

Konkurrens och samarbete  
inom medierna

Konkurrensverkets rapportserie: 2003:2

Konkurrensverket november 2003  
Utredare: Göran Lindeborg (projektledare), Kristian Viidas,  
Nathalie Waardahl och Ann-Charlotte Bragsjö  
ISSN-nr 1401-8438

## Innehållsförteckning

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Sammanfattande slutsatser</b>                | <b>8</b>  |
| Konkurrenslagen                                 | 9         |
| De lokala tidningsmarknaderna                   | 10        |
| Innehåll i dagspressen                          | 11        |
| Annonssamarbeten inom dagspressen               | 11        |
| Tryckerisamarbeten                              | 12        |
| Distribution av morgontidningar                 | 12        |
| Driftsstödet och dagspressens ekonomi           | 13        |
| Gratistidningar                                 | 14        |
| Tidskrifter                                     | 15        |
| Television                                      | 15        |
| Radio   | 17        |
| <b>1 Inledning</b>                              | <b>19</b> |
| 1.1 Uppdraget                                   | 19        |
| 1.2 Genomförande                                | 20        |
| 1.3 Disposition                                 | 21        |
| <b>2 Konvergens</b>                             | <b>22</b> |
| <b>3 De lokala tidningsmarknaderna</b>          | <b>26</b> |
| 3.1 Inledning                                   | 26        |
| 3.2 Konkurrens på dagspressmarknaden            | 27        |
| 3.3 Koncentration på dagspressmarknaden         | 32        |
| 3.4 Ägarkoncentration och samarbeten            | 33        |
| 3.5 De politiska medieägarna på reträtt         | 41        |
| 3.6 Möjliga effekter av ägarkoncentration       | 42        |
| 3.7 Vertikal integration                        | 43        |
| 3.8 Fådagartidningar                            | 44        |
| 3.9 Konkurrens på annonsmarknaden               | 48        |
| 3.10 Tidningsföretagens intäktskällor           | 49        |
| 3.11 De lokala medierna på Internet             | 59        |
| 3.12 Tendenser på de regionala mediemarknaderna | 60        |
| 3.13 Konkurrensanalys                           | 61        |

|  |           |
|--|-----------|
| Koncentration och ägande                                     | 61        |
| Vertikal integration   | 64        |
| Horisontell integration och samarbeten                       | 65        |
| <b>4 Innehåll i dagspressen</b>                              | <b>68</b> |
| 4.1 Struktur   | 68        |
| 4.2 Samarbete och ägande                                     | 68        |
| 4.3 Konkurrensanalys   | 70        |
| <b>5 Annonssamarbeten inom dagspressen</b>                   | <b>73</b> |
| 5.1 Motiv och omfattning                                     | 73        |
| 5.2 Konkurrensverkets praxis                                 | 76        |
| Annonssamarbeten   | 76        |
| Annonsförmedling   | 78        |
| 5.3 Konkurrensanalys   | 79        |
| <b>6 Samarbeten om tryckning och inköp av tidningspapper</b> | <b>81</b> |
| 6.1 Tryckerisamarbeten                                       | 81        |
| 6.2 Konkurrensverkets praxis                                 | 81        |
| 6.3 Samarbete om inköp av tidningspapper                     | 82        |
| 6.4 Konkurrensanalys   | 83        |
| <b>7 Distributionen av morgontidningar</b>                   | <b>85</b> |
| 7.1 Inledning  | 85        |
| 7.1 Reglerna för distributionsstöd                           | 86        |
| 7.2 Distributionsstödet omfattning                           | 87        |
| 7.3 Distributionsorganisationen                              | 87        |
| 7.4 Tidningarna om samdistributionen                         | 89        |
| 7.5 Problem inom samdistributionssystemet                    | 89        |
| 7.6 Konkurrensverkets praxis                                 | 93        |
| Storstockholms Lokaltrafik (SL)                              | 93        |
| Pressens Morgontjänst  | 94        |
| Västsvensk Tidningsdistribution KB                           | 95        |
| Tidningsbärarna KB   | 95        |
| 7.7 Lösnummerdistribution                                    | 96        |
| 7.8 Konkurrensanalys   | 97        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| <b>8</b>  | <b>Driftsstödet och dagspressens ekonomi</b>                       | <b>99</b>  |
| 8.1       | Inledning  | 99         |
| 8.2       | Regler för driftsstödet  | 100        |
| 8.3       | Driftsstödets fördelning och effekt                                | 102        |
| 8.4       | Konkurrensanalys   | 105        |
| <b>9</b>  | <b>Gratistidningar</b>   | <b>109</b> |
| 9.1.      | Inledning  | 109        |
| 9.2       | Distribution   | 110        |
| 9.3       | Annonsintäkter och annonsarbeten                                   | 112        |
| 9.4       | Gratistidningar - konkurrenter eller komplement till dagstidningar | 113        |
| 9.5       | Konkurrensanalys   | 114        |
| <b>10</b> | <b>Tidskrifter</b>   | <b>116</b> |
| 10.1      | Inledning  | 116        |
| 10.3      | Bransch- och ägarförhållanden                                      | 119        |
| 10.4      | Lösnummerförsäljning via kommission                                | 121        |
| 10.5      | Distribution av lösnummer  | 122        |
| 10.6      | Klagomål om distributionen av tidskrifter                          | 124        |
| 10.7      | Konkurrensverkets beslut   | 124        |
|           | Tidsam   | 124        |
|           | Interpress och SM Distribution                                     | 126        |
|           | Interpress   | 128        |
| 10.8      | Annonsintäkter och annonsarbeten                                   | 129        |
| 10.9      | Konkurrensanalys   | 129        |
| <b>11</b> | <b>Television</b>  | <b>132</b> |
| 11.1      | Distribution   | 133        |
|           | Marksändningar   | 134        |
|           | Satellitsändningar   | 136        |
|           | Kabel-tv-sändningar  | 137        |
|           | Andra nät  | 139        |
| 11.2      | Digitala tv-standarder   | 140        |
| 11.3      | Televisionsskanaler  | 142        |
|           | Tittarandelar  | 144        |
|           | Kanalernas finansiering  | 146        |

|   |            |
|---|------------|
| Regional tv   | 151        |
| 11.4 Programformat och rättigheter                                    | 152        |
| Handel med rättigheter  | 155        |
| 11.5 Konkurrensanalys   | 157        |
| Koncentration   | 158        |
| Vertikal och horisontell integration                                  | 159        |
| Inträdeshinder  | 164        |
| Regleringar   | 165        |
| Företagens agerande   | 168        |
| SMS-hantering och distribution  | 171        |
| <b>12 Radio</b>   | <b>174</b> |
| 12.1 Inledning  | 174        |
| 12.2 Privat lokalradio  | 175        |
| Företag och ägande  | 176        |
| Lyssnarmarknaden  | 179        |
| Reklammarknaden   | 181        |
| Lokalradions lönsamhet  | 183        |
| 12.3 Konkurrensanalys   | 184        |
| Samarbeten och ägande   | 184        |
| Struktur  | 185        |
| Vertikal och horisontell integration                                  | 186        |
| Inträdeshinder  | 186        |
| Konkurrensbegränsande regleringar                                     | 187        |
| Utvecklingen  | 187        |
| 12.4 Närradion  | 188        |
| <b>13 Konkurrenslagens tillämplighet och räckvidd på medieområdet</b> | <b>189</b> |
| 13.1 Inledning  | 189        |
| 13.2 Konkurrenslagen  | 189        |
| Lagens syfte  | 189        |
| Lagens skyddsintresse   | 190        |
| Lagens uppbyggnad   | 190        |
| Lagens tillämpningsområde   | 191        |
| Materiella regler   | 193        |

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 13.3 | Yttrandefrihetsrättsliga grundsatser                     | 199 |
|      | Yttrandefriheten i regeringsformen                       | 199 |
|      | Yttrandefriheten i Europakonventionen                    | 200 |
|      | Tryckfrihetsförordningen                                 | 201 |
|      | Yttrandefrihetsgrundlagen                                | 201 |
|      | Etableringsfriheten                                      | 202 |
| 13.4 | Gemenskapsrätten och grundlagarna                        | 203 |
| 13.5 | Konkurrenslagstiftningens tillämplighet på medieområdet  | 204 |
|      | Konkurrensverkets uppfattning                            | 204 |
|      | Domstolsavgöranden                                       | 205 |
|      | Motivuttalanden m.m.                                     | 206 |
| 13.6 | Sammanfattande bedömning                                 | 211 |
|      | Referenser   | 214 |
|      | Bilaga 1 En länsvis genomgång av medieföretag och ägande | 217 |
|      | Bilaga 2: Regeringsuppdraget                             | 393 |

## Sammanfattande slutsatser

Konkurrensverket har haft i uppdrag av regeringen att kartlägga och analysera strukturella problem inom mediemarknaden från konkurrenssynpunkt. Analysen visar att konkurrensen fungerar väl inom områdena television och tidskrifter. På dagstidningsområdet kan verket konstatera att det trots nedläggningar fortfarande ges ut många lokala tidningar, men få orter har fler än en tidning. Olika former av samarbeten kan ses som ett sätt att bibehålla mångfalden. Den kommersiella lokalradion har en komplicerad ägarstruktur och ett sammansatt mönster av vertikala och horisontella relationer och samarbeten som begränsar förutsättningarna för en väl fungerande konkurrens. Konkurrensverket bedömer att förutsättningarna för konkurrensen kan förbättras inom några av områdena och presenterar följande förslag.

- Frågan om konkurrenslagens tillämplighet och räckvidd på medieområdet är föremål för delade uppfattningar. Den rådande rättsosäkerheten är otillfredsställande och det är därför önskvärt att rättsläget klargörs genom lagstiftning.
- Konkurrensverket förordar att distributionsstödet för dagstidningar ses över med inriktning mot en genomgripande ändring eller avveckling av stödet. Verket föreslår också att den pressutredning som regeringen föreslagit i budgetpropositionen 2003/2004 får i uppgift att se över driftsstödet och analysera effekterna av ett eventuellt slopande av stödet.
- Från konkurrenssynpunkt är det önskvärt att den svenska lagstiftningen på tv-området fullt ut anpassas till EG:s s.k. TV-direktiv.
- En nedsättning av tidigare koncessionsavgifter för den kommersiella lokalradion torde öka intresset och möjligheterna för radiobolagen att verka självständigt på marknaden utanför nätverken och också producera mer eget material med lokal anknytning. Konkurrensverket föreslår en översyn av koncessionsavgifterna.



## Konkurrenslagen

Konkurrenslagens (KL) tillämplighet och räckvidd på medieområdet är föremål för delade uppfattningar.

Konkurrensverket har gjort bedömningen att grundlagarna inte utgör hinder mot att tillämpa KL på det grundlagsskyddade medieområdet när en sådan tillämpning står i överensstämmelse med grundlagarnas syfte och ändamål och de rättigheter som tillförsäkras genom grundlagarna inte blir illusoriska.

Konkurrenslagen innehåller förbud mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag (6 §) och mot missbruk av dominerande ställning (19 §). Förutom dessa bestämmelser finns också regler för kontroll av företagskoncentrationer.

Vid prövning av förbudsbestämmelserna och koncentrationer har Konkurrensverket att avgränsa den s.k. relevanta marknaden. Detta sker genom en bestämning av dels en produktmarknad, dels en geografisk marknad. Marknadsavgränsningen bildar utgångspunkt för den konkurrensrättsliga bedömningen av ett visst avtal eller förfarande.

Avgränsningen av den relevanta marknaden kan leda till olika resultat beroende på den typ av konkurrensfråga som skall analyseras. Det innebär att avgränsningen ofta varierar beroende på omständigheterna i det enskilda fallet. Eftersom marknadsbegreppet används utifrån olika utgångspunkter och med varierande syften och ändamål kan begreppet ha olika innebörd beroende på vem som använder begreppet om det är Konkurrensverket, andra myndigheter, organisationer eller företag.

En aktuell fråga är hur konvergensen, dvs. sammansmältningen av olika medieslag, it och telekom, kommer att förändra synen på marknadsbegreppet. Konvergensen ger konsumenterna fler valmöjligheter och bör ge en prispress och förhöjd kvalitet till nytta för konsumenterna. Medieföretagen kan via nya distributionsvägar snabbare än tidigare nå ut med sitt innehåll till flera mottagare genom exempelvis dagstidningar som görs tillgängliga över Internet eller över mobiltelefon. Konvergensutvecklingen har dock visat sig utvecklas betydligt långsammare än vad som förväntats.

## De lokala tidningsmarknaderna

På merparten av landets 70-tal lokala tidningsmarknader har den största tidningen en mycket stark marknadsställning. Det utkommer två morgontidningar på 17 orter, men på sju av orterna har tidningarna samma ägare.

Ett förvärv som sker inom samma utgivningsområde leder sannolikt till en märkbar ägarkoncentration. Det är inte lika självklart hur läsarmarknaden påverkas. Kvalitet och mångfald är begrepp med mångtydig innebörd och blir därför komplexa att mäta, varför en normal konkurrensanalys inte naturligt kan appliceras. De lokala morgontidningarna möter till viss del konkurrens om tidningsköparna från såväl fådagartidningar, kvällstidningar, webbtidningar som regionala tv- och radiosändningar. På annonsmarknaden möter lokaltidningen stark konkurrens från direktreklam. När den förvärvade andratidningen får leva vidare i samverkan med förstetidningen minskar effekten på läsarmarknaden. Vidare kan det kanske vara så att det på vissa lokala tidningsmarknader inte finns ekonomiska förutsättningar för fler än en lokal flerdagartidning.

Förvärv av tidningar som ges ut inom olika utgivningsområden ger sett från konkurrenssynpunkt små effekter eftersom tidningarna i normalfallet inte konkurrerar med varandra om läsarna. Detsamma gäller annonsmarknaden.

De stordriftsfördelar som ett ägande av flera tidningar ger möjligheter till på de redaktionella och administrativa områdena, liksom inom den tekniska produktionen, är oftast effektivitetsfrämjande.

Koncentrationen på ägarnivå bedöms komma att fortsätta. Många av tidningarna med låg täckning visar svagt resultat även med presstödd. Någon skyldighet att anmäla en koncentration till Konkurrensverket för prövning finns inte så länge som konkurrenslagens omsättningströsklar<sup>1</sup> inte uppnås. Det är den troliga orsaken till att verket inte fått in någon anmälan om

---

<sup>1</sup> En företagskoncentration skall anmälas till Konkurrensverket om de berörda företagen tillsammans har en omsättning i hela världen föregående räkenskapsår som överstiger fyra miljarder kronor och minst två av de berörda företagen har en omsättning i Sverige föregående räkenskapsår som överstiger 100 miljoner kronor för vart och ett av företagen (37 § KL).

prövning av någon koncentration som ägt rum på de lokala tidningsmarknaderna.

Förutsättningarna för att kunna ingripa med stöd av konkurrenslagen mot regionala och lokala koncentrationer är således begränsade. Konkurrensverket har emellertid hittills inte uppfattat detta som ett problem. För det fall en dominerande aktör missbrukar sin marknadsmakt kan verket ingripa med stöd av 19 § KL. Om andra värden och skyddsändamål än dem som kommer till uttryck i KL bör beaktas måste en särreglering införas.

### Innehåll i dagspressen

Dagstidningarna använder i allt större utsträckning centralt producerat material. Tidningsutgivning tycks i allt högre grad ha kommersialiserats i meningen att tidningen företagsekonomiskt betraktas som vilken annan produkt som helst. Den allt större användningen av olika former av material som produceras av olika underleverantörer, i stället för att tidningen med egen kraft gör urval och redigerar det på sidor i det egna tidningshuset, kan ses som ett uttryck för produkt- och marknadsutveckling.

### Annonssamarbeten inom dagspressen

Konkurrensverket prövade i mitten av 1990-talet ett antal annonssamarbeten men fann att de inte stred mot konkurrenslagen. Annonssamarbeten har funnits länge men aktiviteten tycks ha tilltagit de senaste åren. Nya former har etablerats för samarbetets organisation och försäljningen av annonspaketet. Nya ägarkonstellationer och nya typer av tidningar mellan vilka samarbetena sker har etablerats. Antalet företag som ingår i samarbetena liksom antalet annonspaket har ökat. Konkurrens mellan paketen har uppstått. Ett marknadstänkande tycks ha fått större genomslag vid tillkomsten av de olika annonssamarbetena och annonsprodukterna.

Annonssamarbeten innefattar gemensam prissättning av annonspaketet. Ett sådant förhållande kan verka i riktning mot ökad samordning och koordinering av företagens marknadsuppträdande i delar som ligger utanför det särskilda annonssamarbetet. Försäljningssamarbetet kan också ge de samarbetande tidningarna sådan information som gör att de kan anpassa sina priser för försäljning av annonsutrymme som sker utanför samarbetet. Det

kan också finnas risk för att de samarbetande tidningarna håller ett lågt pris på samannonsprodukten och ett högt pris för den del av tidningarnas annonsförsäljning som ligger utanför samarbetet och att annonsörer som bara vill köpa annonsering i en av tidningarna därför kan diskrimineras.

Den omfattning som annonssamarbetena kommit att få, med knappast någon tidning som står utanför ett samarbete, kan motivera en ökad uppmärksamhet från Konkurrensverket på konkurrenssnedvridande effekter av samarbetena.

### Tryckerisamarbeten

Konkurrensverket har hittills inte funnit skäl att ingripa mot tryckerisamarbeten mellan dagstidningar. Det finns flera fördelar med att tidningarna samarbetar om tryckning. Samarbetet ger tidningsföretagen bättre möjligheter att investera i ny och modern teknik som förbättrar produktionen och ökar driftsäkerheten och kvaliteten hos tidningarna. Det är fördelar som kommer konsumenterna till del.

Ett gemensamt ägande av ett tryckeri eller samarbete genom avtal innebär emellertid också möjligheter till informationsutbyte och insyn i konkurrenternas verksamhet genom t.ex. styrelsrepresentation. Ett sådant förhållande kan verka i riktning mot ökad samordning och koordinering av företagens uppträdande på även andra delar av tidningsmarknaden, vilket kan vara den negativa sidan av ett i sig acceptabelt samarbete.

### Distribution av morgontidningar

Distributionsstödet och reglerna för detta har lett till att den svenska marknaden i princip delats upp mellan fem distributionsföretag. Företagen har därmed uppnått en monopolställning inom sina regioner. Incitamenten och möjligheterna för oberoende aktörer att etablera sig på marknaden minskar påtagligt när en så stor andel av marknaden är uppbunden genom samarbete mellan de potentiella köparna av distributionstjänsterna.

Stordriftsfördelar kan uppstå vid gemensam distribution av ett stort antal tidningar. Det leder till lägre utbärningskostnader per tidning och högre leveranssäkerhet. På längre sikt kan nuvarande ordning

leda till en totalt sett mindre effektiv distribution av de berörda produkterna än vad som skulle vara fallet om tidningarna själva organiserade distributionen eller köpte tjänsterna från oberoende distributörer.

Samarbetet om gemensam distribution innebär att konkurrensen mellan de samarbetande tidningsföretagen om distributionstjänster begränsas. Reglerna för distributionsstödet har i praktiken inneburit att dagstidningarna inte kan anlita konkurrerande distributörer. Den bristande konkurrensen minskar incitamenten för investeringar i bättre distributionsmetoder. Stödstrukturens utformning kan således ha hindrat utvecklingen mot en mer rationell tidningsdistribution och bidragit till att företagen i ökad utsträckning anpassat sig efter stödformerna.

Förhållandet att de största tidningarna inom en region äger distributionsföretagen kan i sig skapa konkurrensproblem. Risk finns att företagen diskriminerar till ägartidningarnas fördel när det gäller t.ex. priset för distributionstjänsten. Konkurrerande tidningar kan härigenom få högre distributionskostnader. Det blir därför svårare för sådana tidningar att vara verksamma inom samma områden.

Distributionsstödet exemplifierar enligt Konkurrensverket de nackdelar som kommer i dagen då samhället genom subventioner försöker reglera fram ett visst beteende från marknadsaktörerna. Kritiker av stödet, som infördes för mer än 30 år sedan, har ifrågasatt om distributionsstödet är adekvat utformat för att skapa en rationell distribution som motsvarar dagens förhållanden på dagspressmarknaden. Konkurrensverket förordar därför en översyn av stödet med inriktning mot en genomgripande ändring av stödet eller en avveckling av detsamma.

### Driftsstödet och dagspressens ekonomi

Flera dagstidningar har ekonomiska problem. Det gäller särskilt de tidningar som uppbär driftsstöd.

Stödet har knappast uppfyllt sitt ursprungliga syfte att bevara ett stort utbud av olika dagstidningar på de lokala marknaderna. De modeller för tidningssamgåenden som vuxit fram på senare tid tillförsäkrar köparen driftsstöd fastän förvärvet leder till en ökad ägarkoncentration. Reglerna för stödet kan antas försvåra etableringen av nya tidningar och kan ha haft en konserverande

effekt på  
tidningsmarknaden.

Konkurrensverket har tidigare uppmärksammat att det råder bristande konkurrensneutralitet mellan olika medier när det gäller annonsering.<sup>2</sup> Ett avskaffande av reklamskatten för annonsering i dagstidningar skulle förbättra dagspressens ekonomiska förutsättningar. Riksdagen har fattat ett beslut i denna riktning. Regeringen har dock ännu inte verkställt beslutet.

Konkurrensverket föreslår att den av regeringen föreslagna pressutredningen också får i uppdrag att se över driftsstödet och analysera effekterna av ett eventuellt slopande av stödet.

### Gratistidningar

Gratisdistribuerade tidningar är ett relativt nytt fenomen i Sverige. Startpunkten var när tidningen Metro startades i Stockholm 1995. Metro har i Stockholm, Göteborg och Malmö haft påtagliga framgångar såväl bland läsare som bland annonsörer och betraktas av dem som ett alternativ till en traditionell morgontidning. I Stockholm startade hösten 2002 utgivningen av konkurrenten Stockholm City.

Dagstidningarnas ekonomi bygger i stor utsträckning på annonsintäkter. För en gratisdistribuerad tidning, utan prenumeranter, är detta den enda inkomstkällan. Gratistidningarna har därför ökat konkurrensen bland tidningarna om annonsörerna.

Gratistidningarna har lett till nya konstellationer och nya former av samarbeten. Ett exempel är Svenska Dagbladets, Metros och Aftonbladets annonsarbete benämnt Stockholm Trippel. Samma annons införs i alla tre tidningarna till ett lägre pris än vad tre separata annonser skulle ha kostat.

Gratistidningarna har lyckats nå nya grupper av läsare som traditionellt inte läser en morgontidning. Gratistidningarna har även bidragit till viss dubbelläsning bland dem som redan prenumererar på en morgontidning. I vissa fall torde det för annonsörer och läsare föreligga utbytbarhet mellan gratistidning och prenumererad morgontidning.

---

<sup>2</sup> Konkurrensverket (2000:1)

## Tidskrifter

Den svenska tidskriftsmarknaden är som helhet differentierad med ett stort antal titlar och utgivare inom olika tidskriftsgenrer. Inom den traditionella veckopressen dominerar koncernerna Bonniers och de danskägda Allers Förlag och Egmont. Ägandet är mer spritt bland specialtidningarna. Flera internationella förlag har etablerat sig i landet på senare år. Ny produktionsteknik har sänkt etableringströsklarna och en rad nya utgivare av tidskrifter har kommit in på marknaden. Takten i omsättningen av titlar har ökat.

För distributionen av tidskrifter för lösnummerförsäljning i Sverige svarar två företag, Tidsam och Interpress. Kraven för att en tidskrift skall tas upp i företagets distributionssystem, bl.a. avseende upplaga och periodicitet, kan innebära svårigheter för mindre tidskrifter att nå ut till konsumenterna via lösnummerförsäljning.

Distributionsmarknadens struktur med två företag som i princip delar på distributionen av lösnummer, varav det största företaget Tidsam ägs av de fyra största tidskriftsförlagen, motiverar en särskild uppmärksamhet från konkurrenssynpunkt.

En försäljning av tidskrifter som inte säljs i kommission och är kopplad till ett retursystem förenklar distributionen och ger sannolikt ökade möjligheter för alternativa tidskriftsdistributörer att träda in på marknaden. Återförsäljaren får dessutom frihet att själv bestämma sitt försäljningspris på tidskrifterna.

## Television

Television kan sägas omfatta distribution av televisionssignaler, kundhantering (SMS<sup>3</sup>), produktion av innehåll och tillhandahållande av tv-kanaler. Inom dessa områden kan olika delmarknader definieras.

---

<sup>3</sup> Subscriber Management System. SMS-bolag är de företag som paketerar och säljer abonnemang av tv-kanaler ex. Viasat, Canal Digital, kabel-tv-företagen och Boxer.

Det är en relativt hög koncentration i fråga om olika ägares andel av den totala tittartiden för kommersiell television i Sverige. Koncentrationen har minskat till följd av ett starkt ökat utbud av tv-kanaler under senare år.

De tre kommersiella programföretagen TV3, TV4 och Kanal 5 svarar för merparten av de reklamfinansierade sändningarna i Sverige. När det gäller betal-tv har de två programföretagen Canal+ Television och TV 1000 ungefär lika stora tittarandelar. Totalt fyra ägargrupperingar, MTG, TV4, Canal+ och SBS, svarar för huvuddelen av kommersiell tv. Därutöver finns public serviceföretagen som har en betydande andel av den totala tittartiden. Konkurrensverkets bedömning är att konkurrensen mellan olika programföretag om konsumenternas tid fungerar väl och att utbudet av tv-kanaler kan förväntas fortsätta öka även i framtiden.

På marknaden för tv-reklam har TV4 en betydligt starkare ställning än konkurrenterna. Det är därför motiverat att behålla den särskilda koncessionsavgiften för TV4 åtminstone fram till nedsläckningen av de analoga marksändningarna.

Ett potentiellt konkurrensproblem är det höga marknadspriset för attraktiva programformat och visst slag av sportsändningar. Det kan i framtiden leda till en ökad ägarkoncentration för denna typ av innehåll till följd av att allt färre företag kan förmodas ha kommersiell möjlighet att förvärva de mest attraktiva programmen.

Varken den vertikala eller horisontella integrationen på televisionsmarknaderna har sådan omfattning att de i dagsläget skapat några allvarliga konkurrensproblem.

Inträdeshindren är betydande på såväl marknaderna för tv-distribution och SMS-hantering som i fråga om etablering av nya tv-kanaler. Både distribution och SMS-hantering kännetecknas av höga investeringskostnader. Det är därför endast företag med betydande finansiella resurser som har en praktisk möjlighet att etablera sig på dessa marknader. Etablering av en ny tv-kanal förutsätter att en överenskommelse med SMS-bolagen kommer till stånd.

Att starta företag för programproduktion bedöms inte vara förknippat med några betydande inträdeshinder.



En anpassning av den svenska lagstiftningen till vad som gäller enligt EG:s TV-direktiv garanterar likvärdiga, konkurrensneutrala, regler för alla de företag som verkar på den svenska marknaden. Förutsättningarna för en fungerande konkurrens underlättas om företagen på marknaden så långt möjligt omfattas av samma regelverk.

SMS-bolagen erbjuder i regel tv-kanalerna i paket i stället för styckevis (s.k. bundling). Konkurrensverket har inte funnit skäl att ifrågasätta detta tillvägagångssätt.

För konsumenterna är det förknippat med höga kostnader att byta SMS-operatör, bl.a. till följd av att konsumenterna inte kan använda samma avkodare (dekoder) hos alla operatörer. Från konkurrenssynpunkt kan det innebära problem när byteskostnaderna är höga på en marknad. Utvecklingen talar dock för att de kan komma att minska.

## Radio

Ägarstrukturen på den privata lokalradiomarknaden har kommit att bli komplicerad till följd av de nätverk som bildats för programproduktion, radioreklamproduktion, försäljning av lokala annonser respektive riksannonser. Det har i sin tur lett till ett mönster av vertikala och horisontella relationer och samarbeten.

Ägarstrukturen försvårar en redovisning av det ekonomiska utfallet av koncernernas radioverksamhet. Med företagets intäkter som grund kan det uppskattas att de fem största nätverken år 2001 svarade för ca 90 procent av marknadens totala omsättning. Marknadsandelarna varierade mellan 16 och 20 procent. Störst var Stenbeck, Bonniers och Fria Media med 18-20 procent medan NRJ och SBS låg kring 16 procent.

Lönsamheten för den kommersiella radion har med enstaka undantag varit negativ sedan sändningarna startade 1995/96. Höga koncessionsavgifter har anförts som en orsak till den svaga lönsamheten. En orsak kan också ha varit att lokalradion inte har attraherat så stora publikandelar som förväntades.

Bristande lönsamhet och ackumulerade underskott påskyndar strukturförändringar och samarbeten. Sammanslagningen av Bonniers och SBS radioverksamheter är ett tecken på detta. Om

ytterligare sammanslagningar sker är risken stor att det skapas en situation som hämmar en effektiv konkurrens.

Mönstret av vertikala och horisontella relationer och samarbeten inom lokalradion innebär en risk att konkurrensen hämmas. Lokalradions försäljningsnätverk för annonser är exempel på en typ av samarbeten som kan vara konkurrensbegränsande. Komplicerade ägarförhållanden och samarbetsmönster kan hämma investeringar och skapa tröghet i beslutsfattande och genomförande av effektivitetsfrämjande idéer och åtgärder i verksamheten. En långt gången information om varandras verksamhet kan leda till ett likartat marknadsuppträdande.

Med den nätverksstruktur som skapats på lokalradiomarknaden kan det ifrågasättas om en helt ny aktör kan komma in på marknaden utan att ingå i ett sådant nätverk. Ändrade regler för tillstånd att sända lokalradio har inneburit att ett tiotal av marknads aktörer verkar under gynnsammare villkor än huvuddelen. En nedsättning av koncessionsavgifterna bör öka intresset hos en enskild aktör att verka på marknaden utanför nätverken och också producera mer eget material med lokal anknytning. Konkurrensverket föreslår därför en översyn av koncessionsavgifterna.

Radion som reklamkanal är relativt sett av begränsad betydelse jämfört med andra reklamkanaler och svarar för ca 3 procent av de totala reklaminvesteringarna.

Konkurrensverket har inte funnit skäl att pröva samarbetena eller i övrigt undersöka konkurrensförhållandena inom lokalradion.

# 1 Inledning

Sedan början av 1990-talet har det skett stora förändringar på de svenska mediemarknaderna. Utbudet av nya kommersiella kanaler inom radio och framförallt television har ökat explosionsartat. Digitaliseringen av tv-mediet har kommit igång på allvar. Förvärv och sammanslagningar har präglat dagstidningsmarknaden. Dessutom har till följd av den teknologiska utvecklingen tendenser till konvergens dvs. sammansmältning av olika medieslag, datakommunikation och telekommunikation kunnat skönjas.

De snabba förändringarna kräver att statsmakterna och myndigheter håller sig uppdaterade och följer utvecklingen. För Konkurrensverket innebär detta att tillse att en effektiv konkurrens upprätthålls på medieområdet. Till detta kommer frågan om konkurrenslagen (KL) överhuvudtaget kan tillämpas på detta område.

## 1.1 Uppdraget

Regeringen gav den 12 december 2002 Konkurrensverket i uppdrag att kartlägga och analysera strukturella problem inom mediemarknaden från konkurrenssynpunkt.<sup>4</sup>

Enligt uppdraget skulle kartläggningen och analysen främst avse ekonomisk eller kommersiell verksamhet som dels består av programverksamhet och distribution inom radio- och televisionsområdet, dels utgivning och distribution av dagstidningar och tidskrifter. Uppdraget omfattades inte av sådan radio- och televisionsverksamhet som finansieras med tv-avgiftsmedel.

Analysen skulle särskilt inriktas på sådana marknadsförhållanden som kunde vara skadliga för konkurrensen. I uppdraget har även ingått att kartlägga och analysera eventuella delmarknader från konkurrenssynpunkt så som regionala och lokala marknader.

I enlighet med uppdraget har samråd skett med Radio- och TV-verket, Nordicom och Presstödsnämnden.

---

<sup>4</sup> Se bilaga 2.

Genom föreliggande rapport redovisar Konkurrensverket sitt uppdrag. Utredningsarbetet har bedrivits i projektform. Projektgruppen har bestått av utredare från verkets olika avdelningar. Projektdeltagare har varit Kristian Viidas, Nathalie Waardahl och Ann-Charlotte Bragsjö. Projektledare har varit Göran Lindeborg.

## 1.2 Genomförande

Projektgruppen har under våren 2003 haft separata möten med representanter för Nordicom, Presstödsnämnden och Radio- och TV-verket. Nordicom genomförde i samråd med Konkurrensverket ett seminarium den 9 april 2003, "Mediemarknaden från konkurrenssynpunkt", där frågeställningar som var relevanta för Konkurrensverkets utredning belystes.

Konkurrensverket genomförde i egen regi ett seminarium med rubriken "Fusioner och samarbeten inom dagspressen - Lokala tidningsmonopol" den 26 september 2003. Deltagare var personer som alla hade inblick i och kunskaper om förhållandena på de svenska dagstidningsmarknaderna.

Medieforskaren Staffan Sundin har på Konkurrensverkets uppdrag gjort en detaljerad kartläggning över medieföretag och ägande på regional nivå.

I övrigt har analys och kartläggning genomförts med hjälp av allmänt tillgängligt skriftligt material, huvudsakligen i form av rapporter från svenska och utländska myndigheter samt forskningsinstitut och företag. Här kan särskilt nämnas Nordicom's rapport Den svenska medie marknaden 2003.

Dagspressen, tidskrifterna, televisionen och radion avhandlas i separata avsnitt. Sammansmältningen av olika medieslag har inte nått så långt att det motiverar en förändrad konkurrensrättslig syn på marknadernas avgränsning. I dagspressavsnittet har tyngdpunkten lagts på den lokala situationen där konkurrensförhållandena ändras påtagligt till följd av tidningsnedläggningar och samarbeten.

### 1.3 Disposition

Rapporten disponeras enligt följande. Efter inledningsavsnittet tas i kapitel 2 kort upp konvergensen på medieområdet. I kapitlen 3 till 9 lämnas en redovisning av utvecklingen på dagspressområdet.

De därpå följande tre kapitlen ägnas åt att beskriva struktur- och ägarförhållanden samt konkurrensproblem inom områdena tidskrifter, television och radio. Rapporten avslutas med en genomgång av konkurrenslagens bestämmelser och dess tillämplighet och räckvidd på medieområdet. Som bilagor till rapporten har fogats en omfattande länsvis genomgång av de lokala mediemarknaderna i Sverige (bilaga 1) och regeringsuppdraget som föranlett rapporten (bilaga 2). För innehållet i bilaga 1 har Staffan Sundin svarat.

Kapitlet som behandlar dagspress inleds med en genomgång av ägande och andra strukturella förhållanden på de lokala dagstidningsmarknaderna i Sverige. Kapitlet baseras på en detaljerad kartläggning av Staffan Sundin på uppdrag av Konkurrensverket. Avsnittet avslutas med Konkurrensverkets analys. Därefter följer i tur och ordning Konkurrensverkets ställningstagande till samarbeten inom dagstidningsområdet avseende innehåll, annonser, tryckning och distribution. Dagspressavsnittet avslutas med en genomgång av dagspressens ekonomi och den betydelse dagspressens driftsstöd har på marknaden samt det relativt nya fenomenet gratistidningarna och vad deras intåg betyder för konkurrensen på dagstidningsmarknaderna.

I kapitlet om tidskrifter beskrivs struktur, ägande och distributionssituationen. Kapitlet avslutas med en konkurrensanalys.

Televisionskapitlet innehåller en kartläggning av de olika områdena distribution, tv-kanaler och produktion av innehåll. Inom dessa områden kan flera produktmarknader identifieras. Kapitlet avslutas med en konkurrensanalys av de skilda områdena.

I kapitlet som behandlar radio görs en kartläggning av ägarstrukturen, lyssnarmarknaden och reklammarknaden för den privata loka lradion. Därefter följer en konkurrensanalys. Kapitlet avslutas med ett kort avsnitt om närradion i Sverige.

## 2 Konvergens

- Konvergensutvecklingen ger konsumenterna nya möjligheter att hämta information från flera olika källor men har ännu inte inneburit att marknaderna inom medieområdet utifrån konkurrensrättsliga aspekter behövt omdefinieras.

Den tekniska utvecklingen mot digitalisering av medier leder till att det blir allt svårare att bedöma vad som är rundradio, telekommunikation respektive datorkommunikation. I förlängningen kan det innebära en ökad sammansmältning av medieslag, s.k. konvergens.

Konvergens kan beskrivas på olika sätt beroende på vilket perspektiv som anläggs. Grundläggande är de förutsättningar som den tekniska utvecklingen leder till för sammansmältningen (konvergens) av infrastruktur, tjänster och apparater. Utöver detta kan den pågående marknadsutvecklingen nämnas vilken innebär att aktörer inom skilda områden engagerar sig i angränsande sektorer.

Konvergensutredningen (SOU 1999:55) definierade, utifrån de beskrivna perspektiven, fyra typer av konvergens avseende nät, tjänster, apparater och marknader.

Med nätkonvergens avses en infrastruktur som kan bära andra tjänster än vad den traditionellt har gjort exempelvis när datortjänster distribueras över ett tv-nät. Tjänstekonvergens innebär att information som tidigare förknippats med ett medieslag blir tillgänglig i andra medier, t.ex. dagstidningar som publiceras över Internet.

Apparatkonvergens innebär att en och samma apparat är anpassad till flera olika tjänster t.ex. en dator som kan användas för mottagning av tv-program. Med marknadskonvergens avses ett företag som engagerar sig i nya angränsande affärsområden, t.ex. programföretag inom tv-området som investerar i sändningsinfrastruktur.

Konvergensen kan hävdas leda till tre potentiella problem vid avgränsningen av relevanta produktmarknader på medieområdet, enligt en rapport från Europeiska kommissionen (2002):

- Att den tekniska utvecklingen leder till att skilda infrastrukturer kan bära en mängd olika typer av informationstjänster såsom taltelefoni, Internettjänster, digital-tv och digital radio,
- att denna tekniska utveckling gör att de företag som tills nyligen varit tillhandahållare av innehåll över en viss plattform nu ges möjlighet att tillhandahålla information via nya distributionsvägar t.ex. dagstidningar som görs tillgängliga över Internet,
- att medieföretag i och med konvergensen kan erbjuda informationstjänster som paketlösningar över flera plattformar.

Konvergensen kan således leda till förändrade marknadsstrukturer och marknadsavgränsningar. Det behöver dock inte leda till att de relevanta marknaderna alltid vidgas. Analyser av vilket utbud som konsumenterna anser vara utbytbar med ett annat bör göras noggrant och med stor försiktighet.

I slutet av 1990-talet fanns i den allmänna debatten en samsyn om att den informationstekniska utvecklingen skulle leda till en mycket snabb sammansmältning av olika medieformer och omdanande förändringar gällande synen på olika medieslag. Denna utveckling tycks dock ha gått betydligt långsammare och har tagit sig andra uttryck än vad som då förväntades.

I maj 2002 presenterade exempelvis organisationen World Association of Newspapers (WAN), som är en internationell branschorganisation för tidningsbranschen med medlemmar i hela världen, en rapport om strategier för dagstidningar i en medie värld.<sup>5</sup> I rapporten ges en balanserad och försiktig bild över utvecklingen än vad som generellt var gällande några år tidigare. Dock fastställs att aktörerna inom den europeiska tidningsbranschen är överens om att konvergensen leder till förändringar av branschen som ger möjligheter till högre vinster. Exempel är fler avsättningsmöjligheter för tidningsinnehållet, större synlighet för varumärken, ökad flexibilitet för de anställda, ökade möjligheter att

---

<sup>5</sup> WAN (2002)

nå nya konsumentgrupper och förbättrade möjligheter att nå ut med reklam.

Den faktor som särskilt lyfts fram som den viktigaste tillgången i en konvergerande värld är medieinnehållet.<sup>6</sup> Konvergensen har gjort att en tidning kan nå ut med sitt innehåll över flera plattformar till flera mottagare jämfört med tidigare. Några av de vägar som finns är dels den traditionella pappersutgåvan, dels en dator över Internet eller till en mobiltelefon.

Många medieföretag erbjuder nyheter även via Internet. Vissa företag tillhandahåller t.o.m. inslag med ljud och rörlig bild, exempelvis webbradio och bilder från sporthändelser.

Konvergensen har inneburit att företag som dominerar på en marknad kan komma att påverka utvecklingen också på en angränsande marknad. Ett exempel är ett kabel-tv-företag som erbjuder telefoni och möjligheter till Internetuppkoppling, vilket traditionellt har tillhandahållits av telekommunikationsföretag. På samma sätt har bredbandsutvecklingen gjort att telekommunikationsföretag i framtiden kan förväntas erbjuda televisionstjänster av hög kvalitet genom det vanliga telenätet eller lokala bredbandsnät. Ett annat exempel är företag som har intressen i både televisions- och tidningsmarknaderna. I förekommande fall är det viktigt att utvärdera om ett dominerande företag i den ena branschen påverkar maktförhållandena också på de andra marknader där företaget har intressen. Denna typ av korsvist medieäggande kan innebära stordriftsfördelar genom att material kan användas på flera plattformar. Dessutom kan exempelvis attraktiva annonspaket som inkluderar både etersändningar och tidningar erbjudas. På så sätt kan inträdesbarriärerna för nya företag höjas på var och en av de båda marknaderna även när dessa betraktas var för sig.

Ur ett konsumentperspektiv innebär detta att över vissa it-baserade kanaler ökar utbudet i och med att flertal nya aktörer inträder.

Sammanfattningsvis kan konstateras att sammansmältningen av it-, tele- och medieområdena på sikt kan komma att innebära förändrade marknadsstrukturer vilket kommer att ställa särskilda krav på de konkurrensvårdande myndigheterna. En tydlig fördel av

---

<sup>6</sup> WAN (2002)



denna utveckling är att marknaderna på sikt kan komma att vidgas vilket ger konsumenterna fler valmöjligheter och som kan leda till en prispress och höjd kvalitet till nytta för konsumenterna.

Konvergensutvecklingen har dock ännu inte inneburit att marknaderna inom medieområdet utifrån konkurrensrättsliga aspekter behövt omdefinieras. Med andra ord kan man alltför hävda att de olika medieslagen, telekommunikation och datakommunikation är separata marknader. Däremot har inom medieområdet utbytbarenheten ökat mellan olika marknader.

### 3 De lokala tidningsmarknaderna

- Konkurrensen på de lokala tidningsmarknaderna har ändrats påtagligt till följd av nedläggningar och samarbeten.
- På 17 orter utkommer två morgontidningar men på sju av orterna har tidningarna samma ägare.
- Koncentrationen på ägarnivå kommer att fortsätta.
- De samarbetsformer som innebär att den förvärvade andratidningen får leva vidare i samverkan med förstatidningen minskar effekten på läsarmarknaden av ägarkoncentrationen.
- På annonsmarknaden möter lokaltidningen stark konkurrens från direktreklam.

Detta avsnitt har utarbetats av medieforskaren Staffan Sundin. Underlaget till avsnittet i form av en länsvis genomgång av olika mediemarknader återfinns i bilaga 1 till rapporten. Avsnittet avslutas med Konkurrensverkets kommentarer.

#### 3.1 Inledning

I debatten om medieägande och mediekoncentration har i regel de nationella medierna stått i fokus, medan de lokala medierna ägnats mindre uppmärksamhet. Analyser av mediekonsumtionen visar dock att både den lokala dagspressen och etermediernas lokala och regionala sändningar spelar en viktig roll. Merparten av befolkningen söker exempelvis sin basala information om samhället i den lokala dagstidningen, medan de nationella medierna främst fungerar som kompletterande kanaler.

Bland de lokala medierna intar dagstidningen en särställning genom att den har betydligt större journalistiska resurser att bevaka ett visst geografiskt område än etermedierna. I Småland finns exempelvis tio tidningar, varav två på samma ort, som sprids i 2-3 kommuner var. Sveriges Radios tre lokalradiokanaler har vardera ett 10-tal kommuner att bevaka, medan de regionala tv-nyheterna tvingas

följa utvecklingen i 32 kommuner. När dessutom utrymmet för lokala nyheter i televisionen är starkt begränsat och lokalradion alltmer fått underhållningskaraktär framgår dagstidningarnas betydelse för den lokala informationen och opinionsbildningen än tydligare.

### 3.2 Konkurrens på dagspressmarknaden

Grundläggande information om den svenska dagspressen lämnas av Tidningsstatistik AB som redovisar upplagor och täckning i 70 A-regioner och 288 kommuner. I några fall utgör två A-regioner en marknad, det är Luleå och Kiruna, Umeå och Lycksele samt Karlskrona och Karlshamn. Å andra sidan finns det flera A-regioner som består av flera dagspressmarknader, vilket innebär att tidningarnas täckning i hela regionen inte ger en rättvisande bild av ställningen på den lokala marknaden. Det gäller exempelvis regionerna

Trollhättan/Vänersborg, Lidköping/Skara, Kristinehamn/Filipstad, Säffle/Åmål, Hudiksvall/Ljusdal samt Bollnäs/Söderhamn. Det reella antalet lokala marknader bör därför vara något över 70.

Allt sedan statistiken började redovisas i början av 1940-talet har gränserna mellan de olika marknaderna varit mycket tydliga. Denna tendens har förstärkts de senaste decennierna genom att tidningarna i allt större utsträckning dragit sig tillbaka från perifera spridningsområden för att koncentrera sig på sina kärnområden.

På grund av tidningsnedläggningar och begränsning av spridningsområden har konkurrensen successivt försvunnit på många lokala morgontidningsmarknader. Den typiska svenska lokala tidningsmarknaden domineras av en ägargrupp.

I 30 av 70 A-regioner hade år 2002 (ägarförändringar 2003 inkluderade) den störste ägaren en marknadsandel på över 90 procent.<sup>7</sup> I 56 A-regioner är det största företaget marknadsandel över 70 procent. I endast fem regioner, Luleå, Östersund, Karlskoga, Karlshamn och Motala förekommer en någorlunda jämn konkurrens på ägarnivå (tabell 3.1).

---

<sup>7</sup> Sundin har beräknat marknadsandelen med utgångspunkt från tidningarnas täckning inom varje A-region. En tidnings marknadsandel utgörs därför av denna tidnings andel av summan av alla konkurrerande tidningars täckning inom den undersökta A-regionen. I regionerna närmast utgivningsorten har de nationella morgontidningarna räknats in i lokaltidningsmarknaden. För t.ex. pendlare kan dessa tidningar fylla funktionen som lokaltidning. Konkurrensverket har inte prövat något förvärv som gäller enbart lokala morgontidningar. Verket kan därför inte uttala sig om den avgränsning av produktmarknad och geografisk marknad som Sundin gjort överensstämmer med den avgränsning som skulle ha aktualiserats av verket vid en prövning.

**Tabell 3.1 Marknadsandelar på lokaltidningsmarknaden för ägargrupper i svensk dagspress 2002. Antal A-regioner (flerdagarstidningar)**

| Agargrupp                          | 90-100 | 80- | 70- | 60- | 50- | 40- | 30- | 20- | Summa |
|------------------------------------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Familjen Ander                     | 1      | 3   | 1   | 2   | 1   |     |     |     | 8     |
| Arbetarrörelsen                    |        |     | 1   |     |     | 1   | 2   | 4   | 8     |
| Familjen Hamrin                    | 5      | 1   |     |     |     |     |     | 1   | 7     |
| Centerrörelsen                     |        | 3   | 1   | 1   | 1   |     |     | 1   | 7     |
| Nya Stiftelsen<br>Gefle Dagblad    | 5      |     |     | 1   |     |     |     |     | 6     |
| Familjen Pers                      | 3      | 1   | 1   |     | 1   |     |     |     | 6     |
| Erik och Asta<br>Sundins Stiftelse | 3      |     |     |     | 1   |     | 1   |     | 5     |
| Liberala<br>konsortier             | 2      | 1   |     |     |     | 2   |     |     | 5     |
| Släkten Bonnier                    | 1      | 2   | 1   |     |     |     |     | 2   | 6     |
| Gota Media                         | 1      | 1   | 1   | 2   | 1   |     |     |     | 6     |
| Familjen<br>Bengtsson              |        | 1   | 1   | 1   |     |     | 1   |     | 4     |
| Norrländska<br>Socialdemokraten    |        | 1   |     | 1   |     | 1   |     |     | 3     |
| Helsingborgs<br>Dagblad            | 2      |     |     |     |     |     |     |     | 2     |
| Stiftelsen VK-<br>Press            | 2      |     |     |     |     |     |     |     | 2     |
| Eskilstuna-<br>Kurirens Stiftelse  | 1      | 1   |     |     |     |     |     |     | 2     |
| Släkten<br>Ridderstad              | 1      |     |     | 1   |     |     |     |     | 2     |
| Hälsingetidningar                  | 1      |     |     |     |     |     | 1   |     | 2     |
| Hjärne                             | 1      |     |     |     |     |     |     |     | 1     |
| Stiftelsen<br>Skelleftepress       | 1      |     |     |     |     |     |     |     | 1     |
| Schibsted                          |        |     |     |     |     |     |     | 1   | 1     |
| Axel Johanssons<br>Stiftelser      |        |     | 1   |     |     |     |     |     | 1     |
| Bohusläningen                      |        |     | 1   |     |     |     |     |     | 1     |
| Länstidningen<br>Östersund         |        |     |     |     |     | 1   |     |     | 1     |
| Familjen Hörling                   |        |     | 1   |     |     |     |     |     | 1     |
| Familjen Inge-<br>marsson          |        |     | 1   |     |     |     |     |     | 1     |
| Tholin & Larsson                   |        |     |     |     |     |     |     | 1   | 1     |
| SUMMA                              | 30     | 15  | 11  | 9   | 5   | 5   | 5   | 10  | 90    |

*Källa:* Bearbetning efter TS-boken (2003)

En stor del av den svenska befolkningen bor i områden där det i realiteten endast finns en lokal flerdagartidning<sup>8</sup>. Endast på 17 orter de s.k. konkurrensorterna utkommer två morgontidningar, men på sju av orterna har tidningarna samma ägare (tabell 3.2). I de tio störst kommunerna utkommer två tidningar med socialdemokratisk ledarsida, Folkbladet Norrköping (Norrköping) och Nya Örebro-Kuriren (Örebro), bägge ägda av den borgerliga konkurrenten på respektive ort, med en sammanlagd upplaga på 11 400 exemplar. Inom samma område utkommer 14 borgerliga tidningar med en sammanlagd upplaga på 1 515 800 exemplar. I Stockholm, Malmö och Skövde konkurrerar två borgerliga tidningar med varandra.

Utvecklingen på de 17 orter där två morgontidningar utkommer är inte helt entydig. Den totala dagspressupplagan har sedan år 1993 minskat med 553 000 exemplar eller 12,7 procent, vilket även återspeglas i utvecklingen på konkurrensorterna där de flesta tidningar gått tillbaka. Av de tidningar som sedan år 1993 minskat med mer än 15 procent återfinns åtta lågtäckningstidningar<sup>9</sup> men även två högtäckningstidningar<sup>10</sup>. Det bör även noteras att andratidningarna i Sundsvall och Kalmar de senaste fem åren har kunnat höja sin upplaga, medan förstatidningarna minskat. I Malmö har de två kvarvarande tidningarna ökat kraftigt som följd av Arbetets nedläggning. Även om det finns en tendens att upplagegapet växer på konkurrensorter förekommer det således avvikelser.

I de flesta län kompletteras den dagliga pressen med endagstidningar<sup>11</sup>. Dessa har dock i regel så liten spridning att de knappast kan spela någon större roll för opinionsbildningen. I dessa entidningsområden har därför den ensamma flerdagartidningen en unik position som forum för den lokala samhälls- och kulturdebatten. Mångsidigheten i den lokala debatten är således i hög grad beroende av redaktionsledningens öppenhet.

---

<sup>8</sup> Utkommer tre-sju gånger per vecka.

<sup>9</sup> Högst 25 % hushållstäckning på utgivningsorten.

<sup>10</sup> Högre än 25 % hushållstäckning på utgivningsorten.

<sup>11</sup> Utkommer en gång per vecka.

Tabell 3.2 Dagstidningar på konkurrensorter. År 2002

| Ort             | Tidning                         | Upplaga | Täckning<br>utgivnings-<br>område<br>(%) | Förändring av<br>upplaga (%) |               |               |
|-----------------|---------------------------------|---------|--|------------------------------|---------------|---------------|
|                 |                                 |         |  | 1978-<br>2002                | 1993-<br>2002 | 1997-<br>2002 |
|                 |                                 | 2002    | 2002                                     |                              |               |               |
| Luleå           | Norrländska<br>Socialdemokraten | 40 200  | 38                                       | -9                           | -7            | 2             |
|                 | Norrbottnens-<br>Kuriren        | 28 100  | 41                                       | -10                          | -12           | -7            |
| Umeå            | Västerbottnens -<br>Kuriren     | 42 500  | 62                                       | 2                            | -8            | 0             |
|                 | Västerbottnens<br>Folkblad      | 16 400  | 15                                       | -31                          | -18           | -10           |
| Öster-<br>sund  | Östersunds-<br>Posten           | 29 600  | 50                                       | -5                           | -1            | 9             |
|                 | Länstidningen                   | 21 800  | 36                                       | 15                           | -26           | -13           |
| Sund-<br>svall  | Sundsvalls<br>Tidning           | 37 400  | 64                                       | 0                            | -8            | -3            |
|                 | Dagbladet                       | 12 100  | 21                                       | 15                           | -1            | 13            |
| Gävle           | Gefle Dagblad                   | 28 600  | 35                                       | -14                          | -10           | -7            |
|                 | Arbetarbladet                   | 27 400  | 33                                       | -16                          | -7            | -5            |
| Falun           | Falu Kuriren                    | 29 000  | 36                                       | -16                          | -8            | 0             |
|                 | Dala-Demokraten                 | 22 200  | 21                                       | -3                           | -20           | -3            |
| Stock-<br>holm  | Dagens Nyheter                  | 364 200 | 34                                       | -10                          | -5            | 5             |
|                 | Svenska<br>Dagbladet            | 183 600 | 15                                       | 2                            | -10           | -6            |
| Örebro          | Nerikes<br>Allehanda            | 65 400  | 65                                       | 1                            | -8            | -4            |
|                 | Örebro-Kuriren                  | 2 900   | 3  | -77                          | -66           | -19           |
| Karl-<br>skoga  | Karlskoga<br>Tidning            | 8 300   | 41                                       | -34                          | -25           | -5            |
|                 | Karlskoga-<br>Kuriren           | 5 500   | 28                                       | 15                           | 17            | -10           |
| Karl-<br>stad   | Nya Wermlands-<br>Tidningen     | 58 700  | 4  | -22                          | -20           | -8            |
|                 | Värmlands<br>Folkblad           | 24 800  | 22                                       | -8                           | -20           | -4            |
| Eskils-<br>tuna | Eskilstuna-<br>Kuriren          | 32 900  | 54                                       | 16                           | -3            | -1            |
|                 | Folket                          | 8 400   | 13                                       | -67                          | -35           | -14           |

**Tabell 3.2** (fortsättning)

|            |                           |         |    |     |     |     |
|------------|---------------------------|---------|----|-----|-----|-----|
| Norrköping | Norrköpings Tidningar     | 49 400  | 65 | -6  | -2  | 3   |
|            | Folkbladet                | 8 700   | 11 | -34 | -29 | -31 |
| Visby      | Gotlands Tidningar        | 2 800   | 50 | -9  | 3   | 0   |
|            | Gotlands<br>Allehanda     | 10 800  | 41 | -4  | -13 | -8  |
| Kalmar     | Barometern/OT             | 44 500  | 57 | -19 | -12 | -6  |
|            | Östra Småland             | 17 700  | 20 | 5   | -9  | 6   |
| Skövde     | Skaraborgs Läns Allehanda | 24 100  | 63 | -3  | 3   | 2   |
|            | Skövde Nyheter            | 3 300   | 9  | -60 | -68 | -33 |
| Karlskrona | Blekinge Läns Tidning     | 36 800  | 58 | 12  | 14  | 5   |
|            | Sydöstran                 | 17 800  | 22 | -19 | -26 | -3  |
| Malmö      | Sydsvenska Dagbladet      | 138 800 | 50 | 21  | 16  | 13  |
|            | Skånska Dagbladet         | 43 600  | 9  | 42  | 45  | 44  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003)

### 3.3 Koncentration på dagspressmarknaden

Dagspressmarknaden har under hela efterkrigstiden karaktäriserats av att koncentrationen på de enskilda marknaderna vuxit. De flesta branscher har genomgått en liknande koncentrationsprocess, men den har troligen förstärkts på dagspressmarknaden på grund av att dagstidningarna hämtar sina intäkter från två källor dels läsarna, dels annonsörerna. Den större tidningen på en utgivningsort har genomgående gynnats genom att annonsörerna i regel placerat sina annonser i den största tidningen för att få bästa möjliga effekt av annonseringen.

Nedläggning av tidningar väcker nästan alltid stor uppmärksamhet. I samband med Arbetets nedläggning uppstod exempelvis en intensiv diskussion om arbetarrörelsens mediepolitik och faran för åsiktsmonopol. En mindre uppmärksam form av marknads-koncentration är den som sker när en tidning retirerar från delar av sitt utgivningsområde. Tidningen Folket hade en gång en täckning på över 20 procent i Nyköpingsområdet. Sedan upplagan minskat drog sig tidningen i början av 1990-talet helt tillbaka från södra länsdelen med följd att Södermanlands Nyheter fick i det närmaste monopolställning i sitt utgivningsområde. En liknande utveckling kan skönjas i bland annat delar av Hälsingland, Ångermanland och Västerbotten.



Ett aktuellt exempel på retirering är Svenska Dagbladets beslut att gå över från morgondistribution till postdistribution för delar av sin upplaga i Norrland. Läsarna kan visserligen fortfarande få sin tidning, men för dem som i decennier läst sin "Svenskan" till frukosten och varje lördag löst korsordet innebär förändringen en betydande försämring.

Även sammanslagningen av Västernorrlands Allehanda och Nya Norrland till Tidningen Ångermanland innebär en koncentration på marknaden. Tidningarnas tyngdpunkter låg visserligen i utgivningsorterna Härnösand respektive Sollefteå, men de hade en betydande täckning och konkurrerade med varandra i hela södra Ångermanland. Genom att ge den nya tidningen två ledarsidor, en liberal och en socialdemokratisk, försöker ägarna upprätthålla mångfalden på opinionsområdet.

De två fusionerade skånska tidningarna Helsingborgs Dagblad och Nordvästra Skånes Tidningar gavs ut i grannstäder, men konkurrerade endast i någon högre grad med varandra i kommunerna Åstorp, Bjuv och Klippan. I Svalöv möter Helsingborgs Dagblad konkurrens från Skånska Dagbladet. I konkurrenskommunerna innebär fusionen att tidningarnas lokalredaktioner slogs samman och läsarna berövades möjligheten att välja mellan två lokala tidningar. Fusionen bör inte ha haft någon större betydelse för invånarna i kommunerna Helsingborg, Ängelholm och Landskrona, som före sammanslagningen dominerats av var sin tidning vilka nu lever vidare i form av lokala editioner av huvudtidningen.

Den pågående fusionen mellan Sydostpress och Borås Tidning kommer inte att betyda någonting ur marknadssynpunkt eftersom bolagens tidningar inte konkurrerar med varandra på någon ort.

### 3.4 Ägarkoncentration och samarbeten

De senaste årens transaktioner har ytterligare förstärkt ägarkoncentrationen på de lokala dagspressmarknaderna som redan tidigare varit stor i många regioner. I Skåne fanns exempelvis i början av 1990-talet tio tidningar med åtta ägare. I dag har antalet minskat till åtta tidningar, varav fem är ägda av Bonniers, två av centerrörelsen och en av familjerna Sommelius och Ander. En liknande utveckling har ägt rum i Gävleborgs och Västernorrlands län där elva tidningar med tio ägare reducerats till tio tidningar med två ägare, Gefle Dagbladkoncernen och Hälsingetidningar.

Det lokalt förankrade familjeägda entidningsföretaget, med ägarna i ledningen, var länge normen för de svenska tidningsföretagen. I takt med att tidningskedjor bildats och tidningar vid generationsskiftet övertagits av stiftelser har den gamla typen av tidningsägande nästan helt försvunnit. Familjerna Ridderstad, Hörling och Michelsen i Linköping, Lidköping respektive Alingsås hör till de få kvarvarande entidningsägarna.

Dagens regionala dagstidningskoncerner byggdes i första hand upp genom att det största tidningsföretaget i residensstaden förvärvade tidningar i angränsande områden och därigenom bildade sammanhängande spridningsområden med tidningar som i mycket liten utsträckning konkurrerade med varandra. I några fall stärkte tidningsföretagen ställningen på sin ursprungliga marknad genom att köpa och lägga ner konkurrenter. Under de senaste tio åren har flera tidningskedjor fortsatt att expandera genom förvärv av tidningar i andra utgivningsområden. Ett nytt fenomen är däremot att tidningsföretag förvärvat andratidningar på samma ort i avsikt att låta dem leva vidare i viss samverkan med förstaidningen.

Det går att urskilja flera motiv bakom förvärven på konkurrensorterna. Förstaidningarna har knappast något att vinna på att konkurrenten läggs ner. Distributionskostnaderna blir högre medan annonsintäkterna endast påverkas marginellt eftersom förstaidningen redan har andratidningens annonsörer som kunder, med undantag för de fall då tidningarna är jämstora. Erfarenheten visar även att en betydande del av den nedlagda tidningens läsare inte går över till den kvarvarande tidningen, varför tillskottet av nya prenumeranter blir relativt begränsat.

Med en gemensam administration och teknisk produktion kan de fasta kostnaderna per exemplar pressas. Den viktigaste faktorn bakom de ekonomiska kalkylerna förefaller dock andratidningarnas presstöd vara (se nedan). En utgångspunkt för både säljare och köpare har varit att de uppköpta tidningarna skall bevara sin partipolitiska profil, som kanske är deras främsta varumärke.

I 1972 års pressutredning väcktes tankar om att olika former av samverkan mellan tidningsföretag på samma ort skulle kunna vara en metod för att minska den obalans mellan högtäcknings- och lågtäckningstidningar som annonsberoendet skapade.<sup>12</sup> En första

---

<sup>12</sup> SOU 1975:11

möjlighet att testa samverkansidéerna gavs när Nerikes Allehanda bjöds ut till försäljning år 1975. A-pressen var intresserad av en lösning där Nerikes Allehanda och Örebro-Kuriren skulle inleda ett långtgående redaktionellt samarbete. En utredning gjordes av parterna enligt riktlinjerna att tidningarna skulle ha gemensam redaktion, 40-45 procent gemensamt redaktionellt material samt gemensamma annonser, men i övrigt redaktionell självständighet och två olika ledarsidor. Planerna föll dock och Nerikes Allehanda övertogs av ett konsortium av liberala tidningsföretag.

Det kom att dröja till år 1998 innan samverkan mellan tidningar på samma ort åter ställdes i fokus. Denna gång var det Svenska Dagbladets huvudägare som önskade att en branschkundig och långsiktig ägare skulle ta över tidningen. Förhandlingar inleddes med Bonniers och resulterade i en preliminär uppgörelse om att samordna Dagens Nyheters och Svenska Dagbladets avdelningar för administration, teknik och distribution samt att driva tidningarnas redaktioner i två helt separata bolag.

För att slutföra förhandlingarna ville Bonniers att regeringen skulle ge en garanti att affären inte skulle läggas dem till last i framtiden. Någon sådan utfästelse, som skulle gå stick i stäv mot regeringens mediepolitiska mål att motverka ägarkoncentrationen, lämnades dock inte. Bonniers drog sig därför tillbaka och några dagar senare köptes Svenska Dagbladet av Schibsted. Det fanns även planer på ett liknande samarbete mellan Sydsvenska Dagbladet och Arbetet, men även dessa föll.

Samverkansplanerna mellan tidningar på samma ort kom i stället att först förverkligas av den av en moderat stiftelse ägda Norrköpings Tidningar (tablå 3.3). Vid årsskiftet 1999/2000 genomförde företaget två affärer vilka förefaller bli normbildande som metod att rädda svaga andratidningar. Tidningskoncernen förvärvade år 1999 den moderata Gotlands Allehanda och den av arbetarrörelsen och centerrörelsen gemensamt ägda Gotlands Tidningar. Enligt de ursprungliga planerna skulle de två tidningarna slås samman men få flera olika ledarsidor som skulle garantera den politiska mångfalden. Sedan den moderata lokala ägarstiftelsen utnyttjat sin hembuds rätt stoppades emellertid sammanläggningsplanerna. I stället sammanfördes tidningarna i ett bolag, Gotlandspress, som svarar för administration, annonsförsäljning och teknisk produktion. Redaktionerna arbetar däremot självständigt och producerar två konkurrerande tidningar.

Den lokala arbetarrörelsen i Östergötland tog år 2000 kontakt med Norrköpings Tidningar, vilket resulterade i en uppgörelse där Norrköpings Tidningar AB förvärvade Folkbladet Norrköping, som drivs vidare som ett separat dotterbolag. Folkbladet svarar självständigt för redaktionell produktion och annonsförsäljning men samverkar med moderbolaget beträffande tryckning, distribution, annonsproduktion och viss administration. I både Gotland och Norrköping har de tidigare ägarna en minoritetspost i de bolag som driver tidningarna.

I Umeå, Sundsvall, Gävle, Eskilstuna och Örebro har sedan år 2001 den lokala arbetarrörelsen sålt aktiemajoriteten i sina tidningar till de stora liberala ortskonkurrenterna Västerbottens-Kuriren, Sundsvalls Tidning, Gefle Dagblad, Eskilstuna-Kuriren och Nerikes Allehanda. De uppköpta tidningarna drivs vidare som självständiga tidningar med socialdemokratisk profil efter en liknande modell som den i Norrköping.

Även om det finns många likheter mellan de affärer som gjorts på konkurrensorterna bör vissa skillnader observeras. Tidningarnas position på de lokala marknaderna är högst olika. I Gävle och Visby rör det sig om tidningar som upplagemässigt är ungefär lika stora och som varit inbegripna i en stark konkurrenssituation. För annonsörerna har kontaktkostnaderna för dagspressreklam varit höga eftersom de tvingats annonsera i två tidningar för att nå större delen av befolkningen. Med samannonsering i de konkurrerande tidningarna beräknar exempelvis Gävletidningarna sänka sina kontaktkostnader med 30 procent och därigenom markant stärka sin position gentemot andra reklambärare.

Tablå 3.3 Samverkan mellan dagstidningar

| Köpare                        | Tidningar                                       | Ågarandel | Upplagerelation | Administration | Tryckning | Annonser   | Redaktionellt samarbete  |
|-------------------------------|---|-----------|-----------------|----------------|-----------|--|--|
| Norrköpings Tidningar AB      | Gotlands Allehanda<br>Gotlands Tidningar        | 80        | 1/1             | Ja             | Ja        | Samma eftertextannonser<br>Annonspaket                     | Tre gemensamma medarbetare. Lika många tjänster på redaktionerna.      |
| Gefle Dagblad Förvaltnings AB | Gefle Dagblad<br>Arbetarbladet                  | 90,1      | 1/1             | Ja             | Ja        | Ja   | Gemensam sportredaktion  |
| Västerbottens-Kuriren AB      | Västerbottens-Kuriren<br>Västerbottens Folkblad | 91        | 2,5/1           | Ja             | Ja        | Nej  | Nej  |
| Gefle Dagblad Förvaltnings AB | Sundsvalls Tidning<br>Dagbladet                 | 0         | 3/1             | Ja             | Ja        | Nej. Ev. på sikt   | Nej  |
| Norrköpings Tidningar AB      | Norrköpings Tidningar<br>Folkbladet             | 91        | 5/1             | Ja             | Ja        | Finspång paket<br>Räckvidd : NT 77%<br>FB 21%<br>NT+FB 84% | Nej  |
| Eskilstuna-Kuriren AB         | Eskilstuna-Kuriren<br>Folket                    | 95        | 4/1             | Ja             | Ja        | Separat försäljning<br>Planerar paket                      |  |
| Nerikes Allehanda AB          | Karlskoga-Kuriren                               | 100       | (6/1)           | Ja             | Ja        | Pryltorget   | NA utnyttjar KK:s Karlskogamaterial<br>Samordning med Bergslags-posten |
| Nerikes Allehanda AB          | Nya Örebro-Kuriren                              | 100       | 22/1            | Ja             | Ja        | Pryltorget   | Samordning med Bergslagsposten.<br>Stor minskning av redaktionen       |

Källa: Pressens Tidning och pres skommunikéer

Anm: Karlskoga-Kurirens främsta konkurrent är Karlskoga Tidning, som ingår i Nya Wermlands-Tidningen-koncernen. Täckning i Karlskoga A-region uppgår för Karlskoga Tidning till 41 %, Karlskoga-Kuriren 28 % och Nerikes Allehanda 13 %.

För Umeåtidningarna skiftar styrkeförhållandet från område till område. På utgivningsorten har Västerbottens-Kuriren nära fem gånger så stor upplaga som Västerbottens Folkblad, medan den socialdemokratiska tidningen är något större i Lappmarken. Även i Sundsvalls-, Eskilstuna- och Norrköpingsområdena finns en reell konkurrenssituation där den mindre tidningen når en täckning på utgivningsorten med respektive 18, 17 och 19 procent. I Örebro är däremot Nerikes Allehanda mer än 20 gånger större än Nya Örebro-Kuriren varför något direkt konkurrensförhållande knappast kan sägas finnas.

I en strikt mening har transaktionerna på konkurrensorterna inneburit en ägarkoncentration. Arbetarrörelsens avsikt med försäljningarna har dock inte varit att minska konkurrensen utan de har tvärtom försökt skapa förutsättningar för att deras tidningar skall kunna leva vidare.

Av de 22 tidningar som arbetarrörelsen ägde år 1985 är fem fortfarande majoritetsägda, varav Dala-Demokraten, Piteå-Tidningen, Värmlands Folkblad och Östra Småland/Nyhetera inte har några externa partners medan Sydöstran har en stark minoritetsägare i specialtidningsförlaget Albinsson & Sjöberg. Tolv tidningar lever vidare i olika typer av ägarkonstellationer, medan fem är nedlagda.

De av arbetarrörelsen majoritetsägda tidningarna har minskat sin andel av den totala dagspressupplagan från 16,8 procent år 1993 till 2,6 procent år 2002 (ägarförändringar 2003 inkluderade). På grund av att de flesta av tidningarna behållit sin politiska linje har emellertid andelen tidningar med socialdemokratisk ledarsida inte minskat utan tvärtom ökat något från 18,0 procent till 18,8 procent under samma period (Tabell 3.4).

**Tabell 3.4 Tidningar med socialdemokratisk ledarsida. År 2003**

| <b>Ägare</b>   | <b>Bolag</b>                             | <b>Tidning</b>               |
|--|--|------------------------------|
| Lokala arbetarrörelsen   | Piteå-Tidningen AB                       | Piteå-Tidningen              |
| Lokala arbetarrörelsen   | AB Dala-Demokraten                       | Dala-Demokraten              |
| Lokala arbetarrörelsen   | Värmlands Folkblad AB                    | Värmlands Folkblad           |
| Lokala arbetarrörelsen   | Östra Småland AB                         | Östra Småland, Nyheterna     |
| Lokala arbetarrörelsen (>50) Albinsson & Sjöberg Förlags AB (46)                                     | Sydöstra Sveriges Dagblad AB             | Sydöstran                    |
| Lokala arbetarrörelsen 51 (varav Piteå-Tidningen 20), Orkla Media AS (49)                            | Tryckeri AB Norrländska Socialdemokraten | Norrländska Socialdemokraten |
| Mats O Sundqvist Stiftelse (50), Lokala arbetarrörelsen (50)   | AB Länstidningen Östersund               | Länstidningen Östersund      |
| Gefle Dagblads Förvaltnings AB 60% av rösterna (92% av aktiekapitalet) Lokala arbetarrörelsen 40 (8) | AB Tidningen Ångermanland                | Tidningen Ångermanland       |
| Gefle Dagblads Förvaltnings AB (91) Lokala arbetarrörelsen (9)                                       | Dagbladet i Sundsvall AB                 | Dagbladet Nya Samhället      |
| Gefle Dagblad Förvaltnings AB >50 Lokala arbetarrörelsen < 50  | Gävletidningar AB                        | Arbetarbladet                |
| Västerbottens-Kuriren (91) Lokala arbetarrörelsen (9)  | Västerbottens Folkblad AB                | Västerbottens Folkblad       |
| Norrköpings Tidningar (90,1), Lokala arbetarrörelsen (9.9)   | Nya Folkbladet i Östergötland AB         | Folkbladet Norrköping        |
| Norrköpings Tidningar (80) Stiftelsen Gotlands Allehanda (10), Lokala centerrörelsen (5)             | Förlags AB Östersjön                     | Gotlands Tidningar           |





**Tabell 3.4** (fortsättning)

|  |                         |                    |
|--|-------------------------|--------------------|
| Eskilstuna-Kuriren<br>(95) Lokala<br>arbetarrörelsen (5) | Tidningen Folket AB     | Folket             |
| Liberala<br>Tidningar/Nerikes<br>Allehanda               | Örebro Kuriren AB       | Nya Örebro-Kuriren |
| Liberala<br>Tidningar/Nerikes<br>Allehanda               | Karlskoga Kuriren<br>AB | Karlskoga-Kuriren  |

*Källa: Sundin*

Vid sidan av förvärven på konkurrensorterna har ägarkoncentrationen på de regionala dagspressmarknaderna ökat de senaste åren även genom att några koncerner gått in på nya geografiska marknader. Bonniers ändrade i början av 1990-talet sin strategi att inte äga tidningar utanför Stockholm genom att förvärva Sydsvenska Dagbladet. Koncernen har sedan stärkt sin ställning i södra Skåne genom att köpa Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda och Kristianstadsbladet. Förvärven av Kvällsposten och GT har givit Bonniers insteg i de områden där Expressens position alltid varit svag. Till följd av Expressens upplageförluster har Bonniers täckning på dagspressmarknaderna dock totalt sett minskat i hela landet.

Den största förändringen inom dagspressägandet är att Schibsted genom förvärven av Aftonbladet och Svenska Dagbladet på några få år etablerat sig som Sveriges näst största tidningsägare. Schibsteds når fler tidningsläsare än Bonniers i stora delar av landet. Endast i Stockholm med grannregioner, Skåne samt på västkusten har Bonniers lyckats behålla sin ställning som största utgivare av nationellt spridda tidningar.

Av tidningsföretagen i landsorten har Norrköpings Tidningar och Gefle Dagbladkoncernen förvärvat flera titlar. I Västsverige har Stampen stärkt sin ställning genom att gå in som störste ägare i Bohuslänningen och ta initiativ till två bolag dels för tryckning, dels för distribution för ett antal västsvenska tidningar.

### 3.5 De politiska medieägarna på reträtt

Sedan 1990-talets början har det funnits en tydlig tendens mot en avpolitisering av ägandet även om det finns kvar en del

partianknutna tidningar. Arbetarrörelsens försäljning av en stor del av sin press har väckt stor uppmärksamhet, men även på den borgerliga sidan finns det flera exempel på att det politiska motivet för att äga dagspress försvagats.

Näringslivet gav i decennier Svenska Dagbladet ekonomiskt stöd för att garantera dess fortlevnad som konservativ (senare nyliberal) och näringslivsvänlig kvalitetstidning. När Investor år 1997 avvecklade sina engagemang inom medierna såldes tidningen till Schibsted med Svenska Dagbladets stiftelse som minoritetsägare och garant för den politiska profilen. Inom landsortspressen har också det moderata inflytandet minskat. Moderata samlingspartiet närstående Högers förlagsstiftelse var tidigare majoritetsägare i Västernorrlands Allehanda och Gotlands Allehanda samt minoritetsägare i Norrbottens-Kuriren men har nu avvecklat allt sitt ägande. Dessutom har ett par stora privatägda tidningar, Östgöta Correspondenten och Helsingborgs Dagblad, bytt beteckning från ”konservativ” och ”moderat” till ”liberal” respektive ”oavhängig”.

### 3.6 Möjliga effekter av ägarkoncentration

Frågan om en koncentration av ägandet påverkar mediernas innehåll och i så fall hur hör till de mer diskuterade ämnena. En uppenbar effekt av ägarkoncentration är att allt färre deltar i besluten om att tillsätta ledningar för medierna. Exempelvis utser en liten grupp inom Bonnier AB redaktionsledningarna för fem av de tio dagstidningar (Metro och Stockholm City inkluderade) som utges i de tre storstäderna och för fyra av de åtta nyhetsredaktioner som arbetar nationellt. På regional nivå är koncentrationen ännu mer tydlig. Familjerna Hamrin och Pers kontrollerar samtliga flerdagarstidningar i Jönköpings respektive Västmanlands län.

En annan omstridd fråga är effekterna av den redaktionella samordning och samverkan som de senaste åren vuxit fram inom tidningskoncernerna och i viss mån även inom dagspressen i stort. Tidningsföretagen har kunnat sänka sina kostnader genom att köpa färdiga sidor med bland annat in- och utrikesnyheter samt olika former av servicematerial. Inom koncernerna har redaktionellt material i allt högre grad börjat användas i flera tidningar. Genom dessa typer av kostnadssänkningar har medel kunnat frigöras för en mer intensiv satsning på det lokala materialet. Frågan kan dock ställas hur långt samarbetet kan gå utan att tidningen förlorar sin identitet.

Ännu en omdiskuterad fråga är om ägarkoncentrationen leder till en innehållsmässig likriktning. Tidigare var det självklart att alla tidningar i en koncern företrädde samma politiska linje och att om en tidning från ett annat politiskt läger förvärvades skulle den byta inriktning. Under senare år har det blivit allt vanligare att en koncern ger ut tidningar med skilda politiska profiler. En förutsättning för de flesta affärer och fusioner som arbetarrörelsen medverkat till har varit att deras tidningar skulle behålla sin socialdemokratiska inriktning på de opinionsbildande avdelningarna.

I fråga om den journalistiska utformningen förefaller det vara svårt att se något samband mellan innehållsmässig likriktning och ägarkoncentration. Viktigare förklaringsgrunder för den konformitet som onekligen finns än ägandet är troligen genrejournalistik, gemensamma värderingar i journalistkåren och den kommersiella verkligheten. Det är betydligt svårare att karaktärisera en text som Bonnierjournalistik eller Schibstedjournalistik, än som kvällstidnings- eller affärsjournalistik. I de fall konkurrerande tidningar på en ort har samma ägare kan det knappast finnas något intresse för att likrikta journalistiken utan tvärtom bör ägaren rimligen sträva efter att profilera tidningarna för att nå olika målgrupper.

### 3.7 Vertikal integration

Tidningsföretag har av tradition varit vertikalt integrerade. Framställningen av en helt ny produkt varje dag krävde en närhet mellan redaktion, annonsavdelning och de tekniska avdelningarna. När tekniken att på elektronisk väg överföra tidningssidor introducerades, försvann kravet på omedelbar geografisk närhet mellan redaktion och tryckeri. Tidningsföretag har därigenom fått helt andra möjligheter att välja ett tryckeri och en tryckningsort där tidningsföretaget kan minimera kostnaderna för distributionen och den tekniska produktionen.

Sedan början av 1990-talet har flera regionala tidningskoncerner, som VLT, Herenco, Nya Wermlands-Tidningen och Sydostpress valt att sammanföra tryckningen av sina tidningar till en eller ett par egna anläggningar. På flera orter har konkurrerande tidningar gått samman om ett gemensamt tryckeri, en process som har påskyndats de senaste åren av förstatidningarnas förvärv av andratidningar. Fem tidningsföretag i västra Sverige har överfört sina tryckerier till Västsvenskt Tidningstryckeri, som majoritetsägs av Stampen med

de fyra övriga företagen som minoritetsägare. I Borås har Borås Tidning valt att bygga ett nytt tryckeri tillsammans med Bonniers. Redan innan Schibsted förvärvade Aftonbladet och Svenska Dagbladet framställdes tidningarna i ett gemensamt tryckeri i en förtort till Stockholm. I flera landsändar pågår diskussioner om olika samarbetsprojekt.

Antalet dagstidningstryckerier har således minskat kraftigt, likaså antalet orter med flera tryckerier. Denna utveckling kan ur en strikt konkurrenssynpunkt beskrivas som en koncentration av ägande och produktion. I ett vidare medieperspektiv kan dock koncentrationen av den tekniska produktionen betraktas som ett försök från dagspressen att rationalisera sin verksamhet för att bättre kunna möta konkurrensen från andra medier (se också kapitel 6).

### 3.8 Fådagartidningar

Ett drygt femtiotal s.k. fådagartidningar<sup>13</sup> av nyhetskaraktär ges ut i landet (Tabell 3.5). Ett tjugotal av tidningarna har nationell karaktär, varav de flesta utgör organ för olika politiska organisationer, medan några riktar sig till olika invandrargrupper.

---

<sup>13</sup>Utkommer med 1-2 nummer per vecka.

**Tabell 3.5 Fådagartidningar (1-2/v). Upplaga, periodicitet och presstöd. År 2002**

| Företag   | Tidning  | Upplaga        | Periodicitet | Presstöd Mkr |
|---|--|----------------|--------------|--------------|
| AiP Media Produktion AB                           | Aktuellt i Politiken                                 | 9 000          | 1            | 3,2          |
| Arbetaren Tidnings AB                             | Arbetaren  | 3 300          | 1            | 2,0          |
| AiP Media Produktion AB                           | Broderskap   | 2 700          | 1            | 2,0          |
| Eesti Päevleht Förlags AB                         | Eesti Päevleht-Estniska Dagbladet                    | 2 100          | 1            | 2,0          |
| Socialistiska partiet                             | Internationalen                                      | 2 000          | 1            | 2,0          |
| Samhälls-gemenskaps Förlags AB                    | Kristdemokraten                                      | 7 900          | 1            | 2,8          |
| Lidingö Tidning AB                                | Lidingö Tidning                                      | 8 300          | 1            |              |
| Miljömagasinet Alternativet AB                    | Miljömagasinet                                       | 2 100          | 1            | 1,4          |
| Tidnings-Föreningen Norrskens-flamman-Information | Norrskens-flamman                                    | 2 300          | 1            | 1,5          |
| Liab Liberal Information AB                       | NU Det liberala nyhetsmagasinet                      | 7 400          | 1            | 2,5          |
| Invandrar-tidningen i Sverige AB                  | Nyhetstidningen Sesam                                | 5 400          | 1            | 3,6          |
| Nynäshamns-Posten AB                              | Nynäshamns-Posten<br>Offensiv                        | 7 100<br>2 200 | 2<br>1       |              |
| R.S. Press AB                                     | Routsin<br>Suomalainen<br>Stockholms Fria<br>Tidning | 4 900<br>2 600 | 1<br>1       | 2,0<br>2,0   |
| AiP Media Produktion AB                           | Stockholms -<br>Tidningen                            | 2 600          | 1            | 2,0          |
| Tidnings AB Viikkoviesti                          | Viikkoviesti   | 7 100          | 1            | 2,0          |

**Tabell 3.5** (fortsättning)

|   |   |                |        |            |
|---|---|----------------|--------|------------|
| Sveagruppens<br>Tidnings AB                                 | Upplands Nyheter<br>Världen i dag         | 2 900<br>6 000 | 1<br>1 | 2,0<br>2,0 |
| Östhammars<br>Media AB                                      | Östhammars<br>Nyheter                     | 2 600          | 1      | 2,0        |
| Sörmländska<br>Tidnings- och<br>tryckeriförening<br>ek för  | Sörmlandsbygden                           | 3 000          | 1      | 2,0        |
| Länstidningen<br>Östergötland AB                            | Länstidningen<br>Östergötland             | 2 600          | 1      | 2,0        |
| Finnvedspress AB  | Finnveden Fredag                          | 4 000          | 1      | 2,0        |
| Folkbladet<br>Jönköping AB                                  | Folkbladet<br>Jönköping                   | 2 100          | 1      | 2,0        |
| Östbo-Västbo<br>Tidningar AB                                | Onsdagstidningen<br>i Östbo och<br>Västbo | 2 600          | 1      | 2,0        |
| Smålandsbygdens<br>Tidning AB                               | Smålandsbygdens<br>Tidning                | 3 200          | 1      | 2,0        |
| Tranås -Posten AB   | Tranås -Posten                            | 2 300          | 1      | 2,0        |
| Nya<br>Länstidningen<br>Växjöbladet AB                      | Växjöbladet/<br>Kronobergaren             | 2 800          | 1      | 2,0        |
| KLT Tryck AB  | Kalmar Läns<br>Tidning Nybro<br>Tidning   | 2 500          | 1      | 2,0        |
| Tidnings- och<br>tryckeri-<br>föreningen<br>Blekinge u.p.a. | Blekinge-Posten                           | 4 200          | 1      | 2,0        |
| Föreningen<br>Cuestion                                      | Liberacion                                | 2 100          | 1      | 2,0        |
| Tempus Press AB   | Tempus                                    | 2 100          | 1      | 2,0        |
| Kungsbacka<br>Tidning AB                                    | Kungsbacka<br>Tidning                     | 2 300          | 1      | 2,0        |
| Norra Halland<br>Veckoblad<br>Förening u.p.a.               | Norra<br>Halland/Nord-<br>halland         | 11 500         | 2      |            |
| Ortstidningar i<br>Väst AB                                  | Kungälv-Posten                            | 9 800          | 1      |            |
| KFML(r)   | M-L Proletären                            | 3 400          | 1      | 2,0        |

**Tabell 3.5** (fortsättning)

|   |                                      |        |   |     |
|---|--------------------------------------|--------|---|-----|
| Orstidningar i Väst AB                    | Mölnalds -Posten                     | 5 700  | 1 | 2,0 |
| Uddevalla-Posten AB                       | Uddevalla Posten                     | 2 300  | 1 | 1,4 |
| Dalslänningen AB                          | Dalslänningen                        | 7 400  | 2 |     |
| Sjuhäradsbygdens Tidning AB               | Sjuhäradsbygdens Tidning             | 2 100  | 1 | 2,0 |
| Nya Västerbygdens Tidnings AB             | Västerbygden                         | 1 900  | 1 | 2,0 |
| Lokaltidningar i Västergötland AB         | Hjo Tidning                          | 2 100  | 2 |     |
| Skaraborgs-bygden Tidningsförening u.p.a. | Skaraborgs-bygden                    | 10 800 | 1 | 2,0 |
| Nya Wermlands-Tidningen AB                | Fryksdals -Bygden                    | 3 600  | 2 |     |
| Karlstads-Tidningens Drift AB             | Karlstads-Tidningen                  | 3 600  | 1 | 2,0 |
| Värmlandsbygden Tidningsförening          | Värmlandsbygden                      | 3 500  | 1 | 2,0 |
| Evangeliipress Förlags AB                 | Hemmets Vän                          | 15 000 | 1 | 4,2 |
| Sveagruppen Tidnings AB                   | Läns-Posten                          | 5 400  | 1 | 2,0 |
| Sveagruppen Tidnings AB                   | Västmanlands Nyheter                 | 2 400  | 1 | 2,0 |
| Sveagruppen Tidnings AB                   | Dalabygden                           | 4 800  | 1 | 2,0 |
| Sveagruppen Tidnings AB                   | Gästriklands Tidning                 | 2 700  | 1 | 2,0 |
| Oskar Bliss AB                            | Helsingen                            | 2 300  | 1 | 2,0 |
| AB Läns-tidningen Östersund               | Härjedalen                           | 7 600  | 1 |     |
| T.N. Tidningar I Norr                     | Nord-Sverige                         | 2 800  | 1 | 2,0 |
| T.N. Tidningar I Norr                     | Västerbottningen                     | 4 100  | 1 | 2,0 |
| Haparandabladet AB                        | Haparandabladet/<br>Haaparannanlehti | 4 000  | 2 | 2,0 |

*Källa:* TS-boken (2003), Presstödsnämnden (2002) samt årsredovisningar

Centerrörelsen ger ut ett tiotal endagstidningar i regel inriktade på att täcka ett län. Den av rörelsen ägda Sveagruppens Tidnings AB med fem tidningar i mellersta Sverige såldes år 2001 till Tidningshuset Kvällsstunden AB, men tidningarna behåller sin centerpartistiska profil. Skaraborgsbygden når en täckning på över 10 procent i ett par regioner, medan tidningarna i övrigt endast i några enstaka kommuner kommer upp till den nivån. Tidningarna har i regel en relativt jämn spridning över länen med en tyngdpunkt på landsbygdskommunerna. De fungerar troligen nästan alltid som komplementtidning till den lokala flerdagartidningen.

En speciell grupp utgörs av de fådagartidningar som har sin spridning koncentrerad till en eller ett par kommuner och har en hög täckning i sitt område. Dalslänningen i Bengtsfors når en täckning på över 80 procent i två kommuner och merparten av dess läsare förefaller nöja sig med den som sin lokaltidning (Tabell 3.6). De övriga tidningarna i gruppen fungerar främst som komplementtidningar till större flerdagartidningar.

**Tabell 3.6 Fådagartidningar med täckning på över 40 procent i utgivningskommunen. År 2002**

| Kommun          | Tidning           | Täckning (%) |
|-----------------|-------------------|--------------|
| Bengtsfors      | Dalslänningen     | 80           |
| Härjedalen      | Härjedalen        | 71           |
| Kungälv         | Kungälv-Posten    | 58           |
| Nynäshamn       | Nynäshamns-Posten | 58           |
| Sunne           | Fryksdalsbygden   | 51           |
| Haparandabladet | Haparandabladet   | 45           |
| Lidingö Tidning | Lidingö Tidning   | 43           |
| Kungsbacka      | Norra Halland     | 41           |

*Källa:* TS-boken (2003)

### 3.9 Konkurrens på annonsmarknaden

Den speciella situationen på dagspressmarknaden, där intäkterna hämtas från dels läsarna, dels annonsörerna, medför att även de tidningar som har en i stort ensamställning på den lokala läsarmarknaden är utsatta för ett hårt konkurrenstryck på den ekonomiskt mycket betydelsefulla annonsmarknaden. På den lokala marknaden möter tidningarna i allt större utsträckning konkurrens från annonsbärare utanför mediesektorn som direktreklam, annonsblad och annonsbörser på Internet. På märkesreklamområdet konkurrerar de lokala och regionala dagstidningarna med television,



storstadstidningarna, populärpress, special- och facktidningar etc. På den totala reklammarknaden har dagspressen successivt trängts tillbaka det senaste decenniet (Tabell 3.7).

**Tabell 3.7 Reklaminvesteringar i Sverige 1990, 1996 och 2002. Procent**

|                      | 1990 | 1996 | 2002 |
|----------------------|------|------|------|
| Storstadsmorgonpress | 35   | 28   | 22   |
| Landsortspress       | 37   | 29   | 27   |
| Kvällspress          | 7    | 5    | 4    |
| Populärpress         | 5    | 4    | 4    |
| Fackpress            | 9    | 8    | 10   |
| Utomhusreklam        | 4    | 4    | 5    |
| Bio                  | 1    | 1    | 1    |
| TV                   | 2    | 19   | 23   |
| Text TV              |      | 1    | 0    |
| Radio                |      | 2    | 3    |

*Källa:* Nordicom (2002) samt bearbetning av IRM:s pressmeddelande 2003-02-18

Uppgifterna om direktreklamens storlek och betydelse har hittills varit mycket knapphändiga. I en rapport hösten 2003 från Research International, redovisas dock för första gången investeringarna i direktreklammediet. Enligt rapporten är oadresserad direktreklam den fjärde största reklambäraren efter television, storstadsmorgontidningar och landsortstidningar. För detaljister är direktreklam det näst största mediet med en andel på 23 procent mot 30 procent för landsortspress. För livsmedelskedjorna var direktreklam den största mediekanalen med en andel på 44 procent.<sup>14</sup>

### 3.10 Tidningsföretagens intäktskällor

Ett karaktäristiskt drag för tidningsbranschen är att företagen hämtar sina intäkter från två marknader dels annonsmarknaden, dels läsarmarknaden. För morgontidningarna kommer upplageintäkterna till en mycket stor del från prenumerationer, medan kvällstidningarnas intäkter nästan uteslutande kommer från lösnummerförsäljning. Dagstidningarnas intäkter från upplaga och

<sup>14</sup> www.dagensmedia.se, 2003-09-12

annonser uppgick år 2000 till 18,7 miljarder kronor.<sup>15</sup> Vissa tidningsföretag anger i sina årsredovisningar fördelningen mellan olika intäktskällor, medan andra endast ger de obligatoriska uppgifterna om de totala intäkterna. Den förra gruppen är dock så stor att det är möjligt att dra vissa generella slutsatser utifrån deras redovisning.

För flertalet av morgontidningarna är annonsintäkterna större än upplageintäkterna. Det omvända förhållandet gäller för kvällspressen, vars intäkter till över 70 procent genereras genom försäljning av lösnummer. För merparten av de morgontidningsutgivare som redovisar intäktsfördelningen uppgår annonsernas andel till mellan 60 och 72 procent av de sammanlagda annons- och upplageintäkterna (Tabell 3.8).

---

<sup>15</sup> Tidningsutgivarna (2003)

**Tabell 3.8 Annonsintäkternas andel av tidningsföretags totala upplage- och annonsintäkter 2001. Procent**

| Län | Ägarsfär                        | Företag                                 | Andel annonser |
|-----|---------------------------------|---|----------------|
| M   | Bonniers                        | Sydsvenska Dagbladet AB                 | 72             |
| O   | Michelsen                       | AB William Michelsens Boktryckeri       | 72             |
| O   | Hjärne                          | Göteborgs-Postens Nya AB                | 70             |
| O   | Wärenstam                       | Ulricehamns Tidnings AB                 | 70             |
| O   | Hjärne                          | Tidnings AB Stampen                     | 67             |
| A   | Bonniers                        | AB Dagens Nyheter                       | 67             |
| O   | Hörling                         | Nya Lidköpings-Tidningen AB             | 67             |
| O   | Hörling                         | Lidköpingspress AB                      | 67             |
| C   | Axel Johanssons stiftelser      | AB Upsala Nya Tidning - koncern         | 66             |
| U   | Pers                            | Vestmanlands Läns Tidning AB            | 66             |
| E   | Erik och Asta Sundins Stiftelse | Norrköpings Tidningars AB - moderbolag  | 66             |
| E   | Ridderstad                      | AB Östgöta Correspondenten              | 65             |
| T   | Liberalt konsortium             | Örebro Kuriren AB                       | 65             |
| M   | Sommelius                       | Pukslagaren i Helsingborg AB            | 64             |
| A   | Centerrörelsen                  | Länstidningen, Södertälje AB-koncern    | 63             |
| C   | Axel Johanssons stiftelser      | AB Upsala Nya Tidning - Moderbolag      | 63             |
| U   | Pers                            | VLT AB                                  | 63             |
| AC  | Stiftelsen VK - Press           | Västerbottens-Kuriren AB                | 63             |
| E   | Erik och Asta Sundins Stiftelse | Norrköpings Tidningars AB - koncern     | 63             |
| Z   | Centerrörelsen                  | Östersunds-Posten Tryckeri AB - koncern | 62             |
| M   | Sommelius                       | Helsingborgs Dagblad AB                 | 62             |
| M   | Bonniers (Kristianstadspress)   | Kristianstadsbladet AB                  | 62             |
| M   | Bonniers                        | Tidnings AB Allehanda Syd - moderbolag  | 62             |
| D   | Eskilstuna-Kurirens Stiftelse   | Eskilstuna-Kuriren AB                   | 61             |

**Tabell 3.8** (fortsättning)

|    |  |   |    |
|----|--|---|----|
| O  | Pers   | Tvåstads Tidnings AB                          | 61 |
| A  | Centerrörelsen   | Länstidningen, Södertälje AB-<br>- moderbolag | 61 |
| BD | Erik och Asta<br>Sundins Stiftelse<br>Stiftelsen<br>Norrbottnenspress<br>Högerns<br>Förlagsstiftelse | Norrbottnens-Kuriren AB –<br>koncern          | 61 |
| D  | Eskilstuna-<br>Kurirens stiftelse  | Eskilstuna-Kuriren AB                         | 61 |
| T  | Liberalt<br>konsortium   | Nerikes Allehanda AB                          | 60 |
| Y  | Nya stiftelsen<br>Gefle Dagblad  | AB Allehanda - moderbolag                     | 60 |
| X  | Nya stiftelsen<br>Gefle Dagblad  | Gefle Dagblads AB                             | 60 |
| N  | Liberalt<br>konsortium   | LDPI Förvaltnings AB                          | 60 |
| N  | Liberalt<br>konsortium   | Hallandsposten AB.                            | 60 |
| G  | Sydostpress  | Smålandsposten AB                             | 60 |
| U  | Pers   | Ingress Media AB                              | 60 |
| E  | Ridderstad   | AB Correspondenten i<br>Linköping             | 60 |
| BD | Erik och Asta<br>Sundins Stiftelse<br>(Stiftelsen Norr-<br>bottenspress)                             | Norrbottnens-Kuriren AB -<br>moderbolag       | 60 |
| S  | Ander  | Nya Wermlands-Tidningen AB<br>- moderbolag    | 59 |
| D  | Centerrörelsen   | Södermanlands Nyheter AB                      | 59 |
| D  | Centerrörelsen   | Södermanlands Nyheter AB                      | 59 |
| M  | Ander  | AB Nordvästra Skånes<br>Tidningar             | 59 |
| D  | Eskilstuna-<br>Kuriren<br>(Arbetarrörelsen<br>)  | Tidningen Folket AB                           | 59 |
| T  | Liberalt<br>konsortium   | LT Liberala Tidningar AB                      | 59 |



**Tabell 3.8** (fortsättning)

|    |                                 |  |    |
|----|---------------------------------|--|----|
| T  | Liberalt konsortium             | Nerikes Allehanda AB                       | 59 |
| S  | Ander                           | Nya Wermlands-Tidningen AB - koncern       | 59 |
| D  | Eskilstuna-Kurirens stiftelse   | Katrineholms-Kuriren AB                    | 59 |
| C  | Ander                           | Enköpings-Posten AB                        | 59 |
| H  | Sydostpress                     | Sydostpress AB                             | 59 |
| Y  | Nya Stiftelsen Gefle Dagblad    | Sundsvalls Tidnings AB – koncern           | 59 |
| O  | Wärenstam                       | AB Borås Tidning – koncern                 | 59 |
| C  | Centerrörelsen                  | Norrtejlje Tidning AB                      | 59 |
| N  | Centerrörelsen                  | Hallands Nyheter AB – koncern              | 58 |
| E  | Erik och Asta Sundins Stiftelse | Nya Folkbladet i Östergötland AB           | 58 |
| M  | Bonniers                        | Tidnings AB Allehanda Syd - koncernen      | 58 |
| E  | Liberalt konsortium             | Motala Tidning AB                          | 57 |
| Y  | Nya Stiftelsen Gefle Dagblad    | AB Allehanda – koncern                     | 57 |
| Z  | Centerrörelsen                  | Östersunds-Posten Tryckeri AB – moderbolag | 57 |
| O  | Wärenstam                       | AB Borås Tidning – moderbolag              | 57 |
| O  | Ander                           | Lokaltidningar i Västergötland AB          | 57 |
| M  | Bonniers                        | Tidnings AB Allehanda Syd                  | 56 |
| X  | Nya Stiftelsen Gefle Dagblad    | Gefle Dagblads Förvaltnings AB             | 56 |
| X  | Svender Centerrörelsen          | Hälsingetidningar AB                       | 56 |
| K  | Sydostpress                     | AB Blekinge Läns Tidning                   | 55 |
| O  | Hjärne Walin                    | Bohusläningen Intressenter AB              | 55 |
| A  | Schibsted                       | Svenska Dagbladet Holding AB               | 55 |
| X  | Nya Stiftelsen Gefle Dagblad    | Tryckeri AB Ljusnan                        | 54 |
| Y  | Arbetarrörelsen                 | Dagbladet i Sundsvall AB                   | 54 |
| BD | Arbetarrörelsen                 | Piteå-Tidningen AB                         | 54 |
| H  | Sydostpress                     | Barometern-OT AB                           | 53 |

**Tabell 3.8** (fortsättning)

|    |  |  |    |
|----|--|--|----|
| W  | Bengtsson                                      | Dalarnas Tidningar AB                    | 53 |
| I  | Erik och Asta Sundins Stiftelse                | Gotlandspress AB                         | 53 |
| Z  | Sundqvist Arbetarrörelsen                      | AB Länstidningen Östersund               | 52 |
| W  | Arbetarrörelsen                                | AB Dala-Demokraten                       | 51 |
| T  | Liberalt konsortium (Arbetarrörelsen)          | Karlskoga Kuriren AB                     | 51 |
| H  | Arbetarrörelsen                                | Östra Småland AB                         | 51 |
| M  | Centerrörelsen                                 | Tidnings AB Norra Skåne                  | 50 |
| W  | Bengtsson (Liberala)                           | Nya Ludvika Tidning AB                   | 50 |
| X  | Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (Arbetarrörelsen) | AB Arbetarbladet                         | 50 |
| Y  | Nya Stiftelsen Gefle Dagblad                   | AB Tidningen Ångermanland                | 50 |
| BD | Arbetarrörelsen Orkla                          | Tryckeri AB Norrländska Socialdemokraten | 48 |
| T  | Liberalt konsortium                            | Bergslagernas Tidnings AB                | 48 |
| S  | Arbetarrörelsen                                | Värmlands Folkblad AB                    | 44 |
| A  | Bonniers                                       | AB Kvällstidningen Expressen             | 28 |
| A  | Schibsted                                      | Aftonbladet Hierta AB                    | 19 |
| A  | Schibsted                                      | Aftonbladet Hierta AB                    | 17 |

*Källa:* Bearbetning av årsredovisningar

På de två konkurrensorter där tidningarna är relativt jämbördiga beträffande den totala upplagan, Luleå och Gävle, är det anmärkningsvärt stora skillnader mellan företagens annonsintäkter. I bägge fallen har de borgerliga tidningarna betydligt större annonsintäkter än sina socialdemokratiska konkurrenter. Norrbottens-Kurirens annonsintäkter uppgick till 65 miljoner kronor jämfört med Norrländska Socialdemokratens 59,5 vilket per årsexemplar motsvarar 2 300 kronor respektive 1 500 kronor trots att Norrbottens-Kurirens totala upplaga år 2001 var 12 000 exemplar mindre än Norrländska Socialdemokratens. Gefle Dagblads upplaga var samma år visserligen 1 400 exemplar större än Arbetarbladets, men deras annonsintäkter var 73 respektive 43

miljoner kronor, per årsexemplar 2 200 kronor respektive 1 600 kronor (Tabell 3.9).

Differenserna mellan tidningarnas annonsintäkter i Luleå och Gävle förefaller ge stöd åt hypotesen att vissa annonsörer kan lägga politiska överväganden bakom sina val av annonsorgan. En närmare analys visar dock att Norrbottens-Kuriren och Gefle Dagblad är betydligt starkare än sin konkurrent på utgivningsorten, där båda har en täckning på 49 procent jämfört med Norrländska Socialdemokratens 32 procent och Arbetarbladets 23 procent. En möjlig förklaring till de borgerliga tidningarnas försprång kan vara att de är betydligt större än konkurrenten på den för annonsörerna mycket viktiga huvudorten.



Tabell 3.9 Tidningsföretags intäkter per exemplar 2001. Kronor

| Län | Företag                          | Tidning                  | Intäkter/exemplar |         |           |
|-----|----------------------------------|--------------------------|-------------------|---------|-----------|
|     |                                  |                          | Annonser          | Upplaga | Pressstöd |
| A   | AB Dagens Nyheter                | Dagens Nyheter           | 3 528             | 1 720   |           |
| A   | Länstidningen, Södertälje AB     | Länstidningen Södertälje | 2 425             | 1 533   |           |
| A   | Svenska Dagbladet Holding AB     | Svenska Dagbladet        | 2 297             | 1 888   | 375       |
| A   | Nynäshamns-Posten AB             | Nynäshamns-Posten        | 1 592             | 588     |           |
| A   | AB Kvällstidningen Expressen     | Expressen                | 1 045             | 2 726   |           |
| A   | Lidingö Tidning AB               | Lidingö Tidning          | 1 231             | 355     |           |
| A   | Aftonbladet Hierta AB            | Aftonbladet              | 701               | 3 388   |           |
| C   | AB Upsala Nya Tidning            | Upsala Nya Tidning       | 2 852             | 1 654   |           |
| C   | Norrtelje Tidning AB             | Norrtelje Tidning        | 2 129             | 1 510   |           |
| C   | Enköpings-Posten AB              | Enköpings-Posten         | 1 982             | 1 384   |           |
| D   | Eskilstuna-Kuriren AB            | Eskilstuna-Kuriren       | 2 431             | 1 523   |           |
| D   | Katrineholms-Kuriren AB          | Katrineholms-Kuriren     | 2 269             | 1 584   |           |
| D   | Södermanlands Nyheter AB         | Södermanlands Nyheter    | 2 227             | 1 519   |           |
| D   | Tidningen Folket AB              | Folket                   | 1 990             | 1 377   | 1 318     |
| E   | AB Correspondenten i Linköping   | Östgöta Correspondenten  | 2 259             | 1 526   |           |
| E   | Motala Tidning AB                | Motala Tidning/          | 1 860             | 1 389   |           |
| E   | Nya Folkbladet i Östergötland AB | Folkbladet Norrköping    | 1 799             | 1 301   | 1 319     |
| G   | Smålandsposten AB                | Smålandsposten           | 2 325             | 1 558   |           |
| H   | Barometern-OT AB                 | Barometern-OT            | 1 814             | 1 588   |           |

Tabell 3.9 (fortsättning)

|   |   |  |       |       |       |
|---|---|--|-------|-------|-------|
| H | Östra Småland AB                                  | Östra Småland                                      | 1 647 | 1 612 | 1 247 |
| I | Gotlandspress AB<br>(fd Gotlands<br>Allehanda AB) | Gotlands<br>Tidningar och<br>Gotlands<br>Allehanda | 1 647 | 1 482 | 172   |
| K | AB Blekinge Läns<br>Tidning                       | Blekinge Läns<br>Tidning                           | 1 943 | 1 585 |       |
| M | Sydsvenska<br>Dagbladet AB                        | Sydsvenska<br>Dagbladet                            | 4 310 | 1 650 |       |
| M | Tidnings AB<br>Allehanda Syd                      | Ystads Allehanda                                   | 2 830 | 2 199 |       |
| M | Helsingborgs<br>Dagblad AB                        | Helsingborgs<br>Dagblad                            | 2 763 | 1 766 |       |
| M | Kristianstadsbladet<br>AB                         | Kristianstadsbladet                                | 2 592 | 1 601 |       |
| M | Tidnings AB<br>Allehanda Syd                      | Trelleborgs<br>Allehanda                           | 2 230 | 1 389 |       |
| M | Tidnings AB<br>Norra Skåne                        | Norra Skåne  | 1 747 | 1 735 |       |
| N | Hallandsposten<br>AB.                             | Hallandsposten                                     | 2 411 | 1 605 |       |
| N | Hallands Nyheter<br>AB                            | Hallands Nyheter                                   | 2 210 | 1 597 |       |
| O | Göteborgs-Postens<br>Nya AB                       | Göteborgs-Posten                                   | 3 570 | 1 521 |       |
| O | AB William<br>Michelsens<br>Boktryckeri           | Alingsås Tidning/<br>Lerums Tidning                | 2 332 | 898   |       |
| O | AB Borås Tidning                                  | Borås Tidning                                      | 2 058 | 1 546 |       |
| O | Bohusläningens<br>AB                              | Bohusläningen                                      | 1 971 | 1 609 |       |
| O | Nya Lidköpings-<br>Tidningen AB                   | Nya Lidköpings-<br>Tidningen                       | 1 538 | 760   |       |
| O | Ulricehamns<br>Tidnings AB                        | Ulricehamns<br>Tidning                             | 1 478 | 643   |       |
| S | Värmlands<br>Folkblad AB                          | Värmlands<br>Folkblad                              | 1 142 | 1 475 | 606   |
| T | Nerikes Allehanda<br>AB                           | Nerikes Allehanda                                  | 2 450 | 1 602 |       |
| T | Örebro Kuriren<br>AB                              | Nya Örebro<br>Kuriren                              | 2 219 | 1 215 | 1 527 |
| T | Karlskoga Kuriren<br>AB                           | Karlskoga Kuriren                                  | 1 389 | 1 359 | 1 444 |
| T | Bergslagernas<br>Tidnings AB                      | Bergslagsposten                                    | 1 351 | 1 472 |       |

**Tabell 3.9** (fortsättning)

|    |  |                                 |       |       |       |
|----|--|---------------------------------|-------|-------|-------|
| U  | Vestmanlands<br>Läns Tidning AB                | Vestmanlands<br>Läns Tidning    | 3 053 | 1 544 |       |
| W  | AB Dala-<br>Demokraten                         | Dala-Demokraten                 | 1 756 | 1.670 | 826   |
| W  | Nya Ludvika<br>Tidning AB                      | Nya Ludvika<br>Tidning          | 1 569 | 1 571 |       |
| X  | Gefle Dagblads<br>AB                           | Gefle Dagblad                   | 2 513 | 1 668 |       |
| X  | Tryckeri AB<br>Ljusnan                         | Ljusnan                         | 1 926 | 1 622 |       |
| X  | AB Arbetarbladet                               | Arbetarbladet                   | 1 582 | 1 587 | 559   |
| Y  | Sundsvalls<br>Tidnings AB                      | Sundsvalls<br>Tidning           | 2 485 | 1 756 |       |
| Y  | AB Allehanda                                   | Örnsköldsviks<br>Allehanda      | 2 340 | 1 542 |       |
| Y  | AB Tidningen<br>Ångermanland                   | Tidningen<br>Ångermanland       | 1 518 | 1 541 |       |
| Y  | Dagbladet i<br>Sundsvall AB                    | Dagbladet                       | 1 431 | 1 216 | 1 162 |
| Z  | Östersunds-Posten<br>Tryckeri AB               | Östersunds-Posten               | 2 062 | 1 544 |       |
| Z  | AB Länstidningen<br>Östersund                  | Länstidningen<br>Östersund      | 1 855 | 1 703 |       |
| BD | Norrbottnens-<br>Kuriren AB                    | Norrbottnens-<br>Kuriren        | 2 313 | 1 566 |       |
| BD | Piteå-Tidningen<br>AB                          | Piteå-Tidningen                 | 1 886 | 1 635 |       |
| BD | Tryckeri AB<br>Norrländska<br>Socialdemokraten | Norrländska<br>Socialdemokraten | 1 479 | 1 599 |       |

*Källa:* Bearbetning av årsredovisningar

*Anm:* Uppgifterna för Helsingborgs Dagblad avser år 2002.

### 3.11 De lokala medierna på Internet

Med introduktionen av Internet i mitten av 1990-talet skapades förutsättningar för nya kanaler som kunde utmana de lokala tidningarnas starka position som nyhets- och opinionsorgan. Det mest ambitiösa försöket har hittills gjorts av ”24 timmar” som startades 1997 som en lokal nyhetssajt i Örebro men som år 2000 snabbt etablerade sig på ytterligare tio orter runt om i Sverige och som mest hade 57 lokala nyhetssajter. Möjligheterna till

annonsfinansiering hade dock överskattats och 24 timmar tvingades att lägga ner verksamheten år 2001.

De flesta av de lokala dagstidningarna är i dag verksamma på Internet med sajter som i regel erbjuder ett urval från papperstidningen men ofta även andra typer av tjänster som aktuella rapporter från pågående lokala idrottsevenemang.<sup>16</sup> Lokaltidningarna förefaller i kraft av sina stora resurser för lokal nyhetsbevakning knappast behöva frukta någon svårare konkurrens från Internet beträffande nyhetsmaterialet. Däremot kan köp- och säljmarknaderna på Internet där konsumenterna lätt hittar sina produkter utvecklas till en svår konkurrent till lokaltidningarna på marknaderna för exempelvis fastighets- och eftertextannonser.

Dessutom har flera dagstidningsföretag ägarintressen i den kommersiella lokalradion (se vidare avsnitt 12.2).

### 3.12 Tendenser på de regionala mediemarknaderna

Går det att dra några slutsatser om den framtida utvecklingen på de regionala mediemarknaderna utifrån de senaste årens trender? En första fråga som kan ställas är om koncentrationen på de lokala marknaderna kommer att öka ytterligare på grund av tidningsnedläggningar. År 2001 redovisade de presstödsberättigade flerdagartidningarna, Svenska Dagbladet exkluderat, en sammanlagd förlust på 17 miljoner kronor efter statligt driftsstöd på 236 miljoner kronor. De är således i högsta grad beroende av presstödet. Om statsmakterna reducerar eller avskaffar stödet kommer många utgivare av tidningar med låg täckning säkerligen i en svår situation.

På de sju orter där förstetidningen övertagit sin konkurrent har ägarna i de flesta fall gjort klart att de i sina kalkyler för affären räknat med oförändrat presstöd. De tidningar som ägs av den lokala arbetarrörelsen kan inte räkna med något stöd från de centrala organisationerna och har knappast ekonomiska resurser att subventionera en utgivning under någon längre tid. Frågan är om centerrörelsen är villig och har resurser att kompensera ett minskat stöd för Skånska Dagbladet och Laholms Tidning som år 2002 uppgick till 67 miljoner kronor.

---

<sup>16</sup> År 2002 fanns 104 dagstidningar på nätet, se Tidningsutgivarna (2003)

Även om presstödet skulle komma att bevaras förefaller det sannolikt att koncentrationen på ägarnivå kommer att fortsätta. Arbetarrörelsen kommer troligen att försöka finna lösningar där deras tidningar övertas av ekonomiskt starka aktörer samtidigt som de får behålla sin socialdemokratiska profil på de opinionsbildande avdelningarna.

Frågan om ägarkoncentrationen kommer att öka genom att mediekoncernerna kommer att göra ytterligare förvärv kan vara svårare att bedöma. Inom dagspressbranschen har flera aktörer uttalat som sin målsättning att expandera. Problemet förefaller vara att finna villiga säljare. Det är också mycket möjligt att större enheter bildas genom fusioner. Exempelvis borde ett nära samarbete eller sammanslagning mellan de två liberala tidningsstiftelserna i Västerbotten ligga nära till hands.

### 3.13 Konkurrensanalys

#### Koncentration och ägande

Det finns ett knappt 100-tal tidningar i Sverige som ges ut 4-7 dagar per vecka och drygt 70 som ges ut 1-3 dagar per vecka.<sup>17</sup> I sin rapport till Konkurrensverket har Sundin visat att konkurrensen dock successivt försvunnit på många lokala morgontidningsmarknader. I merparten av de 70 A-regionerna har den största tidningen en mycket stark marknadsställning. I endast ett tiotal områden är det en relativt jämn konkurrenssituation. En ökad koncentration på de enskilda marknaderna har varit en tydlig tendens under flera decennier.

Koncentrationen har ökat till följd av nedläggningar av tidningar, genom förvärv och fusioner men också genom att tidningar retirerat från delar av sitt utgivningsområde. Ett nytt fenomen är att tidningsföretag förvärvat andratidningar på samma ort i avsikt att låta dem leva vidare i viss samverkan med förstaidningarna. Vidare kan det vara så att det på vissa lokala tidningsmarknader inte finns ekonomiska förutsättningar för fler än en lokal flerdagartidning.

Inte något förvärv av morgontidningar som ägt rum på de lokala marknaderna har anmälts till Konkurrensverket för prövning. En

---

<sup>17</sup> Tidningsutgivarna (2002)

koncentration skall anmälas till Konkurrensverket om de berörda företagen har en omsättning som överstiger fyra miljarder kronor i hela världen och minst två av de berörda företagen har en omsättning i Sverige som överstiger 100 miljoner kronor för vart och ett av företagen.

Konkurrensverket har prövat ett förvärv som berört en rikstäckande tidning, nämligen AB Kvällstidningen Expressens förvärv av GT/Göteborgs-Tidningen AB år 1997.<sup>18</sup> Verket fann att morgontidningar och kvällstidningar skulle anses utgöra två separata produktmarknader när det gällde läsarna (köparna) av tidningar. För annonsmarknaden utgick prövningen från produktmarknaden annonsering i kvällstidningar. Tidningarnas spridning låg till underlag för beräkningen av marknadsandelar. Konkurrensverket gjorde i prövningen bl.a. bedömningen att Expressen genom förvärvet inte uppnådde en sådan ställning att tidningen kunde agera oberoende av konkurrenter och kunder på vare sig kvällstidningarnas läsarmarknad eller annonsmarknad. Förvärvet lämnades utan åtgärd.

Även om ett förvärv inte faller in under konkurrenslagens regler om prövning av koncentrationer är verket inte förhindrat att ingripa mot förhållanden som följer av en sådan koncentration. Då tidningsföretaget genom ett förvärv eller samgående uppnår höga marknadsandelar inom sina spridningsområden är risken stor att företagen kan anses vara dominerande i lagens mening och att bestämmelsen i 19 § KL om missbruk av dominerande ställning kan tillämpas. Även lagens 6 § om konkurrensbegränsande samarbeten kan bli aktuell.<sup>19</sup>

Konkurrensverket har emellertid hittills inte funnit skäl att ingripa med hänvisning till 19 § KL mot något tidningsföretag som uppnått en i princip ensamställning i sitt utgivningsområde. Den marknad där risken kanske är störst att konkurrensen påverkas negativt vid ett sådant förhållande är annonsmarknaden. Med två tidningar som konkurrerar inom samma utgivningsområde finns åtminstone förutsättningar att en konkurrens om annonsörerna kan uppstå och en därmed följande press nedåt på priserna. Det gäller åtminstone inom de områden där tidningarna är jämstora, vilket dock endast

---

<sup>18</sup> Dnr 655/1997

<sup>19</sup> För en närmare genomgång av konkurrenslagens regler om företagskoncentrationer och förbudsbestämmelser se avsnitt 13.2.

förekommer i ett fåtal fall. I allmänhet är förhållandet sådant att förstetidningen har så mycket större täckning än andratidningen att annonsören inte kan avstå från att annonsera i förstetidningen för att uppnå önskad täckning.

Oavsett om en tidning har en i princip ensamställning på den lokala marknaden kan den vara utsatt för ett konkurrenstryck från framförallt direktreklam. Direktreklam är det näst största mediet för detaljister med en andel av reklaminvesteringarna på 23 procent mot 30 procent för landsortspress. För livsmedelskedjorna är direktreklamen den största mediekanalen med en andel på 44 procent.

Vad gäller läsarmarknaden är det uppenbart att den påverkas av ett förvärv som leder till ensamställning för ett tidningsföretag inom ett utgivningsområde. Det gäller oavsett om den förvärvade tidningen läggs ned eller får leva kvar i någon form. Det är däremot komplicerat att visa på vilket sätt läsarmarknaden påverkas och hur förändringarna skall värderas. Det handlar om kvalitet och mångfald och tidningarnas betydelse för den lokala informationen och opinionsbildningen dvs. tidningarnas roll i den demokratiska processen.

Kvalitet och mångfald är begrepp med mångtydig innebörd. En tidningskoncentration kan öka kvaliteten och minska mångfalden men också det omvända. Effekten av en koncentration blir därför komplex och svår att mäta och en normal konkurrensanalys kan naturligt inte appliceras.

Transaktionerna på konkurrensorterna har inneburit en ägarkoncentration. Avsikten med, som Sundin exemplifierar, arbetarrörelsens försäljningar av sina tidningar har dock inte varit att minska konkurrensen utan säljarna har tvärtom försökt skapa förutsättningar för att rörelsens tidningar skall kunna leva vidare och att tidningarna skall kunna behålla sin socialdemokratiska inriktning. Sundin pekar också på att allt färre deltar i besluten om tillsättning av tidningsledningarna. Det väcker frågan om ägarkoncentrationen leder till en innehållsmässig likriktning (se också avsnitt 4.3) och om den journalistiska utformningen påverkas.

De lokala morgontidningarna möter dock även på läsarmarknaden konkurrens såväl från andra tidningar, som andra medier. Hit hör t.ex. kvällstidningarna och fådagartidningarna även om dessa

tidningar sannolikt i allmänhet enbart fungerar som komplementtidning till den lokala flerdagartidningen. Hit hör också SVT:s och TV4:s regionala sändningar liksom P4-kanalerna och närradion som alla fungerar som en kompletterande nyhetskanal. Den privata lokalradion kan dock inte sägas spela någon större roll för information och opinionsbildning i konkurrens med de lokala dagstidningarna även om några stationer sänder lokala nyhetskommunikéer. Lokalradion har dock betydelse i konkurrensen om konsumenternas tid. Även dagstidningarnas Internetutgåva har en roll för information och opinionsbildning. I den betydelsen konkurrerar tidningarna med sig själva och Internetutgåvan får ses som ett komplement till papperstidningen och som sådan snarast stärker tidningens ställning på lokalmarknaden.

### Vertikal integration

Tidningsföretag har av tradition varit vertikalt integrerade. Ett skäl till det är enligt Sundin att framställningen av en helt ny produkt varje dag krävt en närhet mellan redaktion, annonsavdelning och de tekniska avdelningarna.

Den tekniska utvecklingen med möjlighet att elektroniskt överföra tidningssidorna har exempelvis inneburit att tidningsföretaget inte längre är bundet till utgivningsorten för tryckningen utan tjänsten kan köpas från fristående företag. Detsamma gäller distributionstjänsten, som kan köpas från särskilda distributionsföretag, även om tidningarna ofta har ett ägande i dessa företag. Mycket av innehållet i tidningen kan också köpas från externa leverantörer. Det förefaller därför som om den vertikala integrationen i branschen allt mer löses upp. I stället har ökat samarbete inom t.ex. tryckning och distribution och samägande i de företag som svarar för dessa tjänster lett till en koncentration och horisontell integration inom dessa områden. Hit kan också annonsarbetena föras. Vilka risker från konkurrenssynpunkt som följer av denna utveckling har närmare utvecklats i avsnitten 6.4 och 7.8. Som framgår har Konkurrensverket prövat ett antal samarbeten inom dessa områden.



## Horisontell integration och samarbeten

Ett avgörande förhållande för hur en horisontell integration eller ett samarbete skall bedömas från konkurrenssynpunkt är den utsträckning i vilken de integrerade verksamheterna befinner sig på samma marknad dvs. konkurrerar med varandra.

Medieägarna i Sverige har med undantag av Bonniersfären och Stenbecksfären i regel koncentrerat sin verksamhet till en mediebransch. Konvergensen har inte lett till någon påtaglig ändring i det avseendet, även om försök har gjorts. Detta förhållande gäller i hög grad de lokala och regionala tidningsföretagen.

På 1990-talet gick tidningsföretagen in med ägande i produktionsbolagen för de lokala sändningarna i TV4. Detta har sedermera upphört efter att TV4 helt tagit över ägandet. Riskerna med horisontellt ägande gavs också uttryck i villkoren för sändningstillstånd för den privata lokalradion. Sådana tillstånd fick inte ges till den som gav ut dagstidning eller den som hade ett bestämmande inflytande i ett företag som gav ut en dagstidning eller till företag i vilket någon av de nämnda hade ett bestämmande inflytande. Detta villkor har numera utgått.

I dag har flera tidningsföretag ägarintressen i den privata lokalradion. Tidningsföretagen har dock ingen möjlighet att påverka innehållet i sändningarna. Deras roll inskränker sig till att sälja radioreklam på den lokala marknaden.

Konkurrensverket har inte prövat hur konkurrensen på reklammarknaden påverkats av detta gemensamma ägande, inte heller hur det påverkar konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet. Verket har inte heller uppmärksamats på, genom klagomål eller på annat sätt, att förhållandet negativt inverkat på aktörers verksamhet. Radioreklamen svarar för blygsamma 3 procent av de totala reklaminvesteringarna. Tidningarnas ägande i den privata lokalradion torde därför med nuvarande omfattning inte vara besvärande från konkurrenssynpunkt.

Sundin gör i sin rapport troligt att koncentrationen på ägarnivå kommer att fortsätta. Många av tidningarna med låg täckning visar svagt resultat även med presstöd. Flera aktörer har uttalat som sin målsättning att expandera. Problemet förefaller vara att finna

säljare. Det är också möjligt att större enheter bildas genom fusioner.

Konkurrensverket har hittills inte prövat något förvärv som avsett enbart den lokala marknaden. En prövning blir aktuell först när vissa tröskelvärden för företagens omsättning uppnås. Förvärvsprövningen görs också utifrån förutsättningarna i varje enskilt fall. Verket kan därför inte uttala någon uppfattning om hur eventuella framtida förvärv kan komma att påverka konkurrensen på vare sig annons- eller läsarmarknaden. De förvärv som ägt rum på senare tid har inneburit en ägarmässig koncentration men ett bibehållande av den förvärvade tidningen. På annonsmarknaden har konstaterats att lokaltidningen möter stark konkurrens från direktreklam.

I prövningen av annonsarbeten (se avsnitt 5.3) har Konkurrensverket i de fall tidningarnas spridningsområden inte överlappar varandra ansett att de i praktiken inte är direkta konkurrenter på annonsmarknaden. Verket kommenterade också läsarmarknaden och uttalade att tidningarna, om de finns att köpa på varandras orter, i princip skulle kunna betraktas som konkurrenter.

Även om tidningarna finns att köpa i varandras utgivningsområden torde de inte annat än undantagsvis kunna uppnå annan ställning än som komplementtidning. I beslutet om Tidnings AB Mariebergs förvärv av Sydsvenska Dagbladet uttalade Konkurrensverket att eftersom morgontidningar huvudsakligen hade en regional eller lokal förankring, blev den relevanta geografiska marknaden det område där dessa hade sin huvudsakliga försäljning.<sup>20</sup> Den påverkan på läsarmarknaden som ett förvärv av tidningar som gavs ut inom olika utgivningsområden förde med sig torde därför – särskilt om utgivningsområdena inte gränsade till varandra – vara blygsam sett från konkurrenssynpunkt.

Det kan dock uppmärksammas att förutsättningar skapas att uppnå stordriftsfördelar i de fall en koncern äger tidningar inom olika utgivningsområden. Det gäller på det redaktionella området, där material av viss typ kan användas i koncernens alla tidningar, på det tekniska området t.ex. samordnad tryckning och på de administrativa områdena t.ex. gemensam prenumerationshantering.

---

<sup>20</sup> Dnr 86/1992

Även i de samarbetsmodeller som kommit till stånd vid förvärv på konkurrensorterna är möjligheterna till kostnadsbesparingar tydliga även om en viktig faktor bakom förvärvens ekonomiska kalkyler förefaller vara att bibehålla den uppköpta tidningens presstöd. Kostnadsbesparande och effektivitetsfrämjande åtgärder är i regel något man kan se positivt på utifrån konkurrenssynpunkt. Hur detta skall värderas utifrån ett mångfaldsperspektiv och kvalitetsperspektiv är som påvisats ovan betydligt mer komplicerat.

## 4 Innehåll i dagspressen

- Tidningarna använder i allt större utsträckning olika former av material som produceras av olika underleverantörer för hela marknaden, i stället för att tidningen med egen kraft göra urval och redigera materialet. Detta är ett uttryck för produkt- och marknadsutveckling.
- För featurematerial och motsvarande finns förutsättningar för en fungerande konkurrens.

### 4.1 Struktur

På marknaden för allmän nyhetstjänst är Tidningarnas Telegrambyrå (TT) i princip ensam leverantör sedan Nyhetsbyrån FLT lades ner år 2000. Utländska nyhetsbyråer svarar för någon eller ett par procent av marknaden.

Det av TT helägda dotterbolaget TT Spectra verkar på en marknad för featurematerial, kultur- och nöjesnyheter, sport och spel samt servicematerial. På den marknaden finns också det av Media Content Market ägda dotterbolaget Pressens Mediaservice Sverige AB, kallad Nyhetsbyrån PM, tidigare ägd av tyska Bertelsman.

Utöver nämnda tjänster köper tidningarna olika kringtjänster och produkter från s.k. nischleverantörer. Det är t.ex. väderrapportering med prognoser, färdigredigerade börssidor, färdigredigerade tv-sidor med tablåer och färdigredigerade spelsidor med fotbollstips, travtips etc.

### 4.2 Samarbete och ägande

Samverkan på det nationella planet har funnits länge. Redan år 1921 bildades den av pressen gemensamt ägda byrån TT, som därefter länge var ensam om att ge en heltäckande nyhetsbevakning. De borgerliga landsortstidningarnas byrå FLT och de social-demokratiska tidningarnas Avisa Centralredaktion

hade båda en viss nyhetstjänst, men producerade i första hand featurematerial.<sup>21</sup>

I mitten av 1990-talet förändrades situationen då FLT byggde ut sin verksamhet till en fullskalebyrå. TT rekonstruerades finansiellt år 1999 sedan Schibsted och Bonniers genom AB Dagens Nyheter, AB Kvällstidningen Expressen, Sydsvenska Dagbladets AB, Aftonbladet Hierta AB och Svenska Dagbladets AB, tillsammans övertagit aktiemajoriteten. Redan år 2000 lade dock FLT ner sin nyhetsbyrå. En ny struktur hade därmed utkristalliserats på marknaden för nyhetsförmedling och annat redaktionellt material.

Förvärvet innebar att parterna, under namnet TT Intressenter AB, förvärvade aktier i Tidningarnas Telegrambyrå AB från ett antal aktieägare, däribland parterna. Förvärvet prövades av Konkurrensverket som inte fann skäl att ingripa.<sup>22</sup>

Förutom nämnda tidningsföretag, som tillsammans innehar 54 procent av aktierna, ägs TT av Göteborgs-Posten, Västmanlands läns tidning, Norrköpings Tidningar, Upsala Nya Tidning, Östgöta Correspondenten, Gefle Dagblad, Pres(s)gruppen och FLT Media.<sup>23</sup>

Konkurrensverket har också prövat samarbetet mellan ägartidningarna att gemensamt inom ramen för TT organisera en del av anskaffningen av nyheter till den svenska mediebranschen.<sup>24</sup> Ett konsortialavtal som ingåtts mellan parterna prövades också.

Enligt avtalet skall parterna med kraft verka för att den av TT bedrivna rörelsen utvecklas för att säkra TT:s funktion som nationell nyhetsbyrå och att TT skall vara Sveriges ledande nyhetsbyrå. Vidare skall TT stå fri och oberoende av maktcentra i samhället och dess värderingar. TT skall vara en nyhetsbyrå öppen för alla samt vara ett affärsdrivande företag med lönsamhet som mål – minst i nivå med ett internationellt branschgenomsnitt.

I sitt beslut konstaterade Konkurrensverket att parterna var konkurrenter på dagstidningsmarknaden. Samarbetet innefattade inga bestämmelser om exklusivitet och utgjorde därför inget hinder

---

<sup>21</sup> Sundin (2003)

<sup>22</sup> Dnr 282/1999

<sup>23</sup> [www.tt.se](http://www.tt.se), 2003-09-24

<sup>24</sup> Dnr 822/1999

för det gemensamt ägda bolaget att träffa avtal om leveranser av nyhetsmaterial till andra medieföretag än ägarna. Avtalet lade därför inga hinder i vägen för andra nyhetsbyråer att konkurrera på den svenska marknaden. Samarbetet inom ramen för TT innebar därför inte i sig någon konkurrensbegränsning. Inte heller villkoren i konsortialavtalet var konkurrensbegränsande i konkurrenslagens mening.

Beslutet innebar inte att Konkurrensverket skulle vara förhindrat att i särskilt fall pröva förfaranden som låg utanför det som angavs i avtalen. Prövningen uteslöt därför inte att den verksamhet som bedrevs inom ramen för TT i andra avseenden kunde stå i strid med konkurrenslagen.

### 4.3 Konkurrensanalys

På marknaden för allmän nyhetstjänst är TT som framgångsrik aktör och således monopolist. En sådan struktur är nästan undantagsvis oönskad från konkurrenssynpunkt. Företaget kan monopolprissätta sina produkter och eftersom företaget inte behöver mäta sig i tävlan med någon konkurrent är risken också stor att företagets effektivitet gradvis avtar.

Konkurrensverket saknar underlag att hävda att TT skulle missbruka sin dominerande ställning genom monopolprissättning eller på annat sätt. Pressens Mediaservice Sverige AB, som är verksam närmast på en marknad för featurematerial – och således konkurrent till TT Spectra – har år 2003 till Konkurrensverket klagat på TT och gjort gällande att dominansen på nyhetsmarknaden används för att stärka dotterbolaget TT Spectras ställning på samma marknad som Pressens Mediaservice är verksam på. Verket fann inte grund att fördjupa utredningen.<sup>25</sup>

Försök har gjorts att ta upp konkurrens med TT, men utan framgång. Inget har framkommit som pekar på att det skulle vara till följd av ett konkurrenshämmande agerande från TT. Inte heller synes TT:s effektivitet ha varit överlägsen konkurrenternas, vilket kunde ha försvårat ett framgångsrikt marknadsinträde. Den finansiella rekonstruktion som genomfördes år 1999 pekar på motsatsen.

---

<sup>25</sup> Dnr 898/2002

Konkurrensverket har inte identifierat några konkreta hinder som skulle försvåra ett inträde på marknaden. Den största svårigheten torde sannolikt vara av marknadsmässig art. Det kan inte heller uteslutas att den svenska marknaden är för liten för att rymma mer än ett företag på en marknad för allmän nyhetstjänst. Det kan också finnas en kvardröjande lojalitet hos köparna uppbyggd under en lång tid från den period då TT ägdes av ett stort antal tidningar.

TT ägs av de huvudsakliga köparna till TT:s produkter och tjänster och majoriteten av aktierna innehas av två koncerner, Schibstedt och Bonniers.

Konkurrensverket har inte haft något att invända mot denna ordning eller det samarbete mellan konkurrenter som utgör grunden för TT:s verksamhet. En viktig omständighet i Konkurrensverkets prövning var att avtalen inte hindrade andra företag som ville etablera sig på samma marknad som TT. Inte heller hindrade avtalen tidningar utanför ägarkretsen att köpa TT:s tjänster.

Det kan vidare hävdas att köparna är professionella, vilket är en motverkande kraft till försök från en dominerande aktör att missbruka sin ställning genom t.ex. monopolprissättning. Den problematik som väcktes i klagomålet från Pressens Mediaservice måste dock uppmärksammas, eftersom det på marknaden för featurematerial och motsvarande kan finnas förutsättningar att skapa en fungerande konkurrensmarknad.

Den ökade användningen av centralt producerat material som TT:s marknadsställning lett till, liksom ökad användning hos tidningarna av färdigredigerade tidningssidor, har kritiserats för att likrikta innehållet och minska mångfalden på dagspressmarknaden. Det är i sig inte något utpräglat konkurrensproblem. Förutom att mångfaldsbegreppet kan ges olika innebörd har Konkurrensverket i beslut uttalat att tidningarna på läsarmarknaden, med undantag för orter där flera tidningar ges ut, i princip inte konkurrerar med varandra.<sup>26</sup> Som läsare har man därför normalt inte möjlighet att göra en jämförelse mellan flera alternativ.

Att tidningarna i allt större utsträckning använder centralt producerat material torde snarast vara en följd av att dessa mött allt större konkurrens från andra och nya medieslag. Det har minskat

---

<sup>26</sup> Dnr 1143/1993 och 1292/1993

tidningarnas marginaler och gjort det nödvändigt för dem att minska kostnaderna.

Tidningsutgivning har kommersialiserats i allt större utsträckning i den mening att tidningen företagsekonomiskt betraktas som vilken annan produkt som helst. Den allt större användningen av olika former av material som produceras av olika underleverantörer för hela marknaden i stället för att tidningen med egen arbetskraft gör urval och redigerar det på sidor i det egna tidningshuset är därför snarast ett uttryck för produkt- och marknadsutveckling.

En sådan utveckling förstärks av innehållskonvergensen och en strävan hos medieföretag att täcka så stor del av marknaden som möjligt genom att samordna sina aktiviteter. Ett sätt att göra det är att använda samma material i flera olika medieslag. Det talar för framväxt av företag som producerar innehåll som inte är kopplat till en speciell publicistisk plattform utan kan användas på flera olika plattformar, men också en samordning i större utsträckning av mediekoncernernas samlade resurser. Om en sådan likriktning av innehållet leder till konkurrensproblem, blir beroende på hur snabbt och långt denna utveckling går.



## 5 Annonssamarbeten inom dagspressen

- Konkurrensverket prövade i mitten av 1990-talet ett antal annons-samarbeten men fann att de inte stred mot konkurrenslagen. Den ökade aktivitet som nu kan skönjas bland tidningarna att samarbeta om annonser i nya former och konstellationer motiverar en ökad uppmärksamhet från Konkurrensverket.

### 5.1 Motiv och omfattning

Den svenska dagspressen erbjuder annonsören åtminstone 45 samannospaket på nationell och regional nivå och knappt ett 20-tal platsannospaket. Det framgår av förteckning på Tidningsutgivarnas webbsida.<sup>27</sup>

Det finns en lång tradition av annons-samarbeten inom den svenska pressen. Ursprungligen startade de som samarbeten inom ägargrupperingar eller partipress. A-pressen startade t.ex. samannonsering på riksnivå år 1967 och Centerpressen 1973. Regionala samarbeten fanns också. Dessa tidiga samarbeten styrdes knappast av något marknadstänkande utan kom till stånd snarast av praktiska skäl för att förenkla för annonsörerna.<sup>28</sup>

Annonsintäkternas avgörande betydelse för tidningarnas ekonomi är oomtvistat. Av dagstidningarnas totala intäkter år 2000 på ca 19 miljarder kronor svarade annonserna för knappt hälften. Av reklaminvesteringarna i traditionella medier år 2001 på totalt ca 15,6 miljarder kronor svarade dagspressen för cirka 50 procent fördelat på landsortspress ca 25 procent, storstadspress ca 22 procent och kvällspress ca 4 procent.<sup>29</sup>

I slutet av 1980-talet kom för många av förstatidningarna 70 - 80 procent av intäkterna från annonsmarknaden. För att bli mindre

---

<sup>27</sup> [www.dagspress.se](http://www.dagspress.se), 2003-09-24

<sup>28</sup> Gustafsson, K-E, Nordicom, seminarium 2003-04-09

<sup>29</sup> Tidningsutgivarna (2003), bearbetad.

beroende av konjunktursvängningarna och uppnå balans mellan annonsintäkter och läsarintäkter har tidningarna sökt minska sitt annonsberoende genom att öka priset mot läsarna. Trots detta är utvecklingen på annonsmarknaden alltfjämt en avgörande faktor för dagspressens framtid.

Även om annonssamarbeten har funnits under lång tid tycks aktiviteten ha tilltagit de senaste åren och funnit nya former för samarbetets organisation, försäljningen av annonspaketet och nya ägarkonstellationer och typer av tidningar mellan vilka samarbetena etableras. Antalet företag som ingår i samarbetena liksom antalet annonspaket synes ha ökat. Konkurrens mellan paketen har uppstått. Ett marknadstänkande tycks ha fått större genomslag vid tillkomsten av de olika annonssamarbetena och annonsprodukterna.

Dagspressen har börjat samverka för att stärka branschens ställning på annonsmarknaden. Ett nytt bolag Print Panel AB, som ägs till lika delar av de fem stora aktörerna Citypaketet Sweden AB, Stormarknadspress, FLT, Riksmedia och Svenska Dagbladet har bildats. Bolaget skall utveckla ett nytt system för att mäta effekten av annonskampanjer så att annonsörerna ska kunna få snabba och exakta mätsiffror för de 137 morgontidningar som ingår.

De tre stora morgontidningarna Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Sydsvenska Dagbladet har sedan länge erbjudit annonsörerna paketet City. För att stärka försäljningen har tidningarna bildat ett till lika delar ägt försäljningsbolag, Citypaket Sweden AB, som marknadsför annonspaketet. Den sammanlagda upplagan uppgick år 2002 till 752 100 exemplar.

Impact startades 1994 som ett annonspaket för landets kvällstidningar. Sedan år 2002 bedrivs verksamheten i ett eget bolag, AB Kvällspressen Impact, till lika delar ägt av Aftonbladet och Expressen. Tidningarnas sammanlagda upplaga år 2002 var 757 000 exemplar.

Inom landsortspressen har de senaste åren en rad förändringar skett vad gäller samannonsering. Det enda samannonseringspaket som inte har berörts av förändringarna är Stormarknadspress, i vilket ingår tidningarna Nerikes Allehanda, Upsala Nya Tidning, Norrköpings Tidningar, Vestmanlands Läns Tidning, Östgöta Correspondenten samt Nya Wermlands-Tidningen. Tidningarna hade år 2002 en sammanlagd upplaga på 350 100 exemplar och en räckvidd på 851 000 läsare.

Riksmedia säljer annonser åt 60 morgontidningar, varav 24 är flerdagartidningar. Antalet tidningar har sedan år 2002 utökats med 11. Tidningarna hade 2002 en sammanlagd upplaga på 515 800 exemplar.

Riksmedia ägdes tidigare till lika delar av Arbetarbladet, Dala-Demokraten, Sydöstra Sveriges Dagblad, Norrländska Socialdemokraten, Värmlands Folkblad och Östra Småland. I mars 2003 övertog Centertidningar AB 50 procent av aktierna i bolaget. Arbetarbladet har i och med fusionen med Gefle Dagblad sålt sin andel.

Ett nytt annonspaket som säljer på riksnivå, Addmera, kommer att introduceras vid årsskiftet 2003/2004. Addmera består av Barometern/Oskarshamns-Tidningen, Blekinge Läns Tidning, Borås Tidning/Ulricehamns Tidning, Hallands Nyheter, Kristianstadsbladet, Smålandsposten, Trelleborgs Allehanda samt Ystads Allehanda. Tidningarna kommer att lämna FLT och bygga upp en egen försäljningsorganisation. De tidningar som ingår i Addmera beräknas nå en räckvidd av 646 000 läsare.

FLT har sedan länge varit det dominerande annonspaketet inom landsortspressen. I FLT ingick tidigare så gott som alla borgerliga tidningar som varit ledande på sina marknader med undantag för de sex tidningarna i Stormarknadspress. Genom övergångar till Riksmedia och bildandet av Addmera, beräknas FLT Riks tappa mer än var fjärde läsare i räckvidd. Under 2003 har FLT fått några nya tidningar, Folkbladet i Norrköping, Folket och Arbetarbladet, som lämnat Riksmedia som följd av att tidningarna förvärvats av borgerliga tidningsföretag. FLT Riks hade hösten 2003 en räckvidd på 2 529 000 läsare, som dock kommer att minska efter Addmeras tillkomst.<sup>30</sup>

Det är uppenbart att dagspressen ställer stora förhoppningar till annonsarbeten som det mest effektiva sättet att ta en större del av reklamkakan. Det tycks också vara så att ett marknadstänkande i allt större utsträckning styr utvecklingen. Ett antal frågor kan dock ställas om den affärsmässiga strategin bakom annonspaketets tillkomst och utformning. Utformas t.ex. paketen med mål att vinna marknadsandelar från ett visst medieslag, i så vilket, eller riktar man sig mot konkurrerande tidningar och annonspaket? Det gäller

---

<sup>30</sup> Sundin (2003)

också frågor om hur man ska ta betalt, hur man ska paketera och hur pengarna ska fördelas bland de deltagande tidningarna. Ytterligare frågor är hur den egna annonsförsäljningens volym och priser påverkas av ett deltagande i samannonsering och vilken betydelse annonssamarbetena har och har haft för de enskilda tidningarnas ekonomi dvs. hur lönsamma annonspaketerna egentligen är.

## 5.2 Konkurrensverkets praxis

Konkurrensverket har prövat fem ärenden om dagstidningars annonssamarbeten och två ärenden om samarbete kring annonsförmedling.

### Annonssamarbeten

I ärendena om annonssamarbetena fann verket i fyra av fallen att samarbetena inte omfattades av något av förbuderna i 6 eller 19 § konkurrenslagen. I ett av fallen medgavs undantag enligt 13 § samma lag.

Konkurrensverket konstaterade i tre av ärendena att de berörda tidningarna hade sin huvudsakliga spridning inom olika geografiska områden. En annons infördes enbart i en av tidningarna nådde därför endast ett litet antal läsare i övriga medverkande tidningars huvudsakliga spridningsområde.

Med hänsyn till den begränsade tidningsförsäljning de samarbetande tidningarna hade i de övriga medverkande tidningarnas huvudsakliga spridningsområde var de därför i praktiken inga konkurrenter på annonsmarknaden inom respektive område.

Ett av de tre ärendena rörde samarbete mellan Hallands Nyheter, med huvudsaklig spridning i Falkenbergs och Varbergs kommuner och Laholms Tidning, med spridning i Laholms kommun.<sup>31</sup> Ett andra gällde annonspaketet benämnt Hjärter Ess, som omfattade åtta tidningar i Mellansverige, som alla var s.k. andratidningar inom sina utgivningsområden.<sup>32</sup> Det tredje ärendet var samarbetet mellan

---

<sup>31</sup> Dnr 1143/1993

<sup>32</sup> Dnr 1232/1993

Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Sydsvenska Dagbladet om märkesvaruannonser under samlingsnamnet City.<sup>33</sup>

I det fjärde av de ärenden om annonssamarbete som verket prövat gällde samarbetet mellan tidningar som i större och mindre omfattning hade sin spridning inom samma geografiska områden. Tidningarna kunde därför anses vara konkurrenter inom respektive område, åtminstone på läsarmarknaden. Ärendet gällde samarbetet mellan Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten om annonspaketen Impact.<sup>34</sup> Även detta samarbete ansåg verket inte vara konkurrensbegränsande eftersom Impactprodukten var unik och inte kunde erbjudas ensamt av var och en av tidningarna. Någon konkurrens om denna annonsprodukt kunde därför inte uppkomma mellan parterna.

Tidningarna som alla var kvällstidningar hade träffat ett avtal om annonssamarbete i syfte att gemensamt profilera, sälja och marknadsföra sig mot märkesvaruannonsörer som annonserar på nationell nivå och i huvudsak verka som ett alternativ till tv-reklam eller annan rikstäckande märkesvarureklam.

För att få sina annonser införda i alla fyra tidningarna under samma tidsperiod kunde annonsören vända sig till en av tidningarna eller ett särskilt bokningskontor som skapats för ändamålet. För annonspaketen tillämpades ett gemensamt fastställt försäljningspris som bestämts med hänsyn till annonspriserna i andra rikstäckande medier, främst tv. Annonsintäkterna och kostnaderna för samarbetet fördelades efter en fördelningsnyckel som byggde på varje tidnings andel av det sammanlagda antalet läsare som tidningarna hade.

En viktig omständighet för bedömningen av ärendet var att inget av de medverkande företagen ensamt kunde tillhandahålla de annons tjänster som Impact omfattade eftersom ingen av tidningarna hade den täckning över riket som annonsörerna efterfrågade. Även om Expressen och Aftonbladet vardera nådde dryg en miljon läsare per dag hade de inte tillräckligt hög täckning i jämförelse med TV4 som i genomsnitt nådde ca 3,5 miljoner tittare varje dag.

Kvällstidningarna hade således genom samarbetet skapat en speciell produkt vid sidan av varje tidnings egen annonsförsäljning och

---

<sup>33</sup> Dnr 1470/1993

<sup>34</sup> Dnr 1842/1993

samarbetet var en nödvändig förutsättning för att kunna delta i konkurrensen om märkesvaruannonsering på nationell nivå. Någon konkurrens om denna annonstjänst kunde därför inte uppstå mellan parterna. Impactannonseringen var också odelbar i den mening att det inte gick att köpa en Impactannons i en, två eller tre tidningar.

Konkurrensverkets slutsats blev att avtalet om annonssamarbetet Impact inte kunde anses konkurrensbegränsande i den mening som avses i 6 § KL. Ingenting hade heller framkommit som talade för att samarbetet omfattades av förbudet i 19 §.

Det femte av de ovannämnda ärendena var en begäran om förnyad prövning av City-samarbetet. Samarbetet hade organiserats i fastare former och var mer omfattande än det som prövades tidigare. Konkurrensverket fann inte förutsättningar att meddela ett s.k. icke-ingripandebesked men fann grund för att lämna ett undantag enligt det förenklade förfarande som 13 § KL innebär.<sup>35</sup>

### Annonsförmedling

I ärendena om annonsförmedling som Konkurrensverket prövat förbjöds samarbetena i bägge fallen. I det ena ärendet samarbetade dagstidningarna genom Tidningsutgivareföreningen (TU). Tidningarna hade kommit överens om att lämna en fast bestämd procentuell ersättning till förmedlarna av annonserna för de tjänster som dessa utförde för att underlätta tidningarnas annonshantering. Ersättningen lämnades dessutom bara till annonsförmedlare som var godkända av TU.<sup>36</sup>

Det andra ärendet rörde Annonsörföreningen. Föreningen önskade gå ut med en rekommendation om att de s.k. huvudmedierna, bl.a. pressen, radio och tv, skulle betala en kompensation om 6 procent, beräknat på det överenskomna priset för annonserna, åt de annonsörer som anlätade en mediebyrå. Enligt Konkurrensverket skulle rekommendationen leda till att annonspriserna blev högre än de skulle behöva vara och leda till prisstelhet och likriktning av priserna. Det hämmade marknadens effektivitet.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Dnr 77/2002

<sup>36</sup> Dnr 1193/1993

<sup>37</sup> Dnr 283/2002

### 5.3 Konkurrensanalys

Med undantag av Citysamarbetet har Konkurrensverkets beslut fattats före år 1998. Den ökade aktivitet som kan skönjas bland tidningarna att samarbeta om annonser i nya former och constellationer talar för att frågan behöver ges ökad uppmärksamhet från konkurrenssynpunkt.

Det kan aktualiseras att prövningen av samarbetenas konkurrensbegränsande effekter behöver analyseras från nya utgångspunkter. Marknadsavgränsningen kan diskuteras mot bakgrund av bl.a. konvergensutvecklingen på medieområdet och gratistidningarnas inträde på marknaden. Synen på samarbeten kan skilja sig beroende på om samarbetena sker mellan storstadstidningar, mellan förstattidningar eller andratidningar och hur många tidningar som ingår i samarbetet och om samarbetet sker mellan tidningar som ges ut inom samma område. Säljsamarbetets karaktär, om det sker i särskilt bolag eller om det är en mer löst organiserad säljorganisation, har också betydelse.

Även om Konkurrensverket hittills inte funnit skäl att motsätta sig samarbeten inom annonsområdet har verket vid sin prövning identifierat konkurrensbegränsande risker med ett samarbete. I prövningen av Impactärendet pekade verket på att försäljningssamarbetet skulle kunna ge tidningarna sådan information som gjorde att de kunde anpassa de priser som varje tidning tillämpade vid försäljning av annonsutrymme som skedde utanför Impact för bl.a. märkesvaruannonser.

En möjlig effekt av samarbetet som verket också pekade på var att de samarbetande tidningarna skulle kunna hålla ett lågt pris på Impactannonserna och ett högt pris för den del av tidningarnas annonsförsäljning som låg utanför Impact och att annonsörer som bara ville köpa märkesvaruannonsering i en av tidningarna därför kunde diskrimineras.

Annonssamarbetena innefattar gemensam prissättning mellan parterna rörande annospaketen. Det är alltså fråga om sådana principiellt sett allvarliga konkurrensbegränsningar som försäljningssamverkan med bindande gemensam prissättning. Ett samarbete av denna karaktär kan också få spridningseffekter till andra delar av tidningarnas annonsmarknader.

Ett samarbete inom ramen för ett gemensamt bolag ger genom representation i styrelsen också möjligheter till informationsutbyte

och insyn i konkurrenternas verksamhet. Ett sådant förhållande verkar i riktning mot ökad samordning och koordinering av parternas marknadsuppträdande i delar som ligger utanför det särskilda annonssamarbetet.



## 6 Samarbeten om tryckning och inköp av tidningspapper

- Samarbete om tryckning ger bättre möjligheter att investera i ny och modern teknik som förbättrar produktionen och ökar driftsäkerheten.
- Genom samarbetena skapas en ökad potential för kommersiellt tryck som kan snedvrیدا konkurrensen på den öppna tryckerimarknaden.

### 6.1 Tryckerisamarbeten

Det finns flera skäl till att samarbeten mellan tidningsföretagen om tryckning har blivit vanligare. Kostnaderna för varje tidningsföretag att upprätthålla ett eget tryckeri har blivit så betungande att företagen har svårt att på sikt klara av detta på egen hand. Genom samarbeten skapas förutsättningar att finansiera investeringar i ny teknik och uppgradera befintlig teknik. Huvudskälet till tryckerisamarbetena synes därför vara att åstadkomma kostnadsminskningar för tidningsföretagen.

Samarbetena sker främst bland morgontidningsföretagen. Även om det finns motiv för samarbeten är det inte uppenbart att sådana kommer till stånd. Det kan inte underskattas att de enskilda tidningsföretagen vill ha kontrollen över en egen press. Deltagande tidningar måste kunna delas ut på morgonen. De behöver därför också tryckas ungefär samtidigt, vilket försvårar tryckeriplanering och logistik. Tidningsföretag som överväger ett samarbete kan också ha pressar i olika skick och ligga i olika avskrivningsfaser. Det försvårar för företagen att organisera ett samarbete.

### 6.2 Konkurrensverkets praxis

Endast ett ärende om tryckerisamarbete har prövats av Konkurrensverket. Det är samarbetet inom ramen för Västsvenskt Tidningstryckeri AB, som bildades 2002. Bolaget bildades och ägs av fem tidningsföretag: Tidningsaktiebolaget Stampen,

Bohusläningen AB, Tvåstads Tidnings AB, Nya Lidköpingstidningen AB och Mediabolaget i Halland AB.<sup>38</sup>

Företaget skall trycka ägarföretagens tidningar men också vara verksamt på den öppna marknaden med tryckning av bl.a. tidskrifter och olika slag av reklamtryck.

Samarbetet beviljades ett undantag enligt 13 § konkurrenslagen (KL).

### 6.3 Samarbete om inköp av tidningspapper

Av dagstidningarnas kostnader utgör papper 9 procent.<sup>39</sup>

Konkurrensverket prövade år 1999 ett samarbete om inköp av tidningspapper mellan Göteborgs-Postens Nya AB, Aftonbladet Hierta AB och HB Svenska Dagbladets AB & Co. Samarbetet beviljades undantag enligt 8 § KL.<sup>40</sup>

Av verkets beslut framgick att Bonnierkoncernen då var den störste köparen av tidningspapper i Sverige med ca 28 procent av de totala inköpen, följt av Samköpsgruppen – en sammanslutning av mindre tidningsföretag – och sökandeföretagen, med vardera ca 22 procent.

De största leverantörerna av tidningspapper var Stora Enso, Holmen Paper och SCA som tillsammans svarade för ca 90 procent av leveranserna till svenska kunder.

Konkurrensverket konstaterade i sitt beslut att gemensamma inköpsavtal mellan konkurrerande köpare, som tidningsföretagen var, kunde få konkurrensbegränsade effekter till följd av att leverantörerna får färre kunder att sälja till och får det svårare att sälja till bara en av de samarbetande köparna.

Syftet med samarbetet hade uppgetts vara att rationalisera inköpen av tidningspapper, att förstärka parternas förhandlingsposition gentemot pappersleverantörerna samt att uppnå mer förmånliga priser och andra villkor.

---

<sup>38</sup> Dnr 1133/2001

<sup>39</sup> [www.tu.se](http://www.tu.se), 2003-09-26

<sup>40</sup> Dnr 546/1999

Avtalet om inköpssamarbetet var inte exklusivt utan det stod parterna fritt att köpa in hela eller delar av sitt behov av tidningspapper på egen hand eller i samarbete med andra parter. Konkurrensverket gjorde dock gällande att parternas avsikt var att köpa in en stor andel av sitt gemensamma behov av tidningspapper genom det aktuella samarbetet. Vid sådant förhållande upphörde företagen att konkurrera vid inköp och leverantörerna fick färre köpare att sälja till. Samarbetet var därför konkurrensbegränsande.

Konkurrensverket fann att villkoren för undantag var uppfyllda. Verket pekade bl.a. på att samarbetet skapade en effektiv och rationell administration vid pappersupphandlingen. Det gav köparna bättre möjligheter att ställa kvalitetskrav på papperet vilket stimulerade den tekniska utvecklingen inom pappersindustrin. Företagen hade inte heller förbundit sig att köpa in hela sitt behov inom ramen för samarbetet.

#### 6.4 Konkurrensanalys

Ett samarbete om tryckning och inköp av tidningspapper kan ses som ett sätt för berörda tidningar att minska kostnaderna för tidningsproduktionen. Det finns också flera fördelar med sådana samarbeten. Möjligheterna att investera i ny och modern teknik förbättrar produktionen och ökar driftsäkerheten och kvaliteten hos tidningarna. Det är fördelar som kommer konsumenterna till del. Det kan inte heller uteslutas att de kostnadsbesparingar som följer av ett samarbete bidrar till att hålla nere tidningspriserna.

Det finns dock skäl att peka på risker för konkurrensen på den öppna tryckerimarknaden som kan följa av samarbetet.

Ett gemensamt ägande av ett tryckeri eller samarbete genom avtal innebär möjligheter till informationsutbyte och insyn i konkurrenternas verksamhet genom t.ex. styrelserepresentation. Ett sådant förhållande verkar i riktning mot ökad samordning och koordinering av företagens uppträdande på tidningsmarknaden och påverkar konkurrensen mellan tidningarna i fråga om tidningarnas innehåll och kamp om prenumeranter genom prissättning och andra prenumerationsvillkor.

Den gemensamma tryckeriverksamheten innebär också att de samarbetande företagen har identiska och kända kostnader för att tillhandahålla tidningen. Tryckerikostnaderna utgör en betydande del av en tidnings produktionskostnader. En stor andel

gemensamma kostnader är ett förhållande som medför risk för att samarbetsparternas inbördes konkurrensbeteenden påverkas.

I allmänhet bedriver tidningstryckerierna också tryckeriverksamhet på den öppna marknaden. Det kan vara fråga om tryckning av tidskrifter, broschyrer och foldrar. De samarbetande tidningarnas egna tidningar trycks under en förhållandevis koncentrerad period av dygnet. Eftersom kostnaderna för pressutrustningen är höga är det viktigt för företaget att pressarna inte står stilla utan används under så stor del av dygnet som möjligt. Ett samarbete som för med sig investeringar i ny tryckeriutrustning gör därför att det skapas en ökad potential för kommersiellt tryck. Eftersom tryckning av sådana produkter görs när ledig kapacitet uppkommer efter att de ordinarie tidningarna tryckts kan företaget prissätta dessa produkter så att full kostnadstäckning inte alltid uppnås. Även om således ett samarbete inte är något konkurrensproblem på tidningsmarknaden kan en sådan prissättning på lång sikt snedvrída konkurrensen på en annan marknad, den öppna tryckerimarknaden, om det får en sådan omfattning att tryckerier på den öppna marknaden trängs ut.

Även i frågan om samarbetet om inköp av tidningspapper vägde fördelarna över de nackdelar som verket identifierade. Beslutet gav också vägledning om vilka villkor som måste vara uppfyllda för att samarbeten inom detta område skall kunna godtas.

## 7 Distributionen av morgontidningar

- Distributionsstödet har lett till att distributionsmarknaden i princip delats upp mellan fyra företag.
- Incitamenten och möjligheterna för oberoende aktörer att etablera sig som distributör minskar påtagligt när en stor andel av marknaden är uppbunden genom samarbete mellan de potentiella köparna av distributionstjänsterna.
- Konkurrensverket förordar att distributionsstödet ses över med inriktning mot en genomgripande ändring eller avveckling av stödet

### 7.1 Inledning

Sedan ett 35-tal år har statligt stöd getts ut för distributionen av dagstidningar. Avsikten med stödet var när det infördes att sänka de totala distributionskostnaderna för tidningarna och främja en överspridning som skulle öka tidningskonsumenternas valfrihet.

Stödet skulle stimulera till införandet över hela landet av organiserad samordnad utbärning av alla abonnerade tidningar som var spridda inom ett område. Distributionen kunde genom detta neutraliseras som konkurrensmedel mellan tidningar liksom att medborgarnas val av tidning i större utsträckning kunde företas med utgångspunkt från de enskilda tidningarnas framtoning och redaktionella innehåll.<sup>41</sup>

Stödet har diskuterats och prövats i olika sammanhang. Det har framförts att stödet spelat ut sin ursprungliga roll och skulle därför kunna avskaffas. Stödstrukturens utformning kan ha hindrat strukturrationaliseringar inom branschen och bidragit till att företagen i ökad utsträckning anpassat sig efter stödformerna.

---

<sup>41</sup> SOU 1995:37

Från ett konkurrensrättsligt perspektiv kan konstateras att reglerna för distributionsstödet förutsätter att samarbete äger rum. Dessa regler kan inte bortses ifrån när samverkan mellan tidningsföretag i de former som förordningen anvisar bedöms enligt konkurrenslagen (KL).

Av dagstidningarnas kostnader utgör distributionen ungefär 15 procent men varierar mycket mellan olika kategorier av tidningar. För t.ex. storstädernas morgontidningar står distributionen för 22 procent. Av en totalkostnad för branschen per år på ca 16,9 miljarder kostar distributionen därför cirka 2,5 miljarder.<sup>42</sup>

## 7.1 Reglerna för distributionsstöd

Distributionsstödet, som är en del av det allmänna presstödet, regleras i 4 kap. presstödsförordningen (1990:524). En förutsättning för att erhålla stöd är att tidningarna delas ut i samdistribution. Den största tidningsutgivaren i sitt eget utbärningsområde väljer distributör. Denna entreprenör sköter därefter distributionen av samtliga tidningar som deltar i samdistributionen i detta utbärningsområde. Företaget skall hålla samdistributionen öppen för samtliga dagstidningar vars upplaga är i huvudsak betald och har ett abonnemangspris som inte uppenbart avviker från vad tidningar har i den kategori tidningen tillhör.

Distributionsföretaget måste tillämpa en likaprisprincip som innebär att den enskilda tidningens abonnerade upplaga inom distributionsområdet inte inverkar på avgiften. Ifall tidningens vikt, administrativa omkostnader och/eller kostnader för lokala transporter motiverar detta tillåts dock 10 procents prisvariation mellan den minst kostnadskrävande tidningen och den mest kostnadskrävande.

Tidningsföretag skall skriftligen förbinda sig att avstå från egen distribution samt överlämna hela distributionsarbetet till distributionsföretaget i det område där tidningen deltar i stödberättigad samdistribution.

Reglerna medger att ett tidningsföretag anlitas som underentreprenör förutsatt att samtliga tidningsföretag som deltar i

---

<sup>42</sup> [www.tu.se](http://www.tu.se), 2003-09-26

samdistributionen lämnar sitt samtycke. En förutsättning är också att det finns en viss insynsmöjlighet för övriga tidningar.

Ett distributionsföretag får i samdistribution distribuera annat än dagstidningar om kvaliteten i dagstidningsdistributionen inte försämras. Distributionsstöd skall inte betalas om ett tidningsföretag får vinst av tidningsdistributionen på ett sätt som uppenbarligen innebär ett kringgående av föreskrifterna om likapris.

Distributionsstödet administreras av Presstödsnämnden.

## 7.2 Distributionsstödet omfattning

Distributionsstöd lämnas per distribuerat exemplar med en fallande skala för tidningar med stora upplagor. För de första 7 miljonerna stödberättigade exemplaren utgår 10,30 öre per exemplar, därefter 8,23 öre per exemplar mellan 7 och 14 miljoner, 6,17 öre per exemplar för exemplaren mellan 14 och 21 miljoner samt 5,16 öre per exemplar för exemplaren över 21 miljoner.

År 2002 utbetalades totalt ca 75 miljoner kronor till 137 tidningar och ca 1 000 miljoner tidningsexemplar. Samma år infördes ett särskilt stöd om 15 miljoner kronor för lördagsutdelade tidningar. De enskilda beloppen till tidningarna varierade mellan ca en miljon och sju miljoner kronor. Det högsta distributionsstödet uppgår av Dagens Nyheter med ca 7,1 miljoner kronor, därefter Göteborgs-Posten ca 5,2 miljoner, Svenska Dagbladet och Sydsvenska Dagbladet ca 3,5 respektive 3,2 miljoner kronor. Mer än en miljon kronor vardera utbetalades till 18 tidningar.<sup>43</sup>

## 7.3 Distributionsorganisationen

Fem bolag organiserar distributionen av dagstidningar som erhåller distributionsstöd. Det är de rikstäckande företagen Tidningstjänst AB och Pressens Samdistribution samt i Skåne verksamma Tidningsbärarna KB, Premo (tidigare Pressens Morgontjänst), verksamt i Stockholmsregionen samt Västsvensk Tidningsdistribution KB, verksamt i västra Sverige. Verksamheten

---

<sup>43</sup> Presstödsnämnden (2003)

bedrivs i regel i egen regi och med underentreprenörer ofta knutna till tidningarna, för närvarande ett tiotal underentreprenörer.<sup>44</sup>

Tidningstjänst är ett dotterföretag till Posten AB. Verksamheten är utspridd över hela landet och är uppdelad på tio regioner. De viktigaste kunderna är morgontidningsföretagen. Företaget åtar sig också att distribuera annat gods tillsammans med tidningarna.<sup>45</sup>

Pressens Samdistribution ägs av svenska morgontidningar. Den huvudsakliga verksamheten är att distribuera abonnerade och lösnummerförsålda dagstidningar i ett stort antal regioner i Sverige. Företaget ombesörjer distribution och transporter också av andra produkter.<sup>46</sup> Pressens Samdistribution kommer enligt uppgift från Presstödsnämnden att avveckla sin verksamhet vid årsskiftet 2003/2004.

Tidningsbärarna ägs av fem tidningsföretag som ger ut tidningar i Skåne. Verksamheten omsätter ca 372 miljoner kronor och bedrivs i fyra regioner. Förutom ägarnas tidningar distribuerar Tidningsbärarna morgontidningar som ges ut i andra regioner men också veckotidningar och trycksaker.

Västsvensk Tidningsdistribution ägs av åtta tidningsföretag som ger ut dagstidningar i Västsverige. Företaget startade sin verksamhet 2001. Företaget utför distribution av ägarnas och andras dagstidningar samt erbjuder leverans av direktreklam till kundernas brevlådor och brevinkast.

Premo ägs till hälften var av Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Verksamheten bedrivs i Storstockholm. I samarbete med Morgontidningsdistribution (MTD) erbjuder företaget också distribution över natten till hela landet av såväl tidningar som annat gods. Företaget omsätter ca 500 miljoner kronor per år.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> [www.tu.se](http://www.tu.se), 2003-02-12

<sup>45</sup> [www.tab.se](http://www.tab.se), 2003-09-24

<sup>46</sup> [www.predist.se](http://www.predist.se), 2003-09-24

<sup>47</sup> [www.premo.se](http://www.premo.se), 2003-09-24



#### 7.4 Tidningarna om samdistributionen

I utredningen Distributionsstödet till dagspressen (Ds 1996:5) har redovisats uppfattningar om samdistribution och distributionsstödet. Utredningen hade i en enkät tillfrågat 102 distributionsstödda flerdagartidningar, varav 64 svarat, huvuddelen tidningar med den största hushållstäckningen på sin utgivningsort.

Hälften av tidningarna ansåg att distributionsstödet var en förutsättning för samdistribution. Fler än så trodde att samdistributionen på utgivningsorten skulle fortsätta även om stödet föll bort.

Ett antal tidningar ansåg att den största samdistributionsparten hade en alltför stark ställning (15 st.). En tredjedel (22 st.) ansåg att samdistribution var nödvändig för utgivningen av den egna tidningen medan 33 trodde att samdistributionen var nödvändig för den största samdistributionspartners utgivning av sin tidning.

Det framkom skilda uppfattningar om underentreprenörer. Ett antal tidningar skulle föredra distribution genom ett självständigt företag och flera självständiga distributionsföretag skulle behövas. Ungefär hälften av tidningarna ansåg att prissättningen missgynnade den egna tidningen. Det vanligaste argumentet var att de överspridda tidningarna inte bar en rimlig del av kostnaderna. Ett annat var att den stora lokaltidningen, som är stommen i distributionen, inte kom i åtnjutande av de prismässiga fördelar som storleken rimligen annars skulle ha gett dem.

Några ansåg att stödet borde upphävas eftersom det inte längre fyllde någon funktion (5 st.). Andra åter betonade tvärtom att distributionsstödet måste värnas.

#### 7.5 Problem inom samdistributionssystemet

Presstödsnämnden har i en rapport om distributionssituationen för endagstidningar sammanfattat den kritik som framfördes mot stödet i utredningen Distributionsstödet till dagspressen.<sup>48</sup>

Presstödsnämnden anförde bland annat att det i rapporten påpekades att det fanns en påtaglig risk för att

---

<sup>48</sup> Presstödsnämnden (1999)

samdistributionssystemet inte kunde hålla samman överallt med de stödnivåer och regelsystem som gällde. Å andra sidan talade de höga samordningsvinsterna, som en gemensam distribution gav, för att systemet inte skulle upphöra även om det statliga stödet drogs in. En sådan åtgärd skulle däremot leda till en tydlig prisdifferentiering.

Förstatidningar var missnöjda med distributionsstödet och likaprisställningen, eftersom det gjorde det svårare för den egna tidningen att utnyttja stordriftsfördelar.

I realiteten innebar dock stödet ett väsentligt tillskott till de distribuerade tidningarnas ekonomi vilket helt skulle falla bort om företaget slutade att samdistribuera. Företaget skulle också få högre distributionskostnader eftersom samdistribuerade tidningar både bidrog ekonomiskt till systemet och förtätade spridningsområdet.

Även underentreprenörssystemet ifrågasattes. Distributionen riskerade att åter bli ett konkurrensmedel eftersom en region helt kunde domineras av det starkaste tidningsföretaget. Hos tidningar som samdistribuerades med underentreprenörens tidning fanns en oro att tvingas acceptera villkor som var ofördelaktiga för dem. Underentreprenören hade även stora möjligheter att lämna samdistributionen på grund av sin distributionsorganisation. Skulle detta ske försattes övriga tidningar i en mycket svår situation.

I rapporten Distributionsstödet till dagspressen framfördes också att en alltför stor utbredning av underentreprenörssystemet skulle minska utrymmet för flera fristående och konkurrerande distributionsföretag. Andra moment i samdistributionen som inneburit påfrestningar för systemet var synen på vilka lokala transporter som skulle ingå i den samdistribution som stöddes och tidpunkten för distributionens början med väntetider vid förseningar.

I nämnda rapport diskuterades också dagspressdistributionen som strategisk plattform och konkurrensmedel. En aspekt som framfördes var att det för en förstatidning av ekonomiska skäl fanns anledning att söka konkurrera ut andra tidningar på orten när andratidningen hade en hushållstäckning som nådde upp till en viss nivå.

En tidning med låg hushållstäckning gav däremot genom sitt deltagande i distributionen ett större bidrag till att minska förstatidningens distributionskostnader än vad förstatidningen

skulle kunna uppnå genom den ökning av annonsintäkter och antalet sålda tidningar som förstatidningen skulle få om andratidningen lades ner. I bilden låg dock att frånvaron av en konkurrenstidning möjligen kunde innebära att den största tidningen sänkte sina presspolitiska ambitioner och därigenom nådde lägre kostnader.

Det anfördes också att den stora lokaltidningen på en ort kunde känna ett behov av att ha en fullständig kontroll över distributionsapparaten och att inte vara beroende av osäkra faktorer. Man ville inte utsätta sig för risken att distributionssystemet fallerade, och ville därför inte överlämna ansvaret för distributionen till en utomstående distributör.

I rapporten framfördes också synpunkter på likaprisställningen, vilket i praktiken dock inte innebar att samma pris gällde för alla tidningar. Olika prissättning tillämpades för olika distributionsområden beroende på spridningstäthet och transportkostnader.

Distributionskostnaderna var också, vilket framfördes, beroende av en rad olika faktorer som inte omfattas av likaprisprincipen. Kostnaden för transporter mellan olika tätorter skilde sig väsentligt mellan olika områden. I vissa områden betalade tidningsföretagen efter upplagestorleken i områdena, i andra lika stor andel som övriga samtransporterade tidningar.

Distributionskostnaderna var också beroende av distributionsområdenas avgränsning. I ett område som enbart är glesbygd var kostnaden annorlunda än i tätorter. Också antalet samdistribuerade tidningar och utgivningsfrekvensen spelade stor roll för kostnadsbilden. Det togs också ut extra avgifter för uppläggning av registerkort och andra administrativa kostnader. I bilden låg också att distributionsföretagen kan ta ut vinst i verksamheten.

I rapporten diskuterades också konsekvenser av upphörd samdistribution. Resultatet av enkäten till tidningsföretagen visade att 37 av de 64 som svarade trodde att samdistributionen skulle fortsätta om stödet föll bort. Även om mycket talade för att samdistributionen var ekonomiskt fördelaktig för samtliga deltagare även utan distributionsstöd ingav resultatet enligt rapporten oro för vad som skulle kunna hända om distributionsstödet föll bort och den stora lokaltidningen valde distribution i egen regi. Det

bedömdes dock som osannolikt att detta skulle ske annat än undantagsvis.

Om stödet föll bort skulle troligen samdistributionen fortsätta i de flesta områden, men likaprisställningen skulle inte tillämpas. Det antogs att priserna i allmänhet skulle differentieras på ett sätt som ändå skulle vara överkomligt för de mindre tidningarna. På vissa håll fanns dock en risk att den stora lokaltidningen skulle lämna samdistributionen och lämna övriga tidningar att klara distributionen på egen hand med betydande ökning av distributionskostnaderna som följd.

Det framhölls således från vissa tidningar att regelsystemet kring distributionsstödet var sådant att det inte fanns möjlighet att åstadkomma de förändringar som tidningsföretag ansåg sig behöva utan att lämna systemet. Systemet gav inte tillräckligt utrymme för en marknadsmässig anpassning efter skilda förhållanden.

Behovet av förändringar gällde i huvudsak likaprisprincipen. Den största tidningen på en utgivningsort står för basen i distributionen och från dessa tidningars sida var man kritisk mot att man inte kunde få några fördelar av detta. Man upplevde att man på ett orimligt sätt utnyttjades av övriga tidningar i samdistributionen.

Samtidigt hade framförts att samdistributionen skulle fortsätta även utan distributionsstöd eftersom den hade sådana ekonomiska fördelar i sig. Tidningar med en förhållandevis liten hushållstäckning utgjorde som distributionspartners i princip en tillgång i ekonomiskt hänseende för den stora tidningen på orten. Den mindre tidningen gav ett bidrag till den stora tidningens distributionskostnader.

Om en tidning med liten hushållstäckning upphörde skulle de eventuellt ökade prenumerationerna för den stora tidningen sällan ge så stora inkomster att de kompenserade det mistade bidraget till distributionskostnaderna. Om den nedlagda andratidningen var tillräckligt liten skulle inte heller annonsintäkterna öka märkbart. I vissa fall skulle dock den överlevande tidningen kunna höja annonspriserna och sänka sin ambitionsnivå och därigenom kompensera det minskade täckningsbidraget. Detsamma gällde de överspridda tidningarna.

Situationen var annorlunda på orter där det fanns tidningar som var mer jämstarka. Om en andratidning med någorlunda hög hushållstäkningsgrad skulle läggas ned skulle försttidningen

kunna få ett påtagligt tillskott av prenumeranter och en märkbar ökning av annonser. De ökade intäkterna skulle kunna kompensera det mistade bidraget så mycket att det kunde vara lönsamt för den stora tidningen att verka för att den andra tidningen lades ned. När två tidningar är förhållandevis jämstora fungerade samdistributionen väl eftersom tidningarna var beroende av varandra för att hålla nere distributionskostnaderna, och ingen av dem hade ett övertag att utnyttja.

## 7.6 Konkurrensverkets praxis

### Storstockholms Lokaltrafik (SL)

SL vägrade att medverka till att distribuera en gratistidning som Dagens Nyheter (DN) planerade att ge ut. Prövningen gällde om förfarandet var konkurrensbegränsande i strid med 6 § konkurrenslagen (KL) och/eller missbruk av dominerande ställning enligt 19 § samma lag. Konkurrensverket fann att SL:s vägran varken stred mot 6 eller 19 §.<sup>49</sup>

DN hade vänt sig till SL för att få tillgång till distribution inom kollektivtrafikområdena och nå samma kundkrets som tidningen Metro. Inställningen från SL var att man vid tillfället inte ville medverka till distribution av ytterligare en tidning.

Konkurrensverket konstaterade att DN inte tidigare hade varit kund hos SL för distribution av tidningar. SL hade därför inte gjort sig skyldigt till en leveransavstängning. Verket konstaterade vidare att ett företag med dominerande ställning inte får diskriminera till förmån för sina egna aktiviteter på en viss marknad. Något sådant förfarande var det inte fråga om. Att SL vägrade distribution var därför inte ett missbruk enligt 19 § KL. Det fanns därför inte anledning att fastställa den relevanta marknaden och huruvida SL hade en dominerande ställning på denna.

Konkurrensverket fann inte heller att det framkommit något som tydde på att SL tillsammans med Metro skulle ha avtalat om att DN eller andra inte skulle få distribuera gratistidningar inom kollektivtrafiknätet. Någon konkurrensbegränsning i strid med 6 § KL förelåg därför inte.

---

<sup>49</sup> Dnr 1020/1996

## Pressens Morgontjänst

Tidnings AB Metro (Metro) gjorde i klagomål gällande dels att det fanns en otillåten samverkan mellan AB Dagens Nyheter (DN) och Svenska Dagbladet AB & Co (SvD) inom ramen för den av Pressens Morgontjänst KB (PM) bedrivna distributionsverksamheten, dels att DN/PM missbrukade en dominerande ställning på marknaden genom att inte åta sig distribution av tidningen Metro.<sup>50</sup>

Bakgrunden var att PM, som vid tidpunkten ägdes till 80 procent av DN och till 20 procent av SvD och som distribuerade dessa tidningar samt Finanstidningen, Dagens Industri och Dagen till prenumeranter i Storstockholmsområdet med tidningsbud, hade avböjt att distribuera tidningen Metro, som huvudsakligen enligt avtal med SL distribuerades gratis till läsare i Stockholm via tidningsställ i buss- och tunnelbanestationer.

Konkurrensverket konstaterade inledningsvis i sitt beslut att DN som majoritetsägare hade rätt att utse majoriteten av PM:s styrelse och dess företagsledning och hade härigenom även ett ensamt bestämmande inflytande över företagets verksamhet. DN och PM fick därför anses ingå i samma ekonomiska enhet.

Förhållandet att DN i den av PM bedrivna verksamheten och i enlighet med de i presstödsförordningen anvisade formerna hade avtalat om och utförde distribution av SvD medförde enligt Konkurrensverket inte att samarbetet som sådant mellan dem i sig utgjorde ett samarbete som stod i strid med 6 § KL. Vad Metro anfört i detta avseende föranledde därför inte någon åtgärd med stöd av KL.

När det gällde frågan om missbruk av dominerande ställning fann Konkurrensverket att den relevanta marknaden borde bestämmas till marknaden för distribution av morgontidningar genom utbärning inom Stockholmsregionen. PM hade en faktisk monopolställning på denna marknad och följaktligen en dominerande ställning.

För att missbruk av en dominerande ställning skulle anses föreligga borde enligt Konkurrensverket och i enlighet med EG:s rättspraxis visas att det fanns ekonomiska, rättsliga eller tekniska hinder av

---

<sup>50</sup> Dnr 1044/1996

sådant slag att de gjorde det omöjligt, eller i vart fall uppställde orimliga hinder, för en utgivare av en morgontidning att själv eller i samarbete med andra utgivare, inrätta ett eget system för distribution av sådana tidningar.<sup>51</sup>

Konkurrensverkets uppfattning var att Metro hade en stark ekonomisk och finansiell ställning och inte kunde anses sakna ekonomiska resurser att etablera ett system för utbärning av tidningen. Några lagliga eller tekniska hinder fanns inte heller. Enbart det förhållandet att företaget på grund av tidningens dåvarande eller beräknade abonnerade upplaga inte ansåg sig vara i stånd att ensamt eller tillsammans med andra inrätta och driva ett eget system för tidningsutbärning på rimliga ekonomiska villkor kunde inte anses medföra att DN eller PM gjort sig skyldiga till missbruk av dominerande ställning på sätt som gjorts gällande. Konkurrensverket fann sammantaget att det inte fanns skäl till ingripande med stöd av 19 § KL.

#### Västsvensk Tidningsdistribution KB

Ärendet gällde ett samarbete mellan åtta dagstidningsföretag i Västsverige om distribution av de egna och andra företags tidningar m.m. i ett gemensamt ägt bolag Västsvensk Tidningsdistribution KB.<sup>52</sup> Verksamheten skulle bedrivas enligt reglerna för att erhålla distributionsstöd. Egen distributionsverksamhet, som några av företagen hade, skulle överlåtas till det nya bolaget.

Samarbetet beviljades undantag enligt 13 § KL.

#### Tidningsbärarna KB

Ett pågående ärende hos Konkurrensverket gäller frågan om Tidningsbärarna (TB) för vissa delar av den tillhandahållna distributionstjänsten tillämpar väsentligt högre priser mot bl.a. Svenska Dagbladet (SvD) än mot ägartidningarna. Ärendet har sitt ursprung i ett klagomål från SvD.

---

<sup>51</sup> Se t.ex. Mål C-7/97 Oscar Bronner GmbH & Co. KG, dom den 26 november 1998

<sup>52</sup> Dnr 750/2001

## 7.7 Lösnummerdistribution

Morgontidningarna säljs också i form av lösnummer. Att också finnas tillgänglig i detaljhandeln kan betraktas som en service åt allmänheten. Försäljningen svarar endast för några få procent av den totala försäljningen. Försäljningen sker i kommission via återförsäljare, t.ex. kiosker, butiker och bensinstationer.

Lösnummerdistributionen till återförsäljarna av morgontidningarna sker i regel via samma distributionsföretag som svarar för distributionen av morgontidningarnas abonnerade upplaga.

Konkurrensverket har prövat flera av de standardavtal för kommissionärer som tillämpas av distributionsföretagen. Särskilt har bedömts frågan om vilken ställning en kommissionär har. Verket kom fram till att kommissionären i dessa fall inte skulle anses ingå i samma ekonomiska enhet som kommittenten, utan skulle i konkurrensrättsligt hänseende betraktas som självständig återförsäljare. Hänsyn togs bl.a. till att lösnummerförsäljningen svarade för en så liten del av kommissionärens totala försäljning.

Ett villkor i standardavtalen som gav utgivaren/distributören rätt att bestämma priset till konsument ansågs inte vara konkurrensbegränsande under förutsättning att det inte fanns något hinder för kommissionären att dela sin provision med kunderna.

Avtalen innehöll också en bestämmelse om exklusivitet vid leverans, dvs. att återförsäljaren inte hade rätt att ta emot leveranser av de morgontidningar som kommittenten levererade till försäljningsstället från annan leverantör. Villkoret hade tillkommit till följd av returrätten. Kommissionärerna hade rätt att returnera osålda tidningsexemplar, vilket minskade den ekonomiska risken. Retursystemet för osålda tidningar skulle inte fungera om återförsäljaren samtidigt tog emot likadana tidningar från olika distributörer.

En skyldighet att sälja nystartade eller relanserade morgontidningar under viss tid ansågs inte heller konkurrensbegränsande eftersom antalet morgontidningar som nystartas eller relanseras är av sådan liten omfattning att den konkurrensbegränsande effekten i dessa fall närmast var försumbara.

Konkurrensverket lämnade ett icke-ingripandebesked för de nämnda standardavtalen.



## 7.8 Konkurrensanalys

Distributionsstödet utgör en del av det totala presstödet och utgår för att främja samdistribution av dagstidningar. Alla dagstidningar som – oberoende av ekonomisk situation – uppfyller vissa fastställda villkor har möjlighet att få del av stödet för samdistribution.

Presstödsförordningens regler tillåter att ett distributionsföretag i samdistribution får distribuera annat än dagstidningar med distributionsstöd. En förutsättning är att kvaliteten i dagstidningsdistributionen inte försämras. De tidigare nämnda distributionsföretagen erbjuder också andra tjänster än distribution av dagstidningar t.ex. direktreklam, som delas ut i kundernas brevlådor och brevinkast.

På marknader där subventioner lämnas i en eller annan form riskerar konkurrensnedvridningar uppkomma bland annat genom att ett företag med subventioner kan erbjuda lägre priser. Det finns i sådana situationer risk för konkurrensnedvridande prissättning på berörda marknader. Företag utan subventioner – eller som här distributionsstöd – kan komma att slås ut från marknaden på grund av att de inte har möjlighet att konkurrera om distribution på lika villkor som i detta fall direktreklam. Denna risk är särskilt påtaglig när samdistributionsföretaget har betydande storlek och därför kan antas ha motsvarande större kapacitet för sådana tjänster.

Reglerna medger också att distributionsföretaget får generera vinst. Även om det inte får vara fråga om att förordningens föreskrifter om likapris uppenbart kringgås är en gränsdragning mellan vinst som uppkommer genom effektivitet och vinst till följd av subventioner inte lätt eller ens möjlig att göra.

Stödet och reglerna för detta har också inneburit att den svenska marknaden i princip har delats upp mellan de tidigare nämnda distributionsföretagen. Det har inneburit att företagen uppnått en monopolställning inom sina regioner. Incitamenten och möjligheterna för oberoende aktörer att etablera sig på marknaden minskar påtagligt när en stor andel av marknaden är uppbunden genom samarbete mellan de potentiella köparna av distributionstjänster.

Förhållandet att den eller de största tidningarna inom en region äger distributionsföretagen kan i sig skapa konkurrensproblem. Med en sådan ägarintegration finns risk att företaget diskriminerar till

ägartidningarnas fördel när det gäller t.ex. prissättningen av distributionstjänsten. Konkurrerande tidningar kan härigenom få högre distributionskostnader, vilket gör det svårare för sådana tidningar att vara verksamma inom samma områden.

Genom distribution av ett stort antal tidningar kan stordriftsfördelar uppkomma som leder till lägre utbärningskostnader och högre leveranssäkerhet. På längre sikt kan dessa förhållanden dock leda till en totalt sett mindre effektiv distribution av de berörda produkterna än vad som skulle vara fallet om tidningarna själva organiserade distributionen eller köpte tjänsterna från oberoende distributörer. Ett samarbete om gemensam distribution innebär att konkurrensen mellan samarbetsparterna om distributionstjänster begränsas. Benägenheten hos parterna att anlita konkurrerande distributörer och incitamenten för investeringar i bättre distributionsmetoder minskar vilket leder till effektivitetsförluster.

Distributionsstödet exemplifierar enligt Konkurrensverket de nackdelar som kommer i dagen då samhället genom subventioner försöker reglera fram ett visst beteende hos marknadsaktörerna.

Den fråga som måste ställas är om stöd behövs eller är adekvat utformat för att skapa en rationell distribution som motsvarar dagens förhållanden på dagspressmarknaden. Den kritik mot stödet och övriga synpunkter som framkom i den ovannämnda enkäten skulle kunna tala för en avveckling av distributionsstödet. Enkäten genomfördes 1995 men Konkurrensverket har all anledning att tro att uppfattning än densamma. De konkurrensproblem som redovisats ovan talar i samma riktning.

Samdistribution innebär åtminstone på kort sikt betydande vinster i form av kostnadsminskningar hos företagen. Det går emellertid inte att bortse från att det kan uppkomma problem vid en avveckling av distributionsstödet. Distributionen i glesbygder och av tidningar som kommer ut mera sällan liksom s.k. överspridda tidningar kan behöva uppmärksammas särskilt.

Det ovan redovisade leder Konkurrensverket till slutsatsen att distributionsstödet bör ses över med inriktning mot en genomgripande ändring av stödet eller avveckling av detsamma.

## 8 Driftsstödet och dagspressens ekonomi

- Driftsstödet till dagspressen har i sin nuvarande utformning inte förbättrat möjligheterna till en fungerande konkurrens mellan dagstidningar. Konkurrensverket föreslår att den av regeringen föreslagna pressutredningen också får i uppdrag att se över driftsstödet och analysera effekterna av ett eventuellt slopande av stödet.
- Ett avskaffande av reklamskatten för annonsering i dagstidningar skulle förbättra dagspressens ekonomiska förutsättningar.

### 8.1 Inledning

Presstödsnämnden har sedan mitten av 1970-talet årligen analyserat den svenska dagspressens ekonomi. Den svenska dagspressen visade generellt upp relativt blygsamt ekonomiskt resultat under senare delen av 1970-talet. Vinsterna efter skatt låg i genomsnitt på omkring 3 procent av omsättningen. Efter generellt mycket svagt resultat år 1981 förbättrades den ekonomiska situationen under fortsättningen av 1980-talet. Vinsterna steg påtagligt och var som mest uppe i ett genomsnitt om ca 9 procent av omsättningen. Vinstnivåerna höll sig ganska höga även under 1990-talet. Med något undantag låg vinsterna efter skatt för den svenska dagspressen runt 6 procent av omsättningen under hela 1990-talet.<sup>53</sup>

Enligt presstödsnämnden nådde vinsterna rekordnivåer år 2000. En förbättring ägde rum över lag i hela branschen.<sup>54</sup> De redan goda resultaten förbättrades ytterligare genom inkomster av engångskaraktär, nämligen överskottsmedel på pensioner. Konjunkturedgången under 2001 slog hårt mot många tidningsföretag, lönsamheten halverades. Detta ledde till att den pågående struktumvandlingen mot ökat samarbete mellan

---

<sup>53</sup> Presstödsnämnden (2003)

<sup>54</sup> Presstödsnämnden (2003)

konkurrerande tidningar och tidningar på angränsande marknader tog ny fart. Den negativa trenden fortsatte under 2002 med ännu en halvering av lönsamheten jämfört med året innan.

Det bör uppmärksammas att det i Presstödsnämndens årsrapport för 2002 inte har redovisats annonsintäkter från tidningarnas separata annonsbolag. Presstödsnämnden uppskattar att intäkterna från ca 20 tidningsföretag därmed inte redovisas fullständigt i rapporten. I genomgången nedan tas dock ingen hänsyn till detta. Det beror på att en kompletterande sammanställning av tidningarnas annonsintäkter inte hade gjorts när denna rapport färdigställdes. Bedömningen är emellertid att detta inte på något avgörande sätt påverkar den sammanfattande bilden av dagstidningarnas ekonomiska situation för år 2002.

Det kan konstateras att förekomsten av driftsstöd har stor inverkan på förhållandena inom dagstidningsmarknaderna.

## 8.2 Regler för driftsstödet

Det finns två slag av presstöd till dagstidningar, driftsstöd och distributionsstöd<sup>55</sup>. Driftsstödet regleras i 2 kap. presstödsförordningen (1990:524).

Våren 2003 uppbar ca 80 dagstidningar driftsstöd. Driftsstödet uppgår till omkring 450 miljoner kronor per år. Tidningsföretag som anser sig vara berättigade till driftsstöd eller distributionsstöd skall ansöka om detta hos Presstödsnämnden som fördelar stödet.

Villkoren för berättigande till driftsstöd och beloppens storlek skiljer sig åt mellan de olika dagstidningskategorier som definieras i förordningen, dvs. lågfrekventa dagstidningar<sup>56</sup>, medelfrekventa

---

<sup>55</sup> Distributionsstödet och vad detta kan ha för konkurrens effekter beskrivs i kapitel 7.

<sup>56</sup> Dagstidningar som normalt utkommer med ett eller två nummer per vecka.

dagstidningar<sup>57</sup>, högfrekventa dagstidningar<sup>58</sup> och storstadstidningar<sup>59</sup>.

Lågfrekventa dagstidningar har rätt till allmänt driftsstöd om de uppfyller följande förutsättningar:

1. En abonnerad upplaga på minst 2 000 exemplar.
2. En totalupplaga som till övervägande del är abonnerad.
3. Ett abonnemangspris som inte understiger ett av Presstödsnämnden fastställt lägsta pris.
4. Ett innehåll bestående av minst 1 000 spaltmeter redaktionellt innehåll under ett kalenderår.
5. En betald annonsandel som inte överstiger 50 procent av tidningens innehåll under ett kalenderår.
6. En täckningsgrad<sup>60</sup> som inte överstiger 25 procent.

När det gäller beräkningen av allmänt driftsstöd till lågfrekventa tidningar bestäms beloppen stegvis av upplagans storlek och om utgivningen sker en eller två gånger per vecka. En lågfrekvent tidning som har rätt till driftsstöd erhåller från drygt 2 miljoner kronor till knappt 4,5 miljoner kronor per år i driftsstöd.

Hög- eller medelfrekventa dagstidningar, vilket inkluderar storstadstidningar, är berättigade till allmänt driftsstöd om samtliga av följande förutsättningar är uppfyllda:

1. En abonnerad upplaga på minst 2 000 exemplar.
2. En totalupplaga som i huvudsak är abonnerad.

---

<sup>57</sup> Dagstidningar som normalt utkommer med tre till fem nummer per vecka.

<sup>58</sup> Dagstidningar som normalt utkommer med sex eller sju nummer per vecka.

<sup>59</sup> Dagstidningar som har Stockholm, Göteborg eller Malmö som utgivningsort och som under det senaste kalenderåret före det år stödet avser hade ett redaktionellt innehåll som omfattade minst 30 000 spaltmeter.

<sup>60</sup> Täckningsgraden definieras som en tidnings genomsnittliga procentuella spridning bland hushållen på utgivningsorten under de tre senaste kalenderåren. Presstödsnämnden har rätt att beräkna teckningsgraden för annat område än utgivningsorten.

3. Ett abonnemangspris som inte är uppenbart lägre än vad som i allmänhet tillämpas av tidningar i motsvarande kategori.
4. En täckningsgrad som inte överstiger 30 procent.

Dessutom finns ett tillägg om att stödet kan minska eller slopas om det, med hänsyn till förhållandena på tidningens hela spridningsområde, är uppenbart att täckningsgraden ger en missvisande bild av tidningens konkurrensförmåga på annonsmarknaden.

För högfrekventa storstadstidningar beräknas det årliga allmänna driftsstödet genom att tidningens veckovolym, uttryckt i tusental exemplar, multipliceras med 297 000 kronor. Beloppet får dock inte överstiga 65 408 000 kronor. För de övriga högfrekventa tidningarna och för medelfrekventa tidningar beräknas stödet på samma sätt. För dessa är dock faktorn 214 000 kronor och maxibeloppet 15 328 000 kronor.

### 8.3 Driftsstödets fördelning och effekt

De tidningar<sup>61</sup> som relativt sett erhåller mest driftsstöd är lågfrekventa dagstidningar dvs. tidningar som utkommer 1-2 gånger per vecka. I denna grupp var det 14 tidningar som 2002 fick mer pengar i driftsstöd än vad de hade i övriga intäkter. Av dessa var det tre vars driftsstöd var mer än dubbelt så högt som de övriga intäkterna.<sup>62</sup> Tidningarna i denna grupp är, med något undantag, mycket små med en utgivning på ett par tusen exemplar per nummer. Det kan konstateras att 35 av de totalt 38 lågfrekventa dagstidningarna i Sverige uppbar driftsstöd under 2002. Av dessa redovisade 16 ett negativt rörelseresultat trots stödet. Om inget driftsstöd hade utgått under 2002 skulle i stort sett samtliga tidningar med utgivning 1-2 gånger per vecka ha redovisat stora förluster.

---

<sup>61</sup> Ett antal av tidningsföretagen består av flera olika tidningar som ges ut på skilda orter. I redovisningen definieras de likväl som "tidningar" i enlighet med Presstödsnämndens (2003) redovisning. Exempelvis redovisas de tre samverkande och gemensamt ägda kvällstidningsutgåvorna: Expressen, Göteborgs Tidningen och Kvällsposten som en "tidning".

<sup>62</sup> Presstödsnämnden (2003)

När det gäller medel- och högfrekventa dagstidningar uppbar 13 av totalt 67 tidningsföretag allmänt driftstöd under 2002. För tidningarna med stöd motsvarade detta generellt 20-30 procent av de totala intäkterna. Trots detta visade nio av dem upp ett negativt rörelseresultat för år 2002.<sup>63</sup> Ingen av tidningarna med allmänt driftstöd skulle ha redovisat ett positivt rörelseresultat om de inte uppburit driftstöd för år 2002.

I fråga om övriga landsortstidningar, vilka Presstödsnämnden definierar som landsortstidningar utan allmänt driftstöd, var det fyra som trots denna beteckning uppbar stöd under 2002. Stöden gällde s.k. driftstöd i särskilt fall. Sådant stöd kan sökas av tidningar som är etablerade i särskilda geografiska områden, som anges i presstödsförordningen, och som uppfyller vissa speciella krav liknande de som anges ovan för allmänt driftstöd. Generellt låg stödet för dessa tidningar på ganska låga nivåer med undantag för den lågfrekventa dagstidningen Haparandabladet där driftstödet utgjorde 16 procent av de totala intäkterna under 2002.

Av landsortstidningarna, låg- medel- och högfrekventa, utan driftstöd var det 40 av totalt 54 som visade vinst under 2002 enligt Presstödsnämndens (2003) genomgång.

Det var två s.k. storstadstidningar som uppbar driftstöd under 2002, Skånska Dagbladet och Svenska Dagbladet. Skånska Dagbladet erhöll ett driftstöd motsvarande närmare 30 procent av de totala intäkterna. För Svenska Dagbladet utgjorde driftstödet knappt 10 procent av de totala intäkterna. Båda tidningarna visade trots detta negativa rörelseresultat på ca 1,9 miljoner kronor respektive ca 95 miljoner kronor. Av de övriga sex storstadstidningarna visade tre, Dagens Nyheter, Expressen och Göteborgs-Posten, upp förluster under 2002.

I tabellen nedan görs en schematisk redovisning av den ekonomiska situationen inom dagstidningsföretagen i Sverige avseende tidningstyp, intäkter, driftstöd och resultat för år 2002.

I tabellen har kvällstidningarna särredovisats. Detta har gjorts utifrån att kvällstidningarna skiljer sig så pass mycket från övriga dagstidningar i fråga om innehåll och geografisk spridning att de

---

<sup>63</sup> Presstödsnämnden (2003)

inte kan betraktas som direkt jämförbara. Exempelvis uppfyller de inte vissa kriterier, bl.a. avseende andelen abonnerad upplaga, för att ha rätt till driftsstöd.

**Tabell 8.1 Sammanställning av de svenska dagstidningarnas ekonomi. År 2002**

| Tidningsgrupper  | Antal | Totala intäkter milj. kr | Total andel driftsstöd | Ack. resultat milj. kr | Ack. resultat utan stöd milj. kr |
|--|-------|--------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|
| Lågfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd        | 34    | 251,5                    | 34 %                   | - 1,7                  | - 88,0                           |
| Medel- högfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd | 13    | 794,7                    | 21 %                   | - 33,1                 | - 200,6                          |
| Landsortstidningar utan allmänt driftsstöd               | 58    | 7 465,0                  | > 1 %                  | 277,0                  | 266,9                            |
| Storstadstidningar med allmänt driftsstöd                | 2     | 927,7                    | 14 %                   | - 97,4                 | - 228,3                          |
| Storstadstidningar utan allmänt driftsstöd               | 4     | 4 537,4                  | -                      | 101,1                  | 101,1                            |
| Kvällstidningar  | 2     | 2 886,8                  | -                      | - 104,2                | - 104,2                          |

*Källa:* Presstödsnämnden (2003). Bearbetning av Konkurrensverket.

Av tabellen framgår att lönsamheten generellt tycks vara låg för tidningar som uppstår driftsstöd, dvs. vanligen mindre tidningar på orter där det förekommer konkurrens. Noterbart är att det ackumulerade resultatet var negativt för samtliga av de tidningsgrupper med driftsstöd som redovisas i tabellen. Om inget driftsstöd hade utgått för 2002 hade förlusterna varit flerfaldigt större.

Även gruppen kvällstidningar uppvisar en ackumulerad förlust för år 2002. Förlusten kan förklaras av tidningen Expressens negativa resultat om ca 278 miljoner kronor.

Det har ovan konstateras att den ekonomiska situationen för tidningsföretagen generellt var sämre år 2002 än 2001 som i sin tur



var sämre än år 2000. En försämring som hängde samman med en försämrad annonskonjunktur.

Presstödsnämnden fastslår att år 2000 var något av ett rekordår för dagstidningsföretagen i fråga om annonsförsäljning. Trots detta hade flera av tidningarna stora ekonomiska problem även det året. Av de lågfrekventa dagstidningarna med driftsstöd visade 15 av 35 ett negativt rörelseresultat. I fråga om de medel- och högfrekventa dagstidningarna med driftsstöd redovisade tre av totalt 15 förluster enligt Presstödsnämndens (2001) redovisning. En av dessa, Finanstidningen, hade avvecklats år 2001. Av storstadstidningarna uppvisade morgontidningen Svenska Dagbladet och kvällstidningen Expressen negativa resultat under 2000.

När det gäller 2001 visade 18 av de 36 lågfrekventa dagstidningarna med driftsstöd upp förluster trots stödet. Det kan konstateras att det sammanlagt fanns två fler lågfrekventa dagstidningar i Sverige 2001 jämfört med ett år senare. I fråga om landsortstidningar med tätare utgivning och som uppbar driftsstöd redovisade 7 av 13 förlust för år 2001. För övriga landsortstidningar som inte uppbar stöd var det 18 av totalt 57 som visade förlust under 2001.

När det gäller storstadstidningarna visade de som uppbar stöd, Svenska Dagbladet och Skånska Dagbladet, förlust år 2001. Även Expressen gjorde ett negativt rörelseresultat för detta år.

#### 8.4 Konkurrensanalys

Utifrån redovisningen ovan kan konstateras att det är betydande skillnader i ekonomiskt resultat mellan tidningar som uppbar driftsstöd och tidningar som inte gör det. Skillnaderna är strukturellt bestämda utifrån tidningarnas marknadsposition. Tidningar som har rätt till driftsstöd är en upplagemässigt mindre tidning än den huvudsakliga konkurrenttidningen på marknaden. För dessa tidningar är möjligheten att sälja annonser i regel begränsad. Annonserer tenderar att antingen välja den största tidningen för annonsering eller att annonsera i både den största och den näst största tidningen. Det innebär att den tidning som inte är störst på en marknad normalt tvingas sätta ett annonspris som väsentligt understiger priset hos den större konkurrenten för att ha någon möjlighet att få del av exklusiva annonser.

Konkurrensverket har tidigare uppmärksammat att det råder bristande konkurrensneutralitet mellan olika medier när det gäller annonsering.<sup>64</sup> Ett avskaffande av reklamskatten för annonsering i dagstidningar skulle förbättra dagspressens ekonomiska förutsättningar. Riksdagen har tagit beslut i denna riktning. Regeringen har dock ännu inte verkställt beslutet.

Offentligt stöd till enskilda företag kan skada marknadens funktionssätt på grund av att ett företag som uppbär offentligt stöd ges möjlighet att sätta ett lägre pris än vad det annars skulle ha gjort. Ineffektiva företag som egentligen inte har förutsättningar att finnas på marknaden riskerar att med hjälp av stödet slå ut mer effektiva konkurrenter. Stöd som riktas till företag i branscher som genomgår en kraftig strukturomvandling kan leda till en förlängning av omstruktureringsprocessen och medföra att nödvändiga åtgärder inte vidtas.

Driftsstödet för dagspressen har i sin nuvarande utformning i princip varit oförändrat sedan början av 1970-talet, trots att ett flertal statliga utredningar har berört frågan genom åren. Den senaste pressutredningen överlämnade sitt betänkande till regeringen 1995.<sup>65</sup> Utredningen resulterade inte i någon avgörande förändring av driftsstödet.

Utifrån genomgången ovan kan det konstateras att flera dagstidningar har ekonomiska problem. Det gäller särskilt de tidningar som i dag uppbär driftsstöd och alltså är relativt sett mindre tidningar.

Från konkurrenssynpunkt utgör gällande system för driftsstöd ett dilemma. Driftsstödet har i flera fall varit en absolut förutsättning för dagstidningars möjligheter att vara kvar på marknaden. Det har därmed givit möjligheter till konkurrens på dessa marknader. Samtidigt leder stödet till en konkurrenssnedvridning genom att de dagstidningar som uppbär stöd får en fördel gentemot konkurrenter som inte uppbär stöd.

Driftsstödet till dagspressen har inte inneburit att de dagstidningar som uppburit stöd konkurrerat ut tidningar som inte haft stöd. Det

---

<sup>64</sup> Konkurrensverket (2000:1)

<sup>65</sup> SOU 1995:37

är tvärtom i huvudsak tidningarna med stöd som redovisar stora förluster. Om driftsstödet i sin nuvarande utformning avskaffas skulle därför de mindre tidningarna kunna antas få ökade svårigheter att stanna kvar på marknaden.

I LO:s utredning Mångfald eller monopol anges att presstödet som infördes för att stoppa nedläggning av den mindre tidningen på respektive ort till en del uppfyllt detta syfte.<sup>66</sup> Dock framhålls att systemet har haft en konserverande effekt, genom att inte underlätta tillkomsten av nya tidningar.

Det finns en uppenbar risk att de medel som används till driftsstöd, i syfte att garantera ett varierat utbud av tidningar, får kontraproduktiva effekter till följd av systemets nuvarande utformning. Att abonnemangspriset inte får sättas fritt om en tidning vill få stöd leder till att möjligheten till fungerande konkurrens försämras. Inbyggt i systemet finns regler som hämmar möjligheten till priskonkurrens mellan dagstidningar vad avser abonnemang. Tidningarna blir därmed i praktiken hänvisade till att konkurrera enbart på annonsmarknaden och såvitt avser kvalitet.

Som redovisas i kapitel 3 har utvecklingen varit en ökad koncentration på de lokala dagstidningsmarknaderna. Nytt är att den större tidningen förvärvat den mindre tidningen på orten men inte avvecklat denna. Köparen kan därigenom tillförsäkra sig driftsstöd för den mindre tidningen trots att förvärvet leder till en ökad ägarkoncentration.

Av redovisningen kan konstateras att driftsstödet inte till fullo kan sägas ha uppfyllt sitt ursprungliga syfte, att bevara ett stort utbud av olika dagstidningar på de lokala tidningsmarknaderna i Sverige. Inte heller tycks stödet ha stimulerat till nyinträde på marknaden. Konkurrensverket befarar att stödet i vissa fall t.o.m. kan fungera som en inträdesbarriär. De nyetableringar av betydelse som skett de senaste åren har utgjorts av s.k. gratistidningar (se kapitel 9), vilka överhuvudtaget inte är berättigade till stöd enligt regelverket.

Av de tidningar som uppburit driftsstöd synes flertalet ha haft ekonomiska problem, vilket genom nedläggningar lett till ett minskat antal konkurrerande tidningar. Denna utveckling har inte

---

<sup>66</sup> LO (2003)

kunnat förhindras trots förekomsten av driftsstöd. Det kan således hävdas att driftsstödet endast fördröjt en pågående strukturomvandling, inte förhindrat den. Samtidigt har stödet i sig minskat möjligheterna till priskonkurrens.

Regeringen aviserade i budgetpropositionen 2003/2004 att en ny pressutredning kommer att tillsättas.<sup>67</sup> Utredningen skall bl.a. undersöka förutsättningarna för att etablera nya tidningar. Konkurrensverket föreslår att den av regeringen föreslagna pressutredningen också får i uppdrag att se över driftsstödet och analysera effekterna av ett eventuellt slopande av stödet.

---

<sup>67</sup> Prop. 2003/04:1, Utgiftsområde 17

## 9 Gratistidningar

- Gratistidningarna har vidgat läsarmarknaden för dagstidningar och betraktas som traditionella morgontidningar av såväl annonsörer som vissa läsare.
- Annonssamarbeten har växt fram mellan dagstidningar, kvällstidningar och gratistidningar.

### 9.1. Inledning

Gratisdistribuerade tidningar är ett relativt nytt fenomen i Sverige och deras intåg skedde främst genom tidningen Metros start i Stockholm år 1995. I dag finns Metro förutom i Stockholm även i Göteborg och i Malmö. Efter Metros start har ett antal gratistidningar lanserats och lagts ned, bl.a. tidningarna Stockholm News och Everyday. År 2002 trädde en ny gratistidning, Stockholm City, som ägs av Bonniers, in på den svenska marknaden.<sup>68</sup>

Enligt Institutet för reklammätningar (IRM) består gratisdistribuerade tidningar av flera olika kategorier tidningar och tidskrifter. IRM delar in begreppet gratistidningar i tre grupper: gratistidningar, annonsblad och gratistidskrifter.<sup>69</sup>

För att definieras som en gratistidning skall tidningen utges minst en gång per vecka och minst 25 procent av innehållet skall vara redaktionellt material av nyhetskaraktär.

Som annonsblad benämns de gratisdistribuerade tidningar som inte uppfyller kriterierna för kategorin tidningar men som har en allmän nyhetsprägel. Som exempel kan nämnas lokaltidningen Mitt i Söderort, som distribueras i Stockholm bl.a. till områden som Enskede, Johanneshov och Skarpnäck.

---

<sup>68</sup> Wadbring (2003)

<sup>69</sup> IRM (2002)

Gratistidskrifter skall innehålla minst 25 procent redaktionellt material inriktat på ett specifikt ämne eller en specifik bransch. Som exempel kan nämnas flygbolaget SAS tidning Scanorama som finns tillgänglig på bl.a. flygplan.

Den totala omsättningen för gratisdistribuerade tidningar beräknades år 2002 uppgå till drygt 1,6 miljarder kronor. Detta innebar en ökning med 1,3 procent jämfört med år 2001.<sup>70</sup>

## 9.2 Distribution

Distributionen är en av en dagstidnings största kostnadsposter. Det är därför avgörande för varje tidning att ha tillgång till en kostnadseffektiv distribution. En av de bärande idéerna med Metro var att tidningen skulle distribueras via kollektivtrafiken.

Metro förhandlade redan från starten år 1995 fram ett avtal med AB Storstockholms lokaltrafik (SL) som gav Metro rätt att distribuera tidningarna i tunnelbanan. Utöver detta tilläts SL förfoga över en sida i tidningen. SL uppbar hyra för de tidningsställ som Metro placerat i tunnelbanan och Metro svarar för kostnaderna för städning och bortplockning av tidningarna. Förutom att Metro distribueras i anslutning till kollektivtrafiken finns även Metro på vissa arbetsplatser, sjukhus och i fasta tidningsställ uppställda i bl.a. köpcentrum. I Göteborg distribueras Metro även via Pressbyrån.<sup>71</sup> År 2003 förlängdes avtalet mellan Metro och SL till år 2010.

Bonniers har sedan länge försökt få tillstånd av SL att använda tunnelbanan för distribution av tidningar. År 1996, när Bonnierägda Dagens Nyheter planerade att starta en gratistidning, vände företaget sig till SL för att liksom Metro åtnjuta möjligheten att distribuera tidningen i tunnelbanan. SL som inte önskade medverka till distribution av ännu en tidning nekade emellertid att distribuera Dagens Nyheters gratistidning.

---

<sup>70</sup> IRM (2002)

<sup>71</sup> Wadbring (2003)

Dagens Nyheter anmälde SL till Konkurrensverket och anförde att SL:s vägran utgjorde en konkurrensbegränsning i strid med 6 och 19 §§ konkurrenslagen (KL).<sup>72</sup>

Konkurrensverket uttalade att som en allmän princip gäller att ett företag med en dominerande ställning måste visa en objektiv rättfärdig grund för att vägra leveranser till en redan etablerad kund. Dagens Nyheter hade dock inte tidigare varit kund hos SL och kunde därmed inte hävda att SL gjort sig skyldigt till leveransvägran. Någon konkurrensbegränsning enligt 6 eller 19 § KL förelåg därför inte.

Kort därefter anmälde Metro distributionsföretaget Pressens Morgontjänst för att tidningen nekats distribution.<sup>73</sup> Konkurrensverket uttalade att för att missbruk av dominerande ställning skall anses föreligga bör det visas att det föreligger ekonomiska, rättsliga eller tekniska hinder av sådan art att de omöjliggör eller uppställer orimliga hinder för en utgivare av en morgontidning att, själv eller i samarbete med andra utgivare, inrätta ett eget system för distribution av tidningar. Då Metro inte påvisat några sådana hinder fanns det, enligt Konkurrensverket, inte skäl att ingripa.

Av betydelse för Konkurrensverkets beslut var utgången i den s.k. Bronnerdomen.<sup>74</sup> Detta mål gällde huruvida ett företag missbrukade sin dominerande ställning genom att vägra distribuera en konkurrerande tidning. Domstolen uttalade att det faktum att ett tidningsföretag, som driver det enda rikstäckande systemet för utbärning av dagstidningar, vägrar att mot ersättning låta en konkurrerande tidning distribueras inte utgör missbruk av dominerande ställning.

Stockholm City har i och med sin lansering sökt få tillträde för sin distribution i anslutning till Stockholms lokaltrafik men nekats detta av SL. I pressen har uppgetts att SL avser att se över gällande avtal med Metro.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Dnr 1020/1996

<sup>73</sup> Dnr 1044/1996

<sup>74</sup> EG-domstolens avgörande i mål C-7/97 Oscar Bronner GmbH & Co. KG, REG 1998

<sup>75</sup> Se t.ex. Dagens Media, 2003-08-13

### 9.3 Annonsintäkter och annonssamarbeten

Tidningarnas ekonomi bygger i stor utsträckning på annonsintäkter. För en gratistidning är försäljningen av annonsutrymme den enda intäktskällan och är således helt avgörande för tidningens ekonomi och fortlevnad.<sup>76</sup> I och med gratistidningarnas inträde har kampen om annonsörer intensifierats. De annonser som främst finns i Metro har lokal anknytning och rör bl.a. försäljning av bostäder och platsannonser.

Gratistidningarnas inträde på tidningsmarknaden har bidragit till att nya former av samarbeten mellan tidningar etablerats. Bland några av de samarbeten som vuxit fram kan nämnas Svenska Dagbladets, Metros och Aftonbladets annonssamarbete kallat Stockholm Trippel.<sup>77</sup> Samarbetet startade i december 2003 och innebär att en annons införs i samtliga tre tidningar till en lägre kostnad än för tre separata annonser. Detta medför att annonsören får större täckning för sin annons och därmed lägre kostnad per konsumentkontakt. Ett samarbete som detta hade varit otänkbart för bara några år sedan. Därtill hade ett samarbete mellan dessa tidningar, som inte har någon ägargemenskap, knappast varit tänkbart om inte Stockholm City trätt in på marknaden.<sup>78</sup> De Bonnierägda tidningarna Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen har inlett ett liknande annonssamarbete kallat Stockholmspaketet.

Det sistnämnda samarbetet anmäldes av Metro till Konkurrensverket. Metro gjorde gällande att Bonnierkoncernen missbrukade sin dominerande ställning i strid med 19 § KL i samband med annonsförsäljningen i gratistidningen Stockholm City.<sup>79</sup>

Enligt Metro bestod missbruket i att Bonnierkoncernen dels bedrev en underprissättningskampanj riktad mot Metro, dels marknadsförde kombinationserbudanden avseende annonser i tidningarna Stockholm City, Dagens Nyheter och Expressen. Metro yrkade att Konkurrensverket vid vite skulle ålägga Stockholm City,

---

<sup>76</sup> Wadbring (2003)

<sup>77</sup> Wadbring (2003)

<sup>78</sup> Hafstrand, E, Nordicom, seminarium 2003-04-09

<sup>79</sup> Dnr 870/2002



Dagens Nyheter och Expressen att upphöra med den påstådda överträdelsen. Konkurrensverket fann inte att tillräckliga skäl förelåg för att meddela ett åläggande i enlighet med vad Metro hemställt.

Annonssamarbeten sker inte enbart på nationell nivå utan även internationellt. Detta gäller särskilt när ett företag ger ut flera utgåvor i olika länder, så som fallet är med Metro. Under år 2002 signerade Metro de första globala annonskontrakten och mer än 200 globala företag annonserar i fler än en Metroutgåva.<sup>80</sup>

#### 9.4 Gratistidningar - konkurrenter eller komplement till dagstidningar

I april 2003 publicerades en avhandling vid Göteborgs Universitet, *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. I avhandlingen analyserar Ingela Wadbring hur läsarna uppfattar Metro och vilken betydelse Metro har och har haft på tidningsmarknaden i framförallt Stockholm.

Wadbring visar att Metro har lyckats nå grupper som annonsörer tidigare hade svårt att nå via tryckta medier. Framförallt har Metro nått unga läsare och grupper som traditionellt inte prenumererat på en morgontidning. Det är bland dessa som branschen som helhet tack vare Metro kunnat vidga läsarmarknaden medan det bland andra förekommer en omfattande dubbelläsning. För de sistnämnda kan Metro i högre grad betraktas som en källa till tidsfördriv än för den förstnämnda gruppen som använder Metro för regelbunden nyhetsinhämtning. En slutsats som Wadbring drar är därför att Metro inte tagit läsare från andra tidningar på marknaden utan att Metro istället fungerat som ett tillskott på läsarmarknaden av dagstidningar.<sup>81</sup>

Det mesta pekar, enligt Wadbring, på att Metro har gjort utgivningen av gratistidningar mer respekterad. Övriga tidningsutgivare ser med oro på denna utveckling då Metro anses vara ett alternativ till traditionella dagstidningar. Men det är inte

---

<sup>80</sup> Wadbring (2003)

<sup>81</sup> Wadbring (2003)

enbart annonsörerna som betraktar Metro som en dagstidning, även vissa läsare ser den som en traditionell morgontidning.

Enligt Wadbring kan man sluta sig till att Metro av såväl läsare som annonsörer huvudsakligen betraktas som en traditionell morgontidning. Wadbring sammanfattar att Metro funktionellt sett är en morgontidning, den utkommer regelbundet, har ett aktuellt och allmänt innehåll och distribueras till allmänheten. Enligt Wadbring är priset det enda som Metro har gemensamt med övriga gratistidningar.<sup>82</sup>

Metro har haft påtagliga framgångar på annonsmarknaden vilket tvingat traditionella dagstidningar till effektiviseringar för att inte tappa annonsörer. Ytterligare en följd av Metros inträde är dagstidningarnas ökade benägenhet att utbjuda gratistidningar. Ett färskt exempel på detta är Bonniers start av gratistidningen Stockholm City.

Ett problem som främst Bonnier mött är att utgivningen av den egna gratistidningen Stockholm City inneburit en konkurrent till de övriga tidningarna i koncernen. Dilemmat är att Stockholm City måste vara tillräckligt framgångsrik för att ta läsare från Metro men får inte vara så framgångsrik att den även tar läsare från Dagens Nyheter och Expressen.<sup>83</sup>

## 9.5 Konkurrensanalys

Gratistidningarnas inträde på marknaden har inneburit att kampen om annonsörerna och läsarna intensifierats. Samtidigt har nya former av samarbeten och konstellationer växt fram mellan olika tidningar. Metros framgångar på annonsmarknaden har medfört att dagstidningarna har tvingats till effektiviseringar för att inte tappa annonsörer. Ytterligare en följd av Metros inträde är att de etablerade dagstidningsföretagen fått ökade incitament att utbjuda gratistidningar.

---

<sup>82</sup> Wadbring (2003)

<sup>83</sup> Wadbring (2003)

Wadbring har i sin avhandling visat att Metro nått nya grupper av läsare som traditionellt inte har en morgontidning.<sup>84</sup> Det är bland dessa grupper som tidningen vidgat läsarmarknaden medan det bland andra grupper förekommer en omfattande dubbelläsning. Genom Metros inträde på marknaden har utgivningen av gratistidningar blivit mer respekterad. Metro har accepterats av annonsörerna och vissa läsare som en traditionell morgontidning. Det har inneburit en ökad konkurrens på dagstidningsmarknaden till nytta för annonsörer och konsumenter.

---

<sup>84</sup> Wadbring (2003)

## 10 Tidskrifter

- Tidskriftsmarknaden är som helhet differentierad med ett stort antal titlar och utgivare inom olika tidskriftsgenrer. Tre förlag varav två danskägda dominerar utgivningen av den traditionella veckopressen. På andra områden finns ett stort antal mindre förlag verksamma.
- Internationella företag har etablerat sig och konkurrerar med inhemska.
- Distributionen av lösnummersålda tidskrifter delas i huvudsak mellan två företag, Tidsam och Interpress. Företagens villkor att komma i åtnjutande av distribution kan försvåra för mindre tidskrifter att komma ut på marknaden via lösnummerförsäljning.
- En försäljning av tidskrifter som inte säljs i kommission och är kopplad till ett retursystem förenklar distributionen och ger sannolikt ökade möjligheter för alternativa tidskriftsdistributörer att träda in på marknaden. Återförsäljaren får dessutom frihet att själv bestämma sitt försäljningspris.

### 10.1 Inledning

Vid sidan av dagspressen finns ett mycket stort antal tidningar och tidskrifter. Dessa utgörs inte av någon enhetlig grupp utan består av publikationer som ges ut av olika slags utgivare och inom vitt skilda ämnesområden. Någon officiell kategoriindelning avseende tidskrifter finns inte. Vanligtvis skiljer man mellan populärpress, fackpress och organisationstidskrifter (se avsnitt 10.2).<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Konkurrensverket (2000:1), bilaga

Tidskrifter utgör en viktig del av medieutbudet i Sverige. Trots detta har medieforskningen ägnat relativt liten uppmärksamhet åt detta område. Forskningen har främst riktats mot medieslagen dagspress, radio och tv varför kunskapen om tidskriftsmarknaden är mer begränsad. Vid sidan av dagstidningar kan tidskrifter sägas vara det massmedium som under längst tid spelat en viktig roll för opinionsbildning, debatt, nyhetsförmedling och information i Sverige.<sup>86</sup>

Den svenska tidskriftsmarknaden är mycket differentierad med ett stort antal titlar och utgivare. Titlar introduceras och läggs ned i en annan takt än för 10-15 år sedan. Man kan inte tala om en enhetlig marknad, inte ens om populärpress eller om en specialtidningsmarknad, utan utgivarna konkurrerar med varandra på mer eller mindre väl avgränsade delmarknader.<sup>87</sup> Det finns ett stort antal titlar och det tillkommer ständigt nya tidskrifter medan andra läggs ned. Det exakta antalet tidskrifter, publikationer som regelbundet utkommer med minst fyra utgåvor per år, i Sverige går inte att ange. Sammantaget spelar tidskrifterna en viktig roll för den dagliga mediekonsumtionen. I befolkningen i åldern 9-79 år läser ca 50 procent en eller flera tidskrifter per dag.<sup>88</sup>

Tidskrifternas utveckling under det senaste decenniet kännetecknas av såväl tradition som förnyelse. För traditionen svarar ett antal familjetidningar med lång historia och starka varumärken som fortfarande har en upplaga på ca en miljon exemplar. För förnyelsen står bland annat de etablerade utgivare som försökt anpassa sig till en ny omvärld genom att förändra sina tidskrifters innehåll och periodicitet eller genom att starta nya specialtidningar som riktar sig till väl angränsande målgrupper.<sup>89</sup>

Postens tidskriftsregister visade år 2002 att antalet tidskrifter i Sverige uppgick till mellan 2 500 och 2 600 titlar.<sup>90</sup> Det reella antalet är dock betydligt högre än så men är svårt att mäta eftersom nya tidskrifter ständigt tillkommer och gamla läggs ned. Den

---

<sup>86</sup> Hadenius och Weibull (2003)

<sup>87</sup> Sundin (2003)

<sup>88</sup> Nordicom (2002)

<sup>89</sup> Sundin (2003)

<sup>90</sup> Sveriges Tidskrifter (2002)

utförligaste listan över svenska tidskrifter är Svensk tidskriftsförteckning som ges ut av Kungliga Biblioteket. Denna tidskriftsförteckning omfattar endast ett urval om drygt 3 000 av de ca 10 000 periodiska skrifter som finns registrerade vid Tryckfrihetsbyrån på Justitiedepartementet.

Utgivningen av tidskrifter sker främst genom affärsmässig verksamhet via förlag eller som en del av en annan verksamhet exempelvis via en förening eller organisation. Enligt beräkningar faller ca 40 procent av tidskriftsmarknaden på kommersiellt utgivna publikationer och 60 procent på icke-kommersiell utgivning.<sup>91</sup> Den totala tidskriftsmarknaden i Sverige omsätter årligen ca 4 miljarder kronor, varav utländska tidskrifter svarar för en omsättning om ca 500 miljoner kronor.<sup>92</sup>

## 10.2 Tidskriftskategorier

Det finns inte någon allmänt accepterad kategoriindelning för tidskrifter. Det går dock att urskilja vissa grupperingar på marknaden. Konkurrensverket har i bilagan till rapporten Konkurrensen i Sverige under 90-talet - problem och förslag (2000:1) gjort följande kategoriindelning: populärpress, facktidskrifter och organisationstidskrifter.

Med populärpress avses kommersiellt utgivna tidningar av underhållnings- och förströelsekaraktär. I kategorin ingår också specialtidningar och serietidningar.

Facktidskrifter är inriktade på speciella ämnesområden som främst vänder sig till särskilda yrkesgrupper. Gränsdragningen mellan facktidskrifter och specialtidningar är till viss del oklar men det som utmärker specialtidningar är att dessa har ett mer populariserat innehåll.

Organisationstidskrifter är främst avsedda för medlemmar. Hit räknas ideella tidskrifter samt kulturtidskrifter.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Carlsson m.fl. (2003)

<sup>92</sup> Konkurrensverket (2000:1), bilaga

<sup>93</sup> Hadenius och Weibull (2003)

### 10.3 Bransch- och ägarförhållanden

Alltsedan 1950-talet har veckopressen dominerats av ett fåtal större utgivare. Basen har varit de traditionella familje-, dam- och herrtidningarna. Under 1970-talet koncentrerades ägandet genom fusioner samtidigt som det tillkom flera nya förlag. Expansionen inom specialpressen gav utrymme för förlag med nya profiler.

Sedan början av 1990-talet har ägarkoncentrationen ökat på nytt. Detta har skett dels genom att de stora ägargrupperna köpt in framgångsrika specialtidningar, dels genom att förlagen har valt att profilera sig inom olika områden.<sup>94</sup>

Traditionellt har den svenska tidskriftsmarknaden dominerats av tre nordiska förlag Carl Allers Establissement (Allers Förlag), Egmont International Holding (Egmont) och Albert Bonnier AB (Bonniers). Koncentrationen inom den traditionella veckopressen är således hög.<sup>95</sup> År 2002 svarade Allers Förlag för 51 procent och tillsammans med Bonniers och Egmont för 79 procent av upplagan för veckotidningar och livsstilsmagasin.<sup>96</sup>

Danskägda Allers Förlag är marknadsledande. Förlaget startade sin utgivning i Sverige redan år 1879. År 1983 tog Allers Förlag över Hemmets Veckotidning och Allas Veckotidning från Förlags AB Tifa och blev i och med det ett av de största populärpressförlagen. År 1999 övertog man dessutom Året Runt från Bonniers. Allers Förlag har främst valt att koncentrera sig på traditionella veckotidningar.<sup>97</sup>

Ytterligare ett förlag inom populärpressen, Egmont, har danska ägare. Egmont, dåvarande Gutenberghus, etablerades år 1878 och startade med tidskriftsproduktion år 1904. Egmont har profilerat sig som utgivare av serietidningar. Sedan företagets främsta konkurrent, Semic International AB (Semic), förvärvades år 1997 har Egmont en stark ställning på serietidningsmarknaden.<sup>98</sup>

---

<sup>94</sup> Hadenius och Weibull (2003)

<sup>95</sup> Nordicom (2002)

<sup>96</sup> Carlsson, m.fl. (2003)

<sup>97</sup> Sundin (2003)

<sup>98</sup> Sundin (2003)

Konkurrensverket har prövat nämnda förvärv.<sup>99</sup> Vid sin prövning konstaterade verket att det endast i begränsad utsträckning förelåg utbytbarhet mellan serietidningar och övrig tryckt medieunderhållning för barn, främst barnböcker. Vidare konstaterades att förvärvet innebar att Egmont fick en stark position på marknaden för serietidningsutgivning. Marknaden för serietidningsutgivning hade under en längre tid varit på tillbakagång och Semics omsättning under de senaste 10 åren hade halverats. Marknaden hade minskat främst på grund av att nya underhållningsformat för barn, såsom videofilmer och Internet, tillkommit. Därtill konstaterades att marknaden var mycket priskänslig samt att leverantörerna hade en stark ställning. Med beaktande av detta fann inte verket skäl att ingripa mot förvärvet.

Bonniers etablerade sig på allvar på tidskriftsområdet genom att år 1929 förvärva det klassiska svenska veckopressförlaget Åhlén och Åkerlund. Numera verkar Bonniers på den svenska marknaden genom Bonnier Veckotidningar, Bonnier Specialtidningar och Bonnier Publications. Trots att Bonniers sedan 1980-talet lagt ned och sålt flera stora veckotidningar samt avyttrat sin utgivning av serietidningar har man behållit sin ställning som ledande tidskriftsutgivare. Detta har skett genom att företaget har etablerat sig på nya marknader som t.ex. specialtidningar och affärstidningar. Huvuddelen av den svenska verksamheten är samlad i Bonnier Tidskrifter som ger ut specialtidningar och livsstils- och modemagasin. Koncernens danska dotterbolag Bonnier Publications producerar svenska utgåvor av fem av sina specialtidningar. Bonniersfären har betydande verksamhet genom olika dotterbolag i bl.a. Norge, Danmark, Frankrike, Holland och Tyskland.<sup>100</sup>

Inom specialpressen verkar förlag som bl.a. ICA-förlaget, det franskögda Hachette Filipacchi Médias, som ger ut Elle och Elle Interiör samt det svenska förlaget Albinsson & Sjöberg, som specialiserat sig på motortidningar. ICA-förlaget och Albinsson & Sjöberg ger ut specialtidningar i Finland samt Storbritannien och Polen.

---

<sup>99</sup> Dnr 706/1997

<sup>100</sup> Sundin (2003)



Ett fåtal stora förlag svarar således för en stor del av veckopress- och serietidningsupplagan medan specialtidningarna inte uppvisar lika hög grad av ägarkoncentration.<sup>101</sup>

En tydlig trend inom tidskriftsbranschen är att allt fler internationella förlag etablerar sig på den svenska marknaden. Världens största magasin förlag, Hachette Filipacchi Médias, lanserade år 1988 sin första svenska utgåva av modetidningen Elle. Den svenska verksamheten har även utvidgats med andra specialtidningar.

Det multinationella företaget Cosmopolitan etablerade sig i Sverige år 2001. Det skedde genom ett joint venture mellan licensägaren Hearst Corporation och det holländska bolaget De Telegraafs svenska dotterbolag, TTG Sverige (TTG). TTG har funnits sedan år 1999 då Svensk Specialpress förvärvades. År 2001 lanserade TTG den svenska editionen av Cosmopolitan. Cosmopolitan är världens största tidning för kvinnor och finns representerad i över 40 länder.<sup>102</sup>

Exempel på andra internationellt ägda förlag som etablerat sig i Sverige är bl.a. IDG, International Data Group (IDG), ett amerikanskt förlag som på ger ut datatidskrifter. På den svenska marknaden ger IDG ut IT- och affärstidningar. Ekonomi + Teknik Förlag ger bl.a. ut tidskriften Ny teknik. Förlaget Medströms Media (Medströms) ger ut specialtidningar Sverige.

Av de tio största förlagen på den svenska marknaden är sex förlag utlandsägda. Dessa är Allers Förlag, Egmont, IDG, Ekonomi + Teknik Förlag, Medströms och Hachette Filipacchi Médias.<sup>103</sup>

#### 10.4 Lösnummerförsäljning via kommission

Försäljning av lösnummer sker vanligtvis via återförsäljare och i kommission. Lösnummerförsäljning kan ha betydelse för titlar som främst prenumereras genom att de exponeras i butiker som ett led i marknadsföringen till nya läsare. En orsak till att tidskrifter säljs via

---

<sup>101</sup> Nordicom (2002)

<sup>102</sup> Sundin (2003)

<sup>103</sup> Sundin (2003)

kommission är en önskan från förlagen att upprätthålla en rikstäckande spridning av ett brett utbud av titlar.

I princip innebär kommissionssystemet att återförsäljare och distributörer har fri returrätt gentemot sina kommittenter av ej försålda exemplar. Därtill bestämmer förlag och utgivare försäljningspriserna till konsument och distributörerna har ensamrätt att distribuera en viss titel inom ett visst område. Kommissionssystemet tillämpas vid distribution av såväl svenska som utländska tidningar och tidskrifter i såväl Europa som andra delar av världen.

Kommissionssystemet medför att den del av en upplaga som inte är prenumererad säljs i form av lösnummer av återförsäljare i enlighet med träffade kommissionsavtal. Avtalet innebär att bruttoprissättning tillämpas. Konkurrensverket har accepterat systemet under förutsättning att återförsäljaren medgetts rätt att dela sin provision med kunderna. Verket har dock inte noterat att det förekommer någon priskonkurrens mellan återförsäljare. En anledning till att priset inte används som ett konkurrensmedel beror troligen på att kommissionssystem tillämpas.

## 10.5 Distribution av lösnummer

Olika typer av tidskrifter ställer olika krav på distribution. En specialisering har därför skett mellan distributörerna i Sverige. Vissa tidskrifter säljs nästan enbart genom prenumeration direkt till konsument. För andra tidskrifter är försäljningen av lösnummer via återförsäljare vanligast. Försäljning via återförsäljare sker nästan alltid i kommission med bruttoprissättning och rätt att returnera osålda exemplar. Syftet med detta är att säkra en god spridning av tidskrifterna. Drygt 45 procent av den totala upplagan av tidskrifter säljs genom lösnummer i butik och resterande del säljs via prenumeration.<sup>104</sup>

Fram till början av 1990-talet sköttes all distribution av tidskrifter till butiker av distributionsföretaget Presam. Presam hade även ansvar för distribution av morgon- och kvällstidningarna. Presam var öppet för tidningar från alla förlag och ägdes gemensamt av de

---

<sup>104</sup> Sundin (2003)

stora och medelstora utgivarna. En förändring av hela distributionsstrukturen skedde år 1991 i och med att dagspressen lämnade den för hela pressen gemensamma distributionen.

Efter det att dagspressen valt andra distributionsvägar splittrades Presam i fem från varandra fristående distributionsföretag. Av dessa blev de två huvudsakliga alternativen för utgivare av tidskrifter företagen Tidsam och Predab. Tidsam inriktade sig på distribution av större vecko- och månadstidskrifter medan Predab riktade sig till tidskrifter med små upplagor och lägre utgivningstäthet. Predab försattes i konkurs år 1993. Efterträdare till detta bolag blev SM-distribution, numera Interpress.<sup>105</sup>

På marknaden för distribution av tidskrifter för lösnummerförsäljning finns därmed i dag två huvudsakliga aktörer, Tidsam och Interpress. Tidsam beräknas svara för ca 85 procent av denna marknad och Interpress för ca 15 procent.

Tidsam startade sin verksamhet år 1992 och avsikten var att åstadkomma en effektiv distribution av främst ägarförlagens tidskrifter. Tidsam ägs i dag av Allers Förlag, Bonniers, Egmont och Albinsson & Sjöberg. Företaget samarbetar med ca 10 500 återförsäljare över hela landet och distribuerar ca 70 miljoner tidskriftsexemplar per år fördelat på ca 200 titlar.<sup>106</sup>

Interpress är ett från förlagsbranschen fristående företag som ägs av norska Narvesen, ägare av Pressbyrån. Interpress ingår sedan den 1 januari 2000 i den norska koncernen Reitan Handel AS. Interpress distribuerar ca 200 svenska specialtidskrifter. Dessutom distribueras ca 1 800 internationella specialtidskrifter och ca 60 internationella dagstidningar. Interpress är således den dominerande distributören av utländska tidskrifter i Sverige. Interpress levererar till ca 4 200 återförsäljare över hela landet. Interpress har 110 internationella och ca 170 svenska förlag som kunder.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Konkurrensverket (2000:1)

<sup>106</sup> [www.tidsam.se](http://www.tidsam.se), 2003-10-28

<sup>107</sup> [www.interpress.se](http://www.interpress.se), 2003-10-28

## 10.6 Klagomål om distributionen av tidskrifter

Distributionen av tidskrifter för lösnummerförsäljning har inneburit problem för många utgivare. Frågan om tillgång till tidskrifts-distribution och villkoren för detta har också debatterats. Från återförsäljare har påpekats de begränsade möjligheter som finns att påverka de egna villkoren.

Tidsam och dåvarande SM Distribution hade ett stort inflytande både när det gällde vilka tidskrifter som skulle distribueras och på vilka villkor detta skulle ske. Företagens distributionssystem bygger på upplageanpassning och utstyrning. Hos exempelvis Tidsam innebär det att en normalupplaga fastställs för varje kund baserat på tidigare försäljningsdata samt senaste försäljningstrend och säsong. Det antal exemplar systemet kommer fram till skall medföra mesta möjliga försäljningspotential. Returprocenten skall bli så låg som möjligt samtidigt som risken för att tidskriften blir slutsåld skall minimeras. De återförsäljare som under en tidsperiod inte sålt något exemplar av en viss titel plockas bort från systemet. Detta innebär att en kund inte kan räkna med att den egna tidskriften kommer att distribueras till samtliga återförsäljare som distributören har.

## 10.7 Konkurrensverkets beslut

### Tidsam

Vissa utgivare klagade hos Konkurrensverket på att de nekats distribution via Tidsam.<sup>108</sup>

I samband med klagomålen ansökte Tidsam om ett icke-ingripandebesked hos Konkurrensverket. Ansökan gällde rätten för företaget att neka nya uppdrag med hänvisning till kapacitetsbrist.<sup>109</sup> Tidsam hävdade att dess distributionskapacitet var begränsad och att de inte kunde åta sig att distribuera alla de tidskrifter som önskade tillgång till deras distributionsnät.

---

<sup>108</sup> I dnr 797/1994 respektive dnr 837/1994

<sup>109</sup> Dnr 766/1994

Under utredningen framkom att kapacitet uppstod i samband med omsättning av titlar och fråga uppkom hur denna kapacitet skulle kunna utnyttjas av andra förlag än Tidsams ägare. I detta skede presenterade Tidsam ett antal kriterier för att anta nya uppdrag.

De kriterier Tidsam uppställde innebar att vid ledigt kapacitetsutrymme för distribution skulle företräde ges till ägartidningar men så snart ledig kapacitet uppstod så skulle icke-ägartidningar distribueras. I sitt beslut konstaterade Konkurrensverket att trots att Tidsam hade en mycket stark marknadsställning saknades det förutsättningar för att tvinga Tidsam att bygga ut sin distributionskapacitet. Konkurrensverket anförde vidare att generellt gäller att ett företags ägare skall kunna åtnjuta fördelar av företagets verksamhet och det är naturligt att ägarna har ett intresse av att få företräde till företagets tjänster. Däremot borde man, enligt Konkurrensverket, kunna ställa vissa krav på ett företag i Tidsams ställning när ledig distributionskapacitet uppkom. När så skedde borde distributionsuppdragen fördelas på marknaden efter kriterier som hade en rimlig grad av objektivitet, förutsägbarhet och tydlighet.

Konkurrensverket konstaterade därtill att det bl.a. skulle komma att finnas vissa skillnader i distributionstjänstens innehåll. Detta berodde på att Tidsams nät av återförsäljare var ungefär dubbelt så stort som SM Distributions (numera Interpress) återförsäljarnät samt att utskicken skedde mer frekvent hos Tidsam. Eftersom kraven på spridning och utgivningsfrekvens varierar mellan olika typer av tidningar ansåg Konkurrensverket att det inte kunde uteslutas att distribution genom SM Distribution inte kunde anses vara ett likvärdigt alternativ till Tidsam. Konkurrensverket fann dock att Tidsams förfarande inte var att anse som missbruk av dominerande ställning enligt 19 § konkurrenslagen. Inträdesavgiften för nya kunder utgjorde inte heller missbruk.

Konkurrensverket fann att Tidsams kriterier hade en sådan rimlig grad av objektivitet, förutsägbarhet och tydlighet att de inte utgjorde ett missbruk av dominerande ställning. Konkurrensverket meddelade Tidsam icke-ingripandebesked.

## Interpress och SM Distribution

Konkurrensverket har prövat hur långtgående åtaganden en kommittent kan ställa på en kommissionär inom ramen för ett fungerande kommissionsförhållande utan att åtagandena strider mot konkurrenslagen (KL).<sup>110</sup> Ärendet rörde avtal om leverans av tidskrifter från Interpress.

Interpress angav i ansökan om icke-ingripandebesked att avtalet innebar att kommissionären förband sig att inte köpa tidskrifter som ingick i Interpress sortiment från någon annan leverantör oberoende om dessa faktiskt levererades till kommissionären eller inte. Av avtalet framgick emellertid inte vilka tidskrifter som ingick i Interpress sortiment.

Enligt Konkurrensverket var de produkter ärendet avsåg, nämligen utländska dagstidningar och utländska tidskrifter, möjliga att dela upp i ett stort antal delmarknader beroende bl.a. på konsumenternas individuella efterfrågan av produkterna. Verket fann att dagstidningar, på grund av sitt innehåll och sin inriktning på att tillgodose efterfrågan av dagliga nyheter, var att hänföra till en separat produktmarknad.

Vidare fann Konkurrensverket i detta fall att utländska respektive svenska dagstidningar var att hänföra till skilda produktmarknader. Språket och innehållet skiljde sig åt mellan dessa kategorier av tidningar och de tillgodosåg olika behov hos konsumenterna. Även om såväl svenska som utländska dagstidningar kunde delas in i ytterligare separata produktmarknader fann verket inte att det i detta fall var nödvändigt för bedömningen att göra en sådan uppdelning.

Med beaktande av det ovan nämnda fann Konkurrensverket att den relevanta produktmarknaden var utländska dagstidningar. Vad gällde tidskrifter ansåg verket det svårare att göra motsvarande uppdelning på utländska och svenska tidskrifter eftersom konsumenten i regel valde tidskrift efter ämnesområde. Tidskrifter på olika språk torde därför i större utsträckning vara utbytbara.

Konkurrensverket uttalade att ett exklusivt inköpsåtagande avseende faktiskt levererade tidningar och tidskrifter var en följd av

---

<sup>110</sup> Dnr 1794/1993

returrätten och en förutsättning för ett fungerande kommissionsförhållande. Ett längre gående exklusivt inköpsåtagande, som det aktuella, vilket även omfattade tidningar som inte levererades kunde däremot inte generellt anses förenligt med KL.

Exklusiva inköpsåtaganden, som var allmänt utformade och vars omfattning ensidigt kunde förändras, var särskilt betänkliga från konkurrenssynpunkt. Exklusiviteten var enligt verket alltför omfattande för att tillåtas inom ramen för kommissionsförhållandet. Konkurrensverket avslog ansökan om icke-ingripandebesked, inte heller beviljades undantag.

Konkurrensverket har också prövat om SM Distributions standardavtal mellan olika förlag avseende distribution och försäljning av tidskrifter innehöll konkurrensbegränsande villkor.<sup>111</sup> Ett av villkoren i avtalet som prövades var huruvida förlagen fick trycka tidningens försäljningspris på omslaget. Detta villkor accepterades av verket under förutsättning att kommissionären inte hindrades från att dela sin provision med kunden, dvs. att sälja tidningen till ett lägre pris.

Ytterligare ett villkor som prövades var det krav som ställdes på återförsäljaren att endast motta leveranser av avtalade tidskrifter från SM Distribution. Detta villkor godtogs eftersom det var en förutsättning för ett fungerande kommissionsförhållande.

I beslutet konstaterade Konkurrensverket att ensamrätten för SM Distribution att distribuera tidskrifter inte omöjliggjorde för andra distributörer att tillhandahålla samma titel som SM Distribution hade avtal om för det fall distributören hade återförsäljare som inte redan hade avtal om denna titel med SM Distribution.

Konkurrensverket uttalade att detta hade ett samband med returrätten för osålda tidningar och tidskrifter som var en följd av att det var fråga om försäljning i kommission. Om flera distributörer levererade samma utgåva av en tidskrift till samma återförsäljare skulle det vara kostsamt och svårt att identifiera vilken distributör som hade levererat de tidskrifter som såldes respektive de som skulle returneras. Exklusiviteten var, enligt

---

<sup>111</sup> Dnr 494/1994

verket, en grundförutsättning för ett fungerande kommissionsförhållande och icke-ingripande-besked meddelades.

### Interpress

Konkurrensverket har också prövat frågan om missbruk av dominerande ställning vid distribution av utländska pressalster.<sup>112</sup> Enligt ett klagomål till Konkurrensverket missbrukade Interpress systematiskt sin dominerande ställning på den svenska marknaden genom att begära av utländska förlag eller distributörer att de skulle avbryta leveranser av pressalster till konkurrenter till Interpress.

Konkurrensverket fann vid sin prövning att Interpress hade en dominerande ställning på marknaden för distribution av utländska tidningar och tidskrifter för lösnummerförsäljning. Interpress krävde exklusivitet avseende titlar för att distribuera dessa och utövade påtryckningar för att få utländska leverantörer att endast använda Interpress som distributör i Sverige.

Detta innebar att det var i det närmaste omöjligt för ett annat företag i Sverige att konkurrera om distribution av såväl samma utländska titlar som de av Interpress distribuerade som förlagens övriga sortiment oberoende av om de distribuerades i Sverige eller inte. Effekten av Interpress starka ställning blev att dess agerande hindrade konkurrenter från att verka på marknaden.

Konkurrensverket ålade Interpress att vid vite om två miljoner kronor upphöra med att kräva exklusivitet avseende titlar hos utländska leverantörer av tidningar och tidskrifter för att åta sig att distribuera dessa. Därtill ålades Interpress vid vite att upphöra med att utöva påtryckningar för att få utländska leverantörer av tidningar och tidskrifter att endast använda Interpress som distributör i Sverige.

Efter Konkurrensverkets beslut gick Interpress till domstol för att kräva ett preciserande av åläggandet. Parterna uppnådde dock en uppgörelse och något domstolsbeslut meddelades inte.

---

<sup>112</sup> Dnr 1035/1994



## 10.8 Annonsintäkter och annonsarbeten

Tidskrifter får sina inkomster från bl.a. annonser, lösnummerförsäljning och prenumerationsförsäljning. Stora upp- och nedgångar såväl i annonsmaterialets omfattning som i intäkterna för annonsering mellan olika år är inte ovanliga när det gäller branschen som helhet. Jämfört med dagspressen är annonsernas betydelse för populärpressen begränsad.

Nedgången på annonsmarknaden under början av 1990-talet har även drabbat populärpressen. Därtill har tv-reklamen medfört att veckopressen mött hårdare konkurrenstryck. Effekten av reklam-tv är emellertid inte entydig och konkurrensen gäller mer familj- och damtidningarna än specialtidningarna. Veckopressen är således betydligt mer marknadskänslig än specialpressen och lever av läsarmarknaden och är beroende av stora upplagor.

Specialtidningarna är på många sätt stabilare. De har en relativt trogen läsekrets och läsarna är i huvudsak prenumeranter. Den relativt goda annonsstillströmningen ger specialtidningarna en fast bas samtidigt som den innebär att de kan klara sig med förhållandevis små upplagor under förutsättning att dessa sprids inom väl avgränsade läsargrupper som är intressanta för annonsörer.<sup>113</sup>

Tidskrifter har på liknande sätt som dagstidningar samarbetat om villkoren för annonsförmedling. Samarbetet och det standardavtal som tillämpades har prövats av Konkurrensverket.<sup>114</sup> Verket fann att det anmälda samarbetet och avtalet begränsade konkurrensen på ett märkbart sätt och därmed omfattades av förbudsbestämmelsen i 6 § KL. Förutsättningar för att meddela undantag saknades. Samarbetet om annonsförmedlingen upphörde år 1998.

## 10.9 Konkurrensanalys

Även om koncentrationen på tidskriftsmarknaden är hög har konkurrensen under senare år intensifierats. Utländska förlag har

---

<sup>113</sup> Hadenius och Weibull (2003)

<sup>114</sup> Dnr 1256/1993

etablerat sig och tagit upp konkurrensen genom att lansera nya tidskrifter. Därtill finns ett stort antal mindre svenska förlag som ger ut en mängd titlar.

Nya produktionstekniker har sänkt etableringshindren vilket inneburit att en rad nya utgivare kommit in på marknaden. Tidskriftssektorn har även påverkats av den informationstekniska utvecklingen. Större förlag har utvecklat elektronisk tidskriftsutgivning via Internet vilket kan bli en ytterligare distributionskanal för tidskrifter. Internet har också inneburit en möjlighet att marknadsföra tidskrifter.

Distributionen av tidskrifter för lösnummerförsäljning delas i princip mellan två företag, Tidsam och Interpress. Bägge företagen har sitt ursprung i de stora förändringar som ägde rum i mitten av 1980-talet och framöver såvitt avsåg strukturen och organisationen av tidskriftsdistributionen. En drivande kraft synes ha varit behovet av effektivisering och rationalisering av distributionen och ett behov att öka lönsamheten.

Det har framförts kritik från mindre tidskrifter vilka menat att de av Tidsam uppställda kriterierna kan hindra etablering av nya tidskrifter. De kriterier som Tidsam uppställt gör det svårt för små tidskrifter att brett komma ut i handeln. Exempelvis kräver Tidsam för att distribuera en tidskrift att den har minst 10 000 exemplar i lösnummerupplaga och utkommer med minst sex nummer per år. En inträdesavgift krävs också.<sup>115</sup>

Att distribuera tidskrifter är kostsamt. Det är mot den bakgrunden man kan se Tidsams och Interpress önskemål att ha ett starkt inflytande på hur varje ny titel skall distribueras inom respektive företags återförsäljarsystem med avseende på t.ex. antal exemplar som skall skickas till respektive återförsäljare och till vilka återförsäljare. Det innebär att en kund inte kan räkna med att få sin titel distribuerad till alla återförsäljare som distributionsföretagen har knutna till sig eller som utgivaren önskar.

En starkt bidragande orsak till höga distributionskostnader är att tidskriftsdistributionen sker inom ramen för en försäljning i kommission med rätt för återförsäljarna att returnera osålda

---

<sup>115</sup> Konkurrensverket (2000:1), bilaga

exemplar. Kommissionssystemet innefattar också en ordning med bruttopriser dvs. tidskriftsförlaget bestämmer tidskriftens pris till konsument, vilket i sig försvårar uppkomsten av priskonkurrens i återförsäljarledet. Konkurrensverket har godtagit denna ordning under förutsättning att återförsäljaren inte hindras att dela med sig av sin provision för att ha möjlighet att sänka priset på tidskriften och således använda priset som konkurrensmedel. Huruvida detta verkligen sker eller i vilken omfattning återförsäljarna använder denna möjlighet saknar verket kännedom om.

En försäljning av tidskrifter som inte inkluderar returrätt utan säljs i fast räkning förenklar distributionen och borde ge ökade möjligheter och incitament för alternativa tidskriftsdistributörer att träda in på marknaden. Återförsäljarnas förutsättningar att påverka sin marginal och försäljning av tidskrifterna torde också förbättras jämfört med nuvarande system. Mot bakgrund av den höga koncentration som utmärker distributionen av tidskrifter för lösnummerförsäljning och den uppdelning av distributionen som skett gör det angeläget från konkurrenssynpunkt att nya sätt att sälja och distribuera tidskrifter prövas.

## 11 Television

- De tre största kommersiella tv-företagen svarar för ca 80 procent av tittartiden för kommersiell tv i Sverige. Koncentrationen har dock sjunkit under senare år och förväntas fortsätta sjunka i framtiden.
- På marknaden för tv-reklam har TV4 en betydligt starkare ställning än konkurrenterna. Därför är det fortsatt motiverat att behålla den särskilda koncessionsavgiften för TV4.
- Ett potentiellt konkurrensproblem är det höga priset för attraktiva programformat och visst slag av sportsändningar.
- För närvarande bedöms varken vertikal eller horisontell integration utgöra några allvarliga konkurrensproblem.
- Inträdeshindren är betydande när det gäller tv-distribution och SMS-hantering.
- Inträdeshindren för nya tv-kanaler är relativt höga. De har dock sänkts och väntas sjunka ytterligare de närmaste åren.
- För programproduktion bedöms inträdeshindren vara låga.
- Från konkurrenssynpunkt skulle det vara önskvärt att den svenska lagstiftningen på tv-området fullt ut anpassades till EG:s s.k. TV-direktiv.
- SMS-bolagen erbjuder i regel tv-kanalerna i paket i stället för styckevis (s.k. bundling). Konkurrensverket har inte funnit skäl att ifrågasätta detta tillvägagångssätt.
- Byteskostnaderna för de konsumenter som innehar en digital avkodare är höga. Det finns dock tecken på att detta problem kan komma att minska i framtiden.
- De senaste årens tekniska utveckling har inneburit ökade valmöjligheter för konsumenterna. Distributionsformen har blivit mindre viktig.

## 11.1 Distribution

Det har uppskattats att det i Sverige finns omkring fyra miljoner hushåll som har tillgång till tv-mottagare.<sup>116</sup> Inom varje hushåll finns en eller flera individer. Det är dessa som är slutkonsumenter på marknaden för television.

I förarbetena till radio- och TV-lagen (1996:844) yttrades att television i det allmänna språkbruket är sändningar som ett obestämt antal personer samtidigt kan ta emot i en tv-mottagare.<sup>117</sup> Den teknik som används vid sändningarna bör enligt propositionen inte tillmätas någon avgörande vikt. Det innebär att det inte har någon betydelse för bedömningen av lagens tillämplighet om sändningen är analog eller digital eller sker genom marknät, kabelnät, telenät via satellit eller genom någon annan infrastruktur.

För närvarande distribueras tv till hushållen enligt tre olika tekniker: marksändningar, kabelsändningar och satellitsändningar. Det finns flera delvis motstridiga uppgifter om andelen hushåll som tar emot tv enligt de olika sändningssätten. Företaget Mediemätning i Skandinavien AB (MMS), som ägs gemensamt av de större svenska tv-företagen och annonsörsintressen<sup>118</sup>, mäter tittandet på olika tv-kanaler. MMS har uppskattat att ca 45 procent av befolkningen använder kabel-tv, omkring 35 procent takantenn, centralantenn eller bordsantenn (marksändningar) och ca 25 procent satellitsändningar via egen eller samägd parabolantenn.<sup>119</sup> För alla de tre sändningssätten förekommer såväl analoga som digitala sändningar.

Med digital-tv avses att innehållet i sändningen är digitalt. Eftersom dagens tv-apparater är konstruerade för att ta emot analoga signaler, som är det traditionella sättet att sända tv, krävs att en separat digital avkodare kopplas till tv-apparaten. De kallas ibland för set top box eller dekodare. Avkodaren omvandlar de digitala signalerna

---

<sup>116</sup> Se t.ex. Radio- och TV-verket (2003a)

<sup>117</sup> Prop. 1995/96:160

<sup>118</sup> Sveriges Television (42), Modern Times Group (42), TV4 (10), Kanal 5 (2), Reklamförbundet (2) och Annonsörsföreningen (2).

<sup>119</sup> Orsaken till varför summan av fördelningen mellan sändningssätten överstiger 100 procent torde enligt MMS kunna förklaras med att ett antal personer i det representativa urval som ingått i MMS undersökning har angivit fler än ett mottagningssätt. Ex. både kabel-tv och mottagning via parabolantenn.

till analog form så att de kan tas emot av tv-apparaten och återges som tv-program för konsumenten. Det är vanligt att avkodarna också är utrustade med ett modem, en returkanal, som möjliggör för konsumenten att på olika sätt interagera i samband med en tv-sändning.

En tv-sändning kräver ett visst givet frekvensutrymme i etern. Frekvensutrymmet är en, i olika utsträckning, begränsad resurs vid alla typer av elektroniska överföringar. Begränsningen märks tydligast vid marksändningar eftersom det tillgängliga frekvensutrymmet är betydligt smalare där än vid satellitsändningar. Kapaciteten för kabel-tv bestäms av själva kabelns utformning och andra tekniska förutsättningar.

En analog sändning kräver lika mycket frekvensutrymme som en digital sändning. Skillnaden är att flera tv-program kan fogas samman i en och samma signal när informationen distribueras digitalt. Den digitala tekniken blir på så sätt mycket mer effektiv och möjliggör ett utökat utbud av tv-kanaler. Sändningskostnaden per tv-kanal är dessutom väsentligt lägre vid en digital sändning jämfört med en analog sändning.<sup>120</sup>

Enligt en artikel i Dagens Media innehade 22 procent av de svenska hushållen digital-tv för mark, kabel eller satellitmottagning under sommaren 2003.<sup>121</sup> Det motsvarar omkring 880 000 hushåll.

### Marksändningar

I Radio- och TV-lagen (1996:844) stadgas att det krävs tillstånd för att sända tv-program med hjälp av radiovågor på frekvenser under 3 gigahertz. I praktiken innebär det att det krävs tillstånd för tv-sändningar i marknätet. Tillstånden meddelas av regeringen. Tillståndsplikten gäller oavsett om utsändningen sker med analog eller digital teknik.

Det finns 54 större sändarstationer, huvudsändare, för marksänd tv i Sverige. Sändningarna från dessa når merparten av de svenska hushållen. Utöver detta finns omkring 600 mindre s.k. slavsändare

---

<sup>120</sup> För en mer utförlig beskrivning av digital tv-teknik se SOU 2001:90.

<sup>121</sup> Dagens Media, 2003-08-13

vilkas uppgift är att nå sådana hushåll som av demografiska skäl inte kan täckas från någon av de större sändarna. Hela 99,8 procent av de svenska hushållen kan via marknätet ta del av public serviceföretagens<sup>122</sup> analoga sändningar som distribueras från samtliga sändarstationer. TV4 som distribueras från ett fåtal av slavsändarna och alla de 54 huvudsändarna kan tas emot av 98 procent av hushållen. Täckningsgraderna för SVT och TV4 är föreskrivna i respektive programföretags sändningstillstånd.

Det är Teracom AB som svarar för alla tv-sändningar såväl analogt som digitalt i marknätet. Teracom är ett helägt statligt företag. De programföretag som sänder analogt i marknätet är ålagda att anlita Teracom för dessa sändningar. För digitala sändningar finns ingen sådan reglering.

Företaget Boxer TV Access AB (Boxer) har hand om kundadministration, åtkomstkontroll och marknadsföring för de digitala sändningarna i marknätet. Boxer och andra motsvarande företag som erbjuder tv-kanaler mot tecknandet av abonnemang benämns SMS-bolag (*eng.* Subscriber Management System). Boxer ägs till 70 procent av Teracom, resterande del ägs av Skandia AB.

För närvarande finns fyra sändarnät för marksänd digital-tv som når 90 procent av den svenska befolkningen. Utbudet består av omkring 20 olika tv-kanaler. Regeringen beslutade sommaren 2001 att ett femte och ett sjätte nät får upplåtas för sändning av marksänd digital-tv. Teracom har upplåtit ett femte nät som hösten 2003 täckte 50 procent av befolkningen.

Under sommaren 2003 gavs möjlighet för programföretag att ansöka om tillstånd att sända i det femte nätet som uppskattas kunna bära 4-5 tv-kanaler. Den 22 september 2003 hade 50 ansökningar inkommit till Radio- och TV-verket som utifrån dessa

---

<sup>122</sup> I Sverige finns två företag som av regeringen har särskilt tillstånd att sända television i allmänhetens tjänst, Sveriges Television AB (SVT) och Sveriges Utbildningsradio AB (UR). Det har avtalats om att det skall upplåtas utrymme för UR:s program i SVT:s huvudkanaler SVT1 och SVT2.

skall lämna ett motiverat förslag till regeringen som tar slutgiltigt beslut om vilka företag som får sändningstillstånd.<sup>123</sup>

Regeringen föreslog våren 2003 i propositionen Digitala TV-sändningar (prop. 2002/03:72) att de analoga sändningarna i marknätet skulle upphöra oktober 2007. En majoritet i riksdagens konstitutionsutskott ställde sig bakom förslaget om att marksänd television på sikt enbart skall distribueras digitalt. Utskottsmajoritetens förslag var att övergången från analog till digital teknik skall vara genomförd till den 1 februari 2008, dvs. något senare än vad regeringen föreslog.<sup>124</sup>

### Satellitsändningar

Satelliter som används för tv-sändningar är geostationära, vilket innebär att de alltid befinner sig ovanför samma punkt på jordytan eftersom de följer med i jordens rotation. Tv-signalen sänds upp till satelliten från en station på jordytan. Satelliten tar emot signalen, förstärker den och skickar tillbaka den över ett bestämt geografiskt område. Satelliter kan användas för överföring mellan två sändarstationer vid marksändningar, förmedling av sändningar till ett kabel-tv-nät eller sändning direkt till enskilda hushåll som har parabolantenn.

Sändningskapaciteten för satellitsändningar är mycket stor. På varje satellit finns normalt 12-24 s.k. transpondrar. Varje transponder kan antingen distribuera ett analogt tv-program eller 6-10 digitala tv-program.

Det finns två SMS-bolag på den svenska marknaden när det gäller kundadministration av satellitsänd tv, DTH (*eng.* Direct to Home). Det är Canal Digital, som ägs av det norska telekommunikationsföretaget Telenor AS, och Viasat, som ingår i mediekoncernen Modern Times Group AB (MTG). Dessa företag tillhandahåller abonnemang, paketerar programutbudet och marknadsför sina respektive utbud. Båda företagen erbjuder numera enbart abonnemang för digitala sändningar.

---

<sup>123</sup> Pressmeddelande, Radio- och TV-verket, 2003-09-23

<sup>124</sup> 2002/03:KU33



Det förekommer också att konsumenter tar del av satellit-tv-sändningar som är ”gratis”, dvs. okrypterade sändningar där det inte krävs abonnemang hos ett särskilt SMS-bolag. Det rör sig i huvudsak om sändningar som ursprungligen riktats mot marknader där det talas andra språk än svenska och som tas emot av språkliga minoriteter på den svenska marknaden.

För att Canal Digital och Viasat skall nå ut med sitt utbud hyr de sändningskapacitet i satelliter. Även denna marknad domineras av två aktörer. Den ena är Nordiska satellitaktiebolaget (NSAB) som ägs till lika delar av det statliga Svenska rymdaktiebolaget och SES Global, som utöver sitt intresse i NSAB är delägare i fyra andra satellitföretag som sänder över hela världen. NSAB distribuerar tv-kanalerna i Viasats utbud, SVT:s digitala kanaler och Kanal 5 som återfinns i Canal Digital's utbud. Den andra aktören är Telenor. Från Telenors satelliter sänds en del av Canal Digital's utbud såsom tv-kanalerna Canal+ och Eurosport.

### Kabel-tv-sändningar

Kabel-sändningar innebär att tv-signalen överförs från en sändare till hushållen via en kabel. Normalt är det mark- och satellitsändningar som plockas ner och vidare sänds i kabeln.

Det förekommer också att tv-kanaler utan att det är fråga om vidare sändning enbart sänds genom kabel. Något tillståndskrav föreligger inte för denna typ av sändningar. Däremot gäller ett krav på registrering hos Radio- och TV-verket. Det finns ca 90 kabelsändarföretag registrerade.<sup>125</sup> Denna typ av sändningar spelar dock en mycket marginell roll på den svenska tv-marknaden i fråga om intäkter och andelen av det totala tv-tittandet.

Antalet tv-program som kan distribueras samtidigt i ett kabel-tv-nät beror på hur kabeln är beskaffad, hur den är utrustad med förstärkare och om sändningen är analog eller digital. Kabelnätet i en fastighet är normalt konstruerat på ett av två olika sätt, stjärn- eller kaskadnät. Ett stjärnät innebär att en separat kabel avdelats till varje hushåll. I ett kaskadnät är det en kabel som går runt i fastigheten med en liten avstickare till varje hushåll. Det går att

---

<sup>125</sup> Radio- och TV-verket (2003a)

använda samma kablar för analoga och digitala sändningar. Den central varifrån näten utgår måste dock anpassas vid digital distribution.

I Sverige finns omkring 70 företag som innehar kabel-tv-nät enligt uppgift från svenska Kabel-tv-föreningen, som är en intresseförening för kabel-tv-företag i Sverige.<sup>126</sup> Normalt fungerar kabelnätsinnehavarna som SMS-bolag för sina respektive nät. Marknaden domineras av fyra företag till vilka knappt 95 procent av hushållen med kabel-tv är anslutna.<sup>127</sup> Dessa företag är:

- Com Hem, som ägs av EQT Northern Europe, ett riskkapitalbolag kontrollerat av investmentbolag Investor AB. Com Hem har 1 264 000 anslutna hushåll.
- Telenor Vision/Sweden on Line, som ägs av Telenor och har 485 000 anslutna hushåll.
- Kabelvision, som ägs av Tele2 AB och har 310 000 anslutna hushåll.
- UPC Sverige, som ägs av det holländska kabel-tv-företaget UPC (United Pan Europe) som i sin tur ägs av United Global Com. UPC Sverige har 253 000 anslutna hushåll.

Av de fyra stora kabel-tv-företagen var det bara Kabelvision som inte tillhandahöll någon digitalt distribuerad tv-kanal hösten 2003.

På senare år har kabel-tv-företagen skaffat alternativa intäktskällor vid sidan av tv-distributionen. Hos alla de fyra stora kabel-tv-företagen finns t.ex. möjlighet att genom kabel-tv-nätet erhålla Internetuppkoppling i hög hastighet.

Andelen hushåll som är anslutna till kabel-tv indikerar enligt kabel-tv-företagen att en större andel av befolkningen använder kabel-tv än enligt MMS uppskattning. Orsaken till detta kan vara att en del av de hushåll som är anslutna till ett kabel-tv-nät väljer att inte bli kunder hos det tillgängliga kabel-tv-företaget. Det kan bero på att

---

<sup>126</sup> [www.kabeltv.se](http://www.kabeltv.se), 2003-09-24

<sup>127</sup> Radio- och TV-verket (2003a)

det som regel krävs extra betalning för att få tillgång till fler tv-kanaler än de som omfattas av den vidareändningsplikt (must carry) som regleras i radio- och TV-lagen. Vidareändningsplikten innebär i princip att SVT:s kanaler samt ytterligare en tv-kanal som sänds med tillstånd av regeringen skall få distribueras till hushållen genom kabel-tv-nät utan extra kostnad för konsumenterna. För de sändningar som omfattas av vidareändningsplikten gäller krav på opartiskhet, saklighet samt ett villkor om ett mångsidigt programutbud inklusive nyheter. Digitala sändningar behöver bara sändas vidare om det sänds andra program med digital teknik i nätet. De behöver dessutom endast vidareändras i digital form. Bakom bestämmelserna om vidareändningsplikt ligger uppfattningen att tv-program som är avsedda att tas emot av var och en med en enkel utrustning också skall vara tillgängliga för den som är ansluten till ett kabelnät.

Det innebär i praktiken att utöver SVT:s kanaler omfattas tv-kanalen TV4 av vidareändningsplikten. Detta tillsammans med TV4:s ensamrätt att sända reklamfinansierade program i det analoga marknätet har givit TV4 en särställning bland kommersiella tv-kanaler i Sverige (se vidare under avsnitt 11.5).

#### Andra nät

Även andra nät, som t.ex. nät som anlagts för fast telefoni, kan bära televisionssignaler. Så som telenäten ser ut i dag begränsas de dock som regel av att den sista delen av nätet, ut till konsumenten, inte har tillräcklig överföringskapacitet för förmedling av tv-sändningar med fullgod kvalitet. När telenäten förbättras med särskilt utrustning i telestationer och hos konsumenterna som ger högre överföringshastighet, kommer sannolikt även denna typ av nät att kunna bli aktuella för tv-sändningar i större skala. Det samma gäller lokalt avgränsade bredbandsnät, ip-nät, i vilka television kan distribueras.

I dagsläget finns inga tekniska begränsningar för tv-sändningar över något av nätverken som beskrivs ovan. Det är snarare av kommersiella och upphovsrättsliga skäl som det ännu inte förekommer i någon större skala. Om utsändning av tv-program sker i sådana nät torde de i vissa avseenden vara att jämföras med kabel-tv-sändningar.

## 11.2 Digitala tv-standarder

Som redogjorts för ovan krävs det, oavsett distributionssätt, en digital avkodarutrustning för att man skall kunna ta del av en digital tv-sändning. Hittills har de avkodare som funnits på marknaden byggt på skilda tekniska standarder hos de olika operatörerna och sändningssätten.

Med tv-standarder avses de tekniska specifikationer som fastställer hur sändningarna, både i sändarled och i de enskilda mottagarna, skall utformas. Radio- och TV-verket (2002) beskriver i en rapport bakgrunden till utformandet av digitala tv-standarder och det regelverk som omgärdar dessa.

Förutom att avkoda digitala signaler tjänar en avkodare två andra syften. För det första möjliggör den åtkomstkontroll av program och tjänster genom ett system för villkorad tillgång, CA-system (*eng.* Conditional Access). För det andra innehåller den en programvara, API (*eng.* Application Program Interface) som är nödvändig för att konsumenten via en returkanal skall kunna interagera med programföretaget under ett tv-program, s.k. interaktiva tjänster.<sup>128</sup>

De företag som har hand om åtkomstkontrollen är SMS-bolagen för respektive utbud. För de digitala marksändningarna är det alltså Boxer, för satellit-tv Canal Digital och Viasat och för kabel-tv respektive kabel-tv-företag. Företagen samordnar tv-kanalerna och andra tillhörande tjänster som erbjuds konsumenterna i form av olika paket i olika prisklasser.

Om operatörerna använder olika sinsemellan slutna API:er i avkodarutrustningen måste det varje gång utvecklas parallella interaktiva tjänster med samma innehåll för de respektive systemen. Detta fördyrar programföretagens användning av dessa tjänster. Dessutom ökar risken för att konsumenterna låses in i ett visst system utan möjlighet att byta annat än till höga kostnader. Inlåsningsen kan minska rörligheten på marknaden och därmed påverka konkurrenssituationen negativt.

---

<sup>128</sup> Interaktiva tjänster definieras i tv-sammanhang som en typ av tilläggstjänster vilka konsumenten själv kan välja att aktivera med hjälp av fjärrkontrollen. Det kan t.ex. vara deltagande i en omröstning som bestämmer utgången av ett visst tv-program.

Frågor kring tv-standarder har i takt med pågående digitalisering av tv-sändningarna inneburit att dessa kommit i fokus inom EU-samarbetet. I flera länder har man ansett att utvecklingen hämmats av att operatörer genom sinsemellan slutna system försökt knyta abonnenter till sig. Om alla operatörer skulle använda öppna API:er skulle inlåsnigen bli mindre påtaglig. En gemensam standard ger möjlighet att tillverka avkodare som kan användas i flera system vilket gör att en konsument som vill byta operatör därmed inte behöver införskaffa någon ny avkodarutrustning.

Under sommaren 2000 lade Europeiska kommissionen (kommissionen) fram förslag om nya direktiv av betydelse för radio- och tv-området. Syftet är att hantera den digitala teknikens sammansmältning (konvergens) av tidigare åtskilda områden inom media (radio, tv, tidningar etc.) med data- och telekommunikation. Tanken var att regelverket skulle vara neutralt i förhållande till den distributionsform som används för sändningar av medieinnehåll. Regelverket var också tänkt att skilja på distribution och innehåll. Efter förhandlingar kunde de nya direktiven träda i kraft under våren 2002. Medlemsstaterna har skyldighet att implementera direktiven i den egna lagstiftningen från och med den 25 juli 2003. I delbetänkandet Lag om elektronisk kommunikation (SOU 2002:60) analyserade e-komutredningen vilka författningsändringar som var nödvändiga för en fullständig implementering av EG-direktiven på området.

Inom ramen för den internationella branschorganisationen Digital Video Broadcasting (DVB) har ett öppet gränssnitt för API till digitala avkodare tagits fram kallat DVB-MHP (Multimedia Home Plattform). De nordiska aktörerna på digital-tv-marknaden har kommit överens om att branschen skall övergå till MHP-standarden för att uppmuntra och underlätta utvecklingen av interaktiva applikationer för digital-tv. Övergången till MHP skall enligt överenskommelsen vara genomförd senast år 2005. Inom EU har detta ofta lyfts fram som ett gott exempel på hur frågan bör lösas.

Regeringen lämnade i propositionen Lag om elektronisk kommunikation m.m. (prop. 2002/03:110), som presenterades för riksdagen med anledning av e-komutredningens betänkande, bl.a. förslag gällande tv-standarder som gick ut på att främja en gemensam standard för API. Radio- och TV-verket gavs uppdraget att följa utvecklingen och uppmuntra den frivilliga branschanpassningen för användning av en gemensam standard.

### 11.3 Televisionskanaler

Det finns en stor mängd tv-kanaler som riktas till den svenska publiken med ett utbud av både breda och specialiserade tv-program. Företagen som producerar tv-kanalerna benämns normalt programföretag. När det gäller konkurrensen om tittarna är public service-tv och reklamfinansierad tv verksamma på samma relevanta marknad enligt ett utslag i Marknadsdomstolen.<sup>129</sup> Även television som finansieras genom abonnemangsavgifter (betal-tv) torde tillhöra samma marknad.

Sådan verksamhet inom radio- och tv i allmänhetens tjänst som finansieras med tv-avgiftsmedel inbegrips dock inte i det regeringsuppdrag som ligger till grund för föreliggande rapport. Det gör att en redogörelse av SVT:s marknadsinflytande inte omfattas av marknadsbeskrivningen nedan. Det kan dock ändå konstateras att Sveriges Television (SVT) är den absolut viktigaste aktörer på marknaden i fråga om andelen av tittandet.<sup>130</sup>

Den marknad som beskrivs har givits benämningen ”marknaden för kommersiell television”. Detta har gjorts trots att den även omfattar utländska public serviceföretag som sänder på den svenska marknaden.

Det är i huvudsak fyra ägargrupper som konkurrerar om tittarnas uppmärksamhet i fråga om kommersiell television. I tabellen nedan har en sammanställning gjorts över det utbud som dessa företag erbjuder. Det har i tabellen inte tagits någon hänsyn till hur aktuella tv-kanaler tekