåva, digital display inkl. mobil, webb-TV inkl. mobil, digital eftertextannonsering inkl. mobil.

Tidskrifter: Tryckt utgåva, digital display inkl. mobil, webb-TV inkl. mobil, digital eftertextannonsering inkl. mobil.

TV: Linjär TV, digital display inkl. mobil, webb-TV inkl. mobil.

Radio Norge: Broadcast-radio. Inkluderar in-stream annonsering digitalt samt digital displayintäkter.

Radio Sverige: Ingår ej. Finns inga kommersiella stationer som sänder nyheter med egen redaktion.

Definitioner

Mediekakan: Annonsintäkter (distribution) hos dagspress, gratisdistribuerade tidningar, tidskrifter, tryckta kataloger, direktreklam, TV, radio, bio, utomhusreklam, butiksmidia (i Sverige) och internet.

För specifika definitioner för varje kategori, se Bilaga 1.

En ny kartläggning av gratisaviser i Norge 2013 indikerade att marknaden varit undervärderad i IRM:s statistik. För denna jämförelse (och i nordisk jämförelse av lokala/nationella aviser men ingen annanstans) har omsättningen räknats upp bakåt och antas ha varit ca 200 miljoner/år under perioden 2007–2012. I IRM:s löpande statistik är omsättning för gratisaviser ej jämförbar före och efter 2013.

Enskilda titlar/sajter utan eller delvis utan inrapporterade uppgifter

Undersökningen baseras på inrapporterade uppgifter. För de titlar där IRM saknar uppgifter görs beräkningar baserade på ett flertal parametrar, exempelvis information om företagets omsättning, reklamförsäljning hos liknande aktörer samt räckviddsmått.

Skattningar i Norge

Digital eftertextannonsering: Intäkter inom kategorin från INMA särredovisas ej till IRM. I och med det skattas nyhetsmediers andel och utveckling av denna kategori genom känt storleksförhållande kontra kategorin eftertext och nätkataloger i Sverige. Tillväxten för skattningen antas ha följt landets konjunkturutveckling.

Radio: Lyssnardata har levererats av Kantar TNS Norge. Uppdelning av enskilda radioprogram har dock ej kunnat erhållas, men däremot lyssnande på tidsavsnitt. IRM

har utgått ifrån tillgänglig information kring sändningstider och sändningslängder för nyheter (som är tämligen oföränderliga) och övriga redaktionella program. Dessa har sedan multiplicerats med det genomsnittliga lyssnandet för att få fram hur stor del av bruttolyssnandet som nyheterna står för. Denna andel skattar fördelningen av nyheternas reklamintäkter.

TV: Uppdelning av norska TV-program med journalistiskt (nyhets-, samhälls-, debatt-program) innehåll har genomförts och levererats av Kantar TNS Norge. Beräkningen har baserats på reklamdata. Summan bruttokontakter (GRP) för reklamavbrott i samband med nyheter och samhällsprogram har dividerats med summan av det totala antalet bruttokontakter för samtliga reklamavbrott. Denna andel multipliceras med de registrerade intäkterna för aktörerna. IRM bedömer att skillnaden i slutresultat mellan den norska och svenska metoden torde vara liten.

Displayannonsering & Webb-TV: Intäkter för nyhetsjournalistik inom digital display samt Webb-TV bland TV-aktörer har skattats genom att använda den linjära andelen journalistiskt innehåll som beräknas. IRM har m.a.o. gjort antagande om att intäkterna fördelar sig på liknande sätt digitalt som linjärt vad gäller journalistiskt innehåll.

Skattningar i Sverige

TV: Uppdelning av svenska TV-program med journalistiskt (nyhets- och samhällsprogram) innehåll genomförd av IRM baserat på MMS AB:s genreklassificering. Beräkningen har baserats på programdata. IRM har gjort antagandet att reklamtiden och programtiden fördelar sig på samma sätt. Urvalet av nyhets- och samhällsprogram registrerade sändningstid multipliceras med dess genomsnittliga tittande och därmed erhålls en andel av totala bruttotittandet. Denna andel multipliceras med de registrerade intäkterna för aktören. IRM bedömer att skillnaden i slutresultat mellan den norska och svenska metoden torde vara liten.

Displayannonsering & Webb-TV: Intäkter för nyhetsjournalistik inom digital display samt Webb-TV bland TV-aktörer har skattats genom att använda den linjära andelen journalistiskt innehåll som beräknas. IRM har m.a.o. gjort antagande om att intäkterna fördelar sig på liknande sätt digitalt som linjärt vad gäller journalistiskt innehåll.

Källor

BNP- och KPI-data

Norge – SSB Statistisk Sentralbyrå

Sverige – SCB Statistiska Centralbyrån

Växelkurser

Norge – Norges Bank

Sverige – Riksbanken

Data kring medie- och reklaminvestering

Reklamdata i lokal valuta har främst hämtats från IRM:s nordiska rapporter. I Sverige och Norge är det IRM som sammanställer nettodata över reklaminvestering, här har de senaste revideringarna ur rapporterna för respektive land använts.

Norsk TV-data – Kantar Gallup AS

Norsk Radio-data – Kantar Gallup AS

Svensk TV-data – Mediamätning i Skandinavien AB (MMS)

Utvalda titlar/sajter i Norge

Adresseavisen	Byavisa	Fædrelandsvennen
Aftenposten	Byavisa Drammen	Fagbladet
Agder Flekkefjords Tidende	Byavisa Fredrikstad	Finansavisen
Agderposten	Byavisa Moss	Finansfokus
Akershus Amtstidende	Byavisa Sarpsborg	Finnmark Dagblad
Altaposten	Byavisa Tønsberg	Finnmarksposten
Andøyposten	Bygdanytt	Firda
Arbeidets Rett	Bygdeposten	Firdaposten
Asker og Bærums Buds- tikke	Dagbladet	Fiskeribladet
Askøyværingen	Dagbladet Finnmarken	Fjordabladet
Aura Avis	Dagens Næringsliv	Fjordenes Tidende
Aust Agder Blad	Dagsavisen	Fjordingen
Avisa Nordhordland	Dalane Tidende	Fosna-Folket
Avisa Nordland	Drammens Tidende og Buskeruds Blad	Fredriksstad Blad
Avisa Romsdal	Driva	Fredrikstad-Avisa Demo- kraten
Bergens Tidende	Eidsvold Blad/Ullensaker Blad	Fremover
Bergensavisen	Eiker Avis	Gjengangeren
Bladet Vesterålen	Eiker Bladet	Gjøviks Blad
Bodø Nu	Enebakk Avis	Glåmdalen
		Gratisaviser i Trondheim

Gudbrandsdølen Dagingen	Mediehuset Innherred	Sunnmørsposten
Hadeland	Moss Avis	Svelviksposten
Halden Arbeiderblad	Namdals-Avisa	Sørlandsavisen
Hamar Arbeiderblad	Nationen	Sør-Trøndelag
Hamar Dagblad	Natt & Dag	Telemarksavisa
Hardanger Folkeblad	Nordlys	Telen
Harstad Tidende	Nordstrands Blad	Tidens Krav
Haugesunds Avis	Opdalingen	Totens Blad
Hegnar.no	Oppland Arbeiderblad	Troms Folkeblad
Helgelendingen	Oslo By	Tromsø
Hordaland	Porsgrunns Dagblad	Trønder-Avisa
Indre Akershus Blad	Rakkestad Avis	TS-avisen (Arendal)
Jærbladet	Rana Blad	Tvedestrandsposten
Jarlsberg Avis	Raumnes	Tønsbergs Blad
Kapital	RB Ullensaker Eidsvoll	Valdres
Kommunal Rapport	Ringerikes Blad	Varden
Kragerø Blad Vestmar	Ringsaker Blad	Verdens Gang
Kvinnheringen	Rjukan Arbeiderblad	Vestby Avis
Laagendalsposten	Rogalands Avis	VestNytt
Levanger-Avisa	Romerikes Blad	Vårt Land
Lierposten	Romsdals Budstikke	Åndalsnes Avis
Lister	Røyken og Hurums Avis	Ås Avis
Lofotposten	Sande Avis	Østlandets Blad
Lofot-Tidende	Sandefjords Blad	Østlands-Posten
Lokalavisen Grenland	Sarpsborg Arbeiderblad	Østlendingen
Lokalavisen Kristiansand	Smaalenene Avis	
Lokalavisen Oppegård	Sogn Avis	
Lokalavisen Stavanger	Solungavisa	Urval av nyheter och samhällsprogram i TV av Kantar TNS
Lokalavisen Øyene	Stavanger Aftenblad	Nyheterna i P4
Lokalavisene i Oslo	Stjørdalens Blad	Nyheterna i P5
Malvik Bladet	Stjørdals-Nytt	
Media Midt-Norge	Strilen	
	Sunnhordland	

Utvalda titlar/sajter i Sverige

Adaktusson	Ekonominyheterna	Jönköpings-Posten
Aftonbladet	Emmaboda Tidning	Kalla fakta
Affärsvärlden	Enköpings-Posten	Kalmarposten
Akhbar Skåne	Eskilstuna-Kuriren	Karlskoga Tidning/Karl- skoga-Kuriren
Alekuriren	Expressen	Katrineholms-Kuriren
Alingsås Kuriren	Extra Östergötland	Knallebladet
Alingsås Tidning	Fagersta-Posten	Kristianstadsbladet
Angeläget med Adaktus- son	FalkenbergsPosten	Kvällsposten
Annonsmarkna´n Arbe- tarbladet	Falköpings Tidning	Kävlinge nya lokaltidning
Arvika Nyheter	Filipstads Tidning	Lerums Tidning
Avesta Tidning Barome- tern	Folkbladet Östgöten	Linköpingsposten/Stan vid Stångån
Blekinge Läns Tidning	Fokus	Ljusdals-Nytt
Bohusläningen	Fryksdals-Bygden	Ljusdals-Posten
Bollnäs-Nytt	Från Riksdag och depar- tement	Ljusnan
Borås Tidning	Gefle Dagblad	Lokala nyheter i TV4
Bålsta Upplands Bro- bladet	Gestrikemagasinet	Lokaltidningen Västbo Andan
Bärgslagsbladet/Arboga Tidning	Gotlands Allehanda	Lokaltidningen Avenyn
Bättre liv	GotlandsTidningar	Lokaltidningen Bjuv/Ås- torp/Klippan/Perstorp/ Örkelljunga
City HD	Gratistidningen STT	Lokaltidningen Båstad/ Laholm
City Kristianstad	Svenljunga/Tranemo/ Ulricehamn	Lokaltidningen Carls- hamn
City Malmö/Lund	GT	Lokaltidningen Centrum Malmö
Commersen	Göteborgs-Posten	Lokaltidningen Helsing- borg
Corren Bostad	Hallands Nyheter	Lokaltidningen Hässle- holm
Dagbladet Nya Samhället	Hallandsposten	Lokaltidningen Höganäs
Dagen	Halmstad 7 dagar	Lokaltidningen i Alvesta
Dagens ETC	Haparandabladet	Lokaltidningen i Ström- sund
Dagens Industri	Helsingborgs Dagblad	Lokaltidningen i Väster- botten
Dagens Nyheter	Hjo Tidning	
Dala-Demokraten	Hudik-Nytt	
Dalarnas Tidningar	Hudiksvalls Tidning	
Dalslänningen	Hälsinge-Kuriren	
Din Lokaltidning	Tidningen Härjedalen, tidningen	
Gästrikland	Härrydaposten	
Din veckotidning 3:an	Informationspressen i Kronoberg	
Efterlyst	Insider	
	Just nu Linköping	

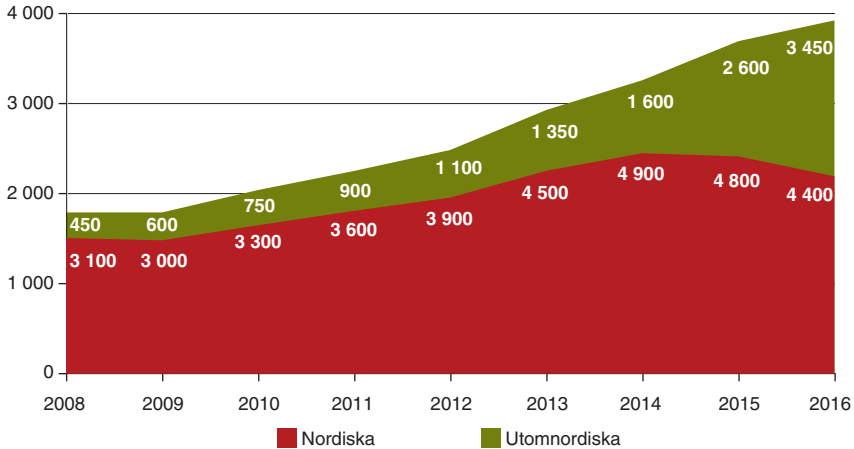
Lokaltidningen i Älmhult	Lokaltidningen Växjö	Nya ST-tidningen
Lokaltidningen Karlskrona	Lokaltidningen Ystad	Nya Wermlands-Tidningen
Lokaltidningen Klippan/Örkelljunga	Lokaltidningen Ängelholm	Nyheterna
Lokaltidningen Kristianstad	Lokaltidningen Österlen	Nyheterna Extra
Lokaltidningen Laholm	Lokaltidningen Östra Malmö	Nyheterna Special i TV4
Lokaltidningen Landskrona	Lysekilsposten	Nyhetskanalen
Lokaltidningen Limhamn	Länstidningen Södertälje	Nyhetsstimmen
Bunkeflo	Länstidningen Östersund	Nynäshamns-Posten
Lokaltidningen Lomma/Kävlinge	Magazin 24	Näringsliv Lund
Lokaltidningen Lund	Malmömagasinet	Orust/Tjörn-tidningen
Lokaltidningen Mellanskan	Mariestads-Tidningen	Partille Tidning
Lokaltidningen Mjölby	Markbladet	Piteå-Tidningen
Lokaltidningen Motala	Melleruds nyheter	Provinstidningen Dalsland
Lokaltidningen Norra Uppland	Mera Finspång	Punkt SE
Lokaltidningen Ronneby	Mera Linköping	Sala Allehanda
Lokaltidningen Simrishamn/Sjöbo/Tomelilla/Skurup/Ystad	Mera Norrköping	Sigtunabygden
Lokaltidningen Sjöbo	Metro	Skaraborgs Allehanda
Lokaltidningen Staffanstorp	Mitt i Stockholm	Skaraborgs Läns Tidning
Lokaltidningen Storsjön	MittDalarna	Skånska Dagbladet
Lokaltidningen Svedala	MittGävle	Sméjournalen
Lokaltidningen Söderåsen	Motala Tidning	Smålandsposten
Lokaltidningen Södra Malmö	Nacka-Värmdö Posten	Smålands-Tidningen
Lokaltidningen Sölvesborg/Olofström	Nerikes Allehanda	Smälänningen
Lokaltidningen Tomelilla	Nordöstra Småland/nordöstran/mera västervik	Ljungbytidning
Lokaltidningen Västbo Andan	Norra Halland	Stockholm City
Lokaltidningen Västra Malmö	Norra Skåne	Strömstads Tidning
	Norra Västerbotten	Sundsvalls Nyheter
	Norrbottnens-Kuriren	Sundsvalls Tidning
	Norrköpings Tidningar	Sunne-nytt
	Norrländska Socialdemokraten	Svenska Dagbladet
	Norrtele Tidning	Sydsvenska Dagbladet
	Nu Tidningar i Syd	Sydöstra Sveriges Dagblad
	Nya Kristinehamns-Posten	Säffle-Tidningen
	Nya Läns-Tidningen-Nya Lidköpings Tidning	Söderhamns-Nytt
		Söderhamnsnytt/Bollnäsnytt
		Södermalmsnytt
		Södermanlands Nyheter

Bilaga 3. Delstudier av den nordiska reklammarknaden

Södertäljeposten	Upsala Nya Tidning	Västerviks-Tidningen
Tempus	Varbergs Posten	Västerås tidning
Tidningen 7	Vi i Vasastan	Västgöta-Bladet
Tidningen Liljeholmen/ Älvsjö	Vimmerby Tidning m Kinda-Posten	Västskuriren
Tidningen Ångerman- land	Veckans affärer	Ystads Allehanda
Tidningen Årsta/Enskede	VLT	Ölandsbladet
Torslanda Tidningen	Vårt Kungsholmen	Örebroarn
Trelleborgs Allehanda	Vänersborg just NU	Örnsköldsviks Allehanda
Trollhättan 7 dagar	Vänersborgaren	Österlenmagasinet
TTELA	Världen i Fokus	Östermalmsnytt
Uddevalla 7 dagar	Värmlands Folkblad	Östersunds-Posten
Ulricehamns Tidning	Värnamo Nyheter	Östgöta Correspondenten
Uppsalatidningen	Västerbottens Folkblad	Östra Småland/ Nyheterna
	Västerbottens-Kuriren	

Delstudie 2: Medieinvesteringar på internet i Norge och Sverige (genomförd av Tobias Hedström)

Norge



Figur 3.1 Medieinvesteringar på internet, Norge 2008–2016 (miljarder NOK, löpande priser)

Tabell 3.3 Medieinvesteringar på internet, Norge (miljarder NOK, löpande priser)

Miljarder (NOK)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nordiska	3 100	3 000	3 300	3 600	3 900	4 500	4 900	4 800	4 400
Utomnordiska	450	600	750	900	1 100	1 350	1 600	2 600	3 450
Andel utom-nordiska (%)	13%	17%	19%	20%	22%	23%	25%	35%	44%

Estimat av reklaminvesteringar på internet i Norge

Bakgrund är att bedöma andelen av reklaminvesteringarna på internet som tillfaller medieföretag med sitt huvudsakliga ägande utanför norden. Som bas används IRMs statistik över medieinvesteringarna på internet och det är utifrån denna vi definierar andelen.

IRM publicerar siffror för medieinvesteringarna i Internet (inkl. mobil/tablet) med följande underkategorier:

- Merkevarer Desktop
- Display mobil inkl. tablet
- Webb-TV inkl. mobil
- Nettkatalog

- Rubrik inkl. Mobil
- Sök (SEM & SEO) desktop og mobil

Dessutom publiceras siffror för medieinvesteringar i sociala medier som går tvärs över de ovanstående kategorierna. Nedan presenteras en genomgång av tillvägagångssättet för varje kategori.

Sociala Medier: Denna kategori räknas som helt utomnordiskt då statistik på användandet av sociala medier i Kantar TNS mätningar uppvisar endast amerikanska/internationella tjänster. Fördelningen mellan desktop och mobil är oviktig då hela kategorin är utomnordiskt.

Merkevarer Desktop: Utgörs främst av de tryckta mediernas hemsidor även om de flesta reklambärande medier har en viss andel displayannonsering. I denna kategori ingår även förmedlarprovision som inte finns i övriga kategorier varför den räknas bort. För enkelheten skall räknas denna displayannonsering hos utomnordiska medier in i deras respektive huvudkategori. Efter att vi tar bort de sociala mediernas andel från denna kategori får vi då ett helt nordiskt ägande bland medierna.

Display mobil inkl. tablet: Den här kategorin är en spegling av den föregående med skillnaden att det rör sig om besök från mobila enheter. Efter att vi tar bort de sociala mediernas andel från denna kategori får vi då ett helt nordiskt ägande bland medierna.

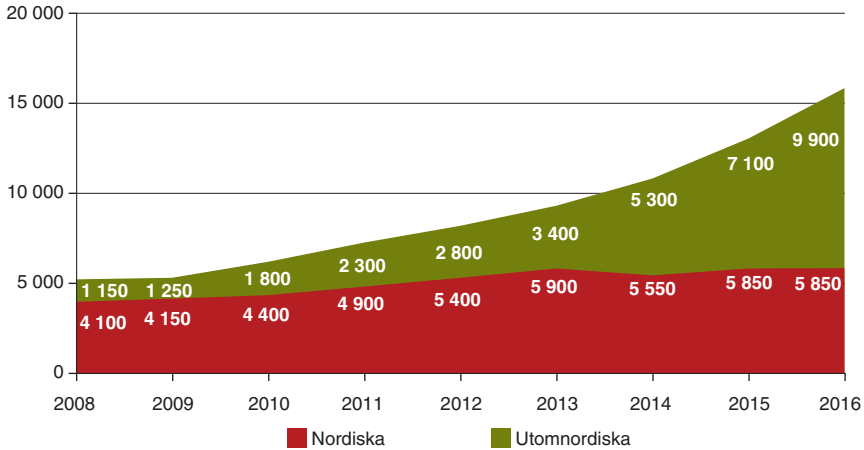
Webb-TV inkl. mobil: I denna kategori återfinns stora utomnordiska aktörer som främst Youtube och Discovery Channel. Denna kategori måste delas upp i underkategorierna *playtjänster* och *klipp* då det är en väsentlig skillnad i de reklampriser som medierna tar ut i de olika kategorierna. Efter denna uppdelning tillskrivs de utomnordiska aktörerna ett värde baserat på den svenska uträkningen.

Nettkatalog: Framför allt norska och nordiska aktörer varför denna kategori räknas som helt nordisk.

Rubrik inkl. Mobil: Denna kategori utgörs främst av norska eller nordiska aktörer. Dock finns bland annat Monster och Kelkoo. Dessa medieinvesteringar baseras på respektive sajts ranking hos Alexa.

Sök (SEM & SEO) desktop og mobil: För att räkna på denna kategori har vi definierat den norska SEO (sökoptimering) marknaden. De köpta sökorden (SEM) blir då kvar efter att vi dragit bort SEO. Den lilla delen som är norsk kan bortses och denna kategori räknas som helt utomnordisk.

Sverige



Figur 3.2 Medieinvesteringar på internet, Sverige 2008–2016 (miljarder SEK, löpande priser)

Tabell 3.4 Medieinvesteringar på internet, Sverige (miljarder SEK, löpande priser)

Miljarder (SEK)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nordiska	4 100	4 150	4 400	4 900	5 400	5 900	5 550	5 850	5 850
Utomnordiska	1 150	1 250	1 800	2 300	2 800	3 400	5 300	7 100	9 900
Andel utom-nordiska (%)	22%	23%	29%	32%	34%	37%	49%	55%	63%

Estimat av reklaminvesteringar på internet i Sverige

Bakgrund är att bedöma andelen av reklaminvesteringarna på internet som tillfaller medie företag med sitt huvudsakliga ägande utanför nord. Som bas används IRMs statistik över medieinvesteringarna på internet och det är utifrån denna vi definierar andelen.

IRM publicerar siffror för medieinvesteringarna i Internet (inkl. mobil/tablet) med följande underkategorier:

- Display desktop
- Display mobil inkl. tablet
- Webb-TV inkl. mobil
- Sök (SEM & SEO) desktop
- Onlinekataloger/eftertext desktop
- Övrig mobilmarknadsföring inkl. tablet

Dessutom publiceras siffror för medieinvesteringar i sociala medier som går tvärs över de ovanstående kategorierna. Nedan presenteras en genomgång av tillvägagångssättet för varje kategori.

Sociala Medier: Denna kategori räknas som helt utomnordiskt då statistik på användandet av sociala medier i Kantar Sifos mätningar uppvisar endast amerikanska/internationella tjänster. Fördelningen mellan desktop och mobil är oviktig då hela kategorin är utomnordiskt men en uppdelning behövs för senare uträkningar varför den för enkelhetens skull anses vara jämt fördelad.

Display desktop: Utgörs främst av de tryckta mediernas hemsidor även om de flesta reklambärande medier har en viss andel displayannonsering. För enkelheten skull räknas denna displayannonsering hos utomnordiska medier in i deras respektive huvudkategori. Efter att vi tar bort de sociala mediernas andel från denna kategori får vi då ett helt nordiskt ägande bland medierna.

Display mobil inkl. tablet: Den här kategorin är en spegling av den föregående med skillnaden att det rör sig om besök från mobila enheter. Vi behöver inte räkna bort sociala medier då deras mobila besök återfinns i kategorin Övrig mobilmarknadsföring inkl. tablet. Därför räknas denna kategori som helt nordisk.

Webb-TV inkl. mobil: I denna kategori återfinns stora utomnordiska aktörer som främst Youtube och Discovery Channel. Denna kategori måste delas upp i underkategorierna playtjänster och klipp då det är en väsentlig skillnad i de reklampriser som medierna tar ut i de olika kategorierna. Efter denna uppdelning tillskrivs de utomnordiska aktörerna ett värde baserat på statistik från MMS över räckvidd och användande medierna sinsemellan.

Sök (SEM & SEO) desktop: För att räkna på denna kategori har vi definierat den svenska SEO (sökoptimering) marknaden utifrån de företag som verkar där. Dessa är överlag svenska med få undantag vilket gör att denna underkategori räknas som helt nordisk.

De köpta sökorden (SEM) blir då kvar efter att vi dragit bort SEO. Den lilla delen som är svensk kan bortses och denna kategori räknas som helt utomnordisk.

Onlinekataloger/eftertext desktop: Denna kategori utgörs främst av svenska eller nordiska aktörer. Dock finns bland annat Monster och Kelkoo samt tidigare svenska medier som Pricerunner och Tradera som numera har blivit uppköpta av utomnordiska aktörer. Dessa medieinvesteringar baseras på respektive sajts ranking hos Alexa.

Övrig mobilmarknadsföring inkl. tablet: Denna kategori delas upp i tre underkategorier. Den första, SMS och nyhetsbrev i mobilen räknas som helt nordisk och den andra är den delen av sociala medier vi tillskrev mobilen och som är helt utomnordisk. Den sista kategorin är sök i mobilen vilken utgörs av de pengar som är kvar i kategorin då de andra två räknats bort. Denna kategori, precis som sök desktop, anses vara helt utomnordisk.

Bilaga 4.

Reglering av reklam och annonser i medier

De fem nordiska ländernas lagar, förordningar och regler kring reklam och annonsering följer och har implementerat internationella regler såsom Internationella handelskammarens självreglering om marknadsföring och reklam (www.iccwbo.org), EU:s skydd av konsumenter och EU:s audiovisuella direktiv (t.ex. reklamtid i tv, regler om sponsring och produktplacering). EU:s reglering utgör minimiregler och länderna är fria att skärpa lagstiftningen och självregleringen utifrån sina egna nationella behov och kulturer, men inte vara liberalare. Inte heller får de inkräkta på den europeiska konkurrenslagstiftningen – var gränserna går är inte självklara. Det syns bland annat i de nordiska ländernas lagstiftning kring reklam för spel/lotterier, där marknadsföring och reklam är förbehållen företag med nationella speltillstånd, men som kringgås av utländska spelföretag. Reglerna omhuldas på nationell nivå men ifrågasätts av branschen med bland annat hänvisning till EU:s konkurrensregler.

Systemet med självreglering består av annonsörer, annonsförmedlare och annonsbärare (som traditionellt varit medier). Dessa har att förhålla sig till de internationella och nationella juridiska ramverken och till internationella branschöverenskommelser om god annonsörs- och marknadsföringsetik. Både lagstiftningen och självregleringen kan vara generell men den kan detaljregleras ytterligare genom lagstiftning om olika områden och/eller vara mediespecifik.

De områdesspecifika reglerna som självregleringen lyfter upp (och som oftast är i samspel med lagstiftning) rör framför allt: alkohol, tobak, spel, barn och unga, mat och dryck, digital marknadsföring, vilseledande reklam, skildring av kön, etnicitet, online-beteenden. Internationell självreglering bygger på internationella handelskammarens regler om reklam och marknadsföring. Dessa sipprar sedan ner i internationella samarbetsorganisationer som t.ex. WFA (World Federation of Advertisers), EASA (European Advertising Standards Alliance) och The European Interactive Digital Advertising Alliance och vidare till nationella organ t.ex. de finska Mainonnan eettinen neuvosto (MEN), Liiketapalautakunta (LTL) och svenska Reklamombudsmannen.

Vad som regleras genom lag och vad som regleras av olika branscher själva varierar mellan de nordiska länderna. De generella reglerna kring marknadsföring, reklam och annonsering återfinns i ländernas respektive marknadsföringslagar. Lagstiftning kring olika områden och produkter finns för bland annat tobak, alkohol och spel/lotterier. Danmark, Finland, Norge och Sverige har lagar som specifikt reglerar tv- och radio-sändningar, medan övriga medier styrs av marknadsföringslagar, produktlagar och

självreglering. Islands medielag omfattar både marknadsföring i medier generellt och för tv- och radiosändningar. Radio- och tv-lagstiftningen reglerar till exempel villkoren för när och hur man får sända reklam, och villkoren för sponsring av program och produktplacering. Lagar om marknadsföring online av tobak, alkohol finns i Finland, medan det i andra länder än så länge i huvudsak hanteras via marknadsföringslagen (t.ex. annonsmärkning) och självreglering. Där inte specifik lagstiftning finns tillämpas marknadsföringslagen.

Det är inte alltid tydligt för en lekman när marknadsföringen styrs av lag och när den ska förhålla sig till självreglering. Lagars efterlevnad prövas av olika myndigheter, medan självreglering hanteras av olika råd, samarbetsorgan och ombudsmän i de nordiska länderna.

I Norden finns ett samarbete för riktlinjer och samsyn där varje land företräds av sin konsumentombudsman. I arbetet med riktlinjer och samsyn i Norden har konsumentombudsmännen i de nordiska länderna även publicerat rapporter/skrifter om sin hållning i olika frågor, till exempel om marknadsföring i sociala medier, reklam riktad mot barn och digital reklam. De senaste rapporterna från konsumentombudsmännen har haft reklam och marknadsföring på internet i fokus:

- *De nordiske forbrugerombudenes standpunkt om skjult reklame*, maj 2016
- *De nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til handel og markedsføring på internettet*, okt 2015
- *De nordiske forbrugerombudenes standpunkt til markedsføring via sosiale medier*, maj 2012

De nordiska ländernas konsumentombudsmän samlar både lagar och regler kring reklam och marknadsföring för i första hand sitt lands reglering, men även internationella förordningar och direktiv, på sina hemsidor.

Nedan följer en sammanställning av *några* av de regler som gäller för reklam i nyhetsbärande medier. Översikten gör inga anspråk på att vara heltäckande eller detaljerad. Den är ett försök att ge en översikt där de fem nordiska länderna är snarlika och där något eller några länder mer tydligt har en reglering som inte liknar de andra. Den intresserade läsaren går förslagsvis till konsumentombudsmännens och mediemyndigheternas sajter och söker vidare.

Mediemyndigheter

Slots- og kulturstyrelsen, Danmark

www.slks.dk

Viestintävirasto/Kommunikationsverket, Finland

www.viestintavirasto.fi

Fjölmiðlaefnd, Island

fjolmidlanefnd.is

Medietilsynet, Norge

www.medietilsynet.no

Myndigheten för press, radio och tv, Sverige

www.mprtv.se

Konsumentombud/Forbrugerombud

Danmark	www.forbrugerombudsmanden.dk/Retningslinjer-og-lovgivning
Finland	www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/
Island	www.neytendastofa.is/log-og-reglur/
Norge	www.forbrukerombudet.no/lov-og-rett/markedsforingsloven
Sverige	www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/

Lagtextsamlingar

Retsinformation, Danmark	www.retsinformation.dk
Finlex, Finland	www.finlex.fi
Althinget, Island	www.althingi.is/lagasafn
Lovdata, Norge	lovdata.no
Riksdagen, Sverige	www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar

Områdsspecifik reglering

	Danmark	Finland
Alkohol	Tillåten men självreglerad. Regler för radio och tv: får t.ex inte uppmuntra till överdriven konsumtion eller framställa hög alkoholhalt som positivt. Förbudet att rikta alkoholreklam till unga samt i och kring radio och tv-program riktade till barn och unga. Gäller även on-demand-tjänster. Reklam för drycker starkare än 2,8 volymprocent är förbjuden på Färöarna.	Tillåten för produkter till 22 volymprocent men med begränsningar i utformningen för drycker starkare än 1,2 volymprocent. Alkoholreklam i tv får inte sändas mellan 07:00 till 22:00. Utomhusreklam är inte tillåten med undantag (t.ex. på restauranger och hockeyrinkar).
Tobak	Förbjudet	Förbjudet
Barn som mottagare	<i>Barn ska skyddas mot olämplig reklam.</i> Hänsynstagande till barns oskuldsfullhet och förtroendepersoner får inte missbrukas, personer/dockor i tv-program får inte förekomma i reklam i samma tv-kanal. Reklam för choklad o dyl, läskedrycker, snacks o liknande, får inte antyda att produkterna kan ersätta måltider. Med ett par undantag får barn under 14 år inte medverka i reklam. Gäller ej on-demand-tjänster	Reklam får förekomma program riktade till barn om programmet är längre än 30 minuter. Barn får bara förekomma i reklam om de naturligt anknyter till en produkt.
Ålder för barnhänsyn	14 år.	Ingen reklam fem minuter före och efter program riktade till barn.
Spel	Spel och lotterier utan statligt tillstånd inte tillåten	Spel och lotterier utan statligt tillstånd inte tillåten

Bilaga 4. Reglering av reklam och annonser i medier

Island	Norge	Sverige
All reklam för alkoholdrycker starkare än 2,25 volymprocent är förbjuden.	All reklam för alkoholdrycker starkare än 2,5 volymprocent är förbjuden.	Tillåten i tryckta skrifter eller på webben, för produkter upp till 15volymprocent. Reklamen ska vara återhållsam Får ej riktas till barn och ungdom Innehålla varningstext (minst 20% av annonsytan) Ingen alkoholreklam alls i tv och radio som sänds i/från Sverige
Förbudet	Förbjudet	Förbjudet
<i>Barn ska skyddas mot olämplig reklam och teveshopping:</i> Reklam får inte utnyttja barns oerfarenhet; inte uppmuntra dem att övertala föräldrar; inte uppmuntra att äta och dricka onyttiga produkter; inte missbruka barnens tilltro till föräldrar, lärare och andra personer; får inte omotiverat visa barn i farliga situationer Ingen produktplacering i tv-program/AVM riktade mot barn.	Reklam för produkter som särskilt riktar sig till barn är inte tillåten. Ingen reklam 10 minuter före och efter barnprogram.	<i>Barn ska skyddas mot olämplig reklam</i> Reklam riktad till barn inte tillåten i radio och tv (som sänds från Sverige). Högre krav på vara vederhäftighet. Får inte innehålla uppmaningar att övertala barn och vuxna att köpa produkten.
12 år. Ingen reklam fem minuter före och efter program riktade till barn.	18 år. Ingen reklam tio minuter före och efter program riktade till barn (program som riktar sig till barn under 13 år)	12 år. Barnprogram får inte avbrytas, annonser inte omedelbart före eller efter program.
Spel och lotterier utan statligt tillstånd inte tillåten	Spel och lotterier utan statligt tillstånd inte tillåten	Spel och lotterier utan statligt tillstånd inte tillåten

Kampen om reklamen

	Danmark	Finland
Läkemedel (recept belagda)	Reklam för receptbelagda läkemedel inte tillåten i TV och radio	Reklam för receptbelagda läkemedel inte tillåten i TV och radio
Jämförelser	Ska vara vederhäftiga och inte vilseledande.	Ska vara vederhäftiga och inte vilseledande.
Textliknande reklam	Krav på tydlig reklamidentifiering. Dold reklam och subliminal reklam förbjuden	Krav på tydlig reklamidentifiering. Dold reklam och subliminal reklam förbjuden
Politisk reklam	Förbjuden i tv, politiska budskap får inte förekomma i reklam under utlyst valperiod.	Tillåten
Public service	DR får inte sända reklam. Produktplacering ej tillåten. Viss sponsring tillåten.	YLE får inte sända reklam. Produktplacering ej tillåten. Viss sponsring tillåten.
Annat		

Bilaga 4. Reglering av reklam och annonser i medier

Island	Norge	Sverige
Reklam för receptbelagda läkemedel inte tillåten i TV och radio	Reklam för receptbelagda läkemedel inte tillåten i TV och radio	Reklam för receptbelagda läkemedel inte tillåten i TV och radio
Ska vara vederhäftiga och inte vilseledande.	Ska vara vederhäftiga och inte vilseledande.	Ska vara vederhäftiga och inte vilseledande.
Krav på tydlig reklamidentifiering. Dold reklam och subliminal reklam förbjuden	Krav på tydlig reklamidentifiering. Dold reklam och subliminal reklam förbjuden	Krav på tydlig reklamidentifiering. Dold reklam och subliminal reklam förbjuden
Tillåten	Förbjudet i tv för politiska budsskap och livsåskådning. Politiska organisationer får inte heller sponsra program.	Tillåten
RÚV får sända reklam i tv och radio, men i tv 8 min/h medan kommersiella tv-aktörer 12 min/h. Program får inte brytas om de är under 60 minuter. Undantag är egenproduktion och evenemang/galor som är längre än 60 minuter. Prislista ska vara offentlig och rabatter transparenta. Public service får inte ha någon fristående reklam online. Produktplacering ej tillåten. Viss sponsring tillåten.	NKR får inte sända reklam. Produktplacering ej tillåten. Viss sponsring tillåten.	SVT/UR/SR får inte sända reklam. Produktplacering ej tillåten. Viss sponsring tillåten. Gäller ej text-tv.
	<i>TV-reklamfria dagar:</i> långfredag, påskdagen, pingstdagen och juldagen Gudstjänster får inte avbrytas av reklam. Vapen och leksaksvapen är i lag förbjudet att göra reklam för	Gudstjänster får inte avbrytas av reklam.

NORDICOM är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i den akademiska forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Arbetet syftar till att utveckla mediekunskapen och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Nordicom är en institution inom Nordiska Ministerrådet. Verksamheten utmärks av tre huvudsakliga områden.

- **Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna**

Nordicom utger en nordisk tidskrift, *Nordicom Information*, och en engelskspråkig, tidskrift, *Nordicom Review* (refereed), samt antologier och rapporter på flera språk. Olika forskningsdatabaser, bl a gällande litteratur och pågående forskning, uppdateras löpande och är tillgängliga via Internet. Nordicom kan sägas utgöra navet i det nordiska samarbetet vad gäller medieforskningen. Ett viktigt inslag i Nordicoms arbete är att göra nordisk medie- och kommunikationsforskning känd i andra länder samt förmedla kontakter mellan nordiska och internationella forskningsmiljöer. Verksamheten är uppbyggd kring nationella dokumentationscentraler.

- **Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna**

Nordicom utarbetar samnordisk mediestatistik och redovisar kvalificerade analyser i skriftserien *Nordic Media Trends*. Även medieäggande och medielagstiftning i de nordiska länderna dokumenteras. Nordicom ger de nordiska länderna en samlad röst i flera europeiska och internationella nätverk och organisationer som utarbetar underlag i medie- och kulturpolitiska frågor. Samtidigt insamlar Nordicom relevant omvärldskunskap för vidareförmedling till olika brukargrupper. Det gäller mediepolitiska frågor inom EU, Europarådet och internationella organisationer.

- **Forskning om barn, unga och medier i världen**

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för relevant beslutsfattande, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunnighet och mediekompetens (media literacy). Det är också en förhoppning att Clearinghusets arbete ska stimulera vidare forskning om barn, ungdomar och medier. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även t ex mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. Olika publikationer utges, t ex en årsbok och nyhetsbrev.

Digitaliseringen av medielandskapet har förändrat hur vi kommunicerar med varandra, hur vi söker information, hur vi använder medier och inte minst hur medier finansieras. I den här boken är det finansieringen av medierna som står i fokus, och då särskilt den del som kommer från annonsörerna. Globala företag som Google och Facebook utmanar i allt högre utsträckning de inhemska medieföretagens ställning på de nationella reklammarknaderna. Det växande inflytandet från utländska reklamplattformar är ett uttryck för en mer omfattande transformation, som omfattar både publik och annonsörer, och som drivs framåt av den teknologiska utvecklingen på medieområdet. Det gäller inte minst i Norden, som hör till de regioner i världen där den nya informationsteknologin kommit att få starkast fäste.

Kampen om reklamen handlar om vad digitaliseringen av reklammarknaden har fått för konsekvenser för de nordiska medieföretagens möjligheter att finansiera sin journalistiska verksamhet. I takt med att konkurrensen om reklaminvesteringarna har ökat har många medieföretag fått se sina reklamintäkter sjunka, i vissa fall dramatiskt. Är den finansieringsmodell som under åtminstone 150 år burit upp den kommersiella nordiska nyhetsjournalistiken på väg att brytas sönder? Eller finns det skillnader mellan de nordiska länderna som gör att situationen ser olika ut på olika platser och i olika medier?



Kampen om reklamen bygger på ett omfattande empiriskt datamaterial från Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige och inkluderar såväl branschstatistik som intervjuer med en lång rad aktörer på och omkring de nordiska reklammarknaderna. Studien har genomförts på uppdrag av Nordiska Ministerrådet och norska Kulturdepartementet. Bokens författare, Jonas Ohlsson och Ulrika Facht, är verksamma 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
www.nordicom.gu.se



norden



GÖTEBORGS UNIVERSITET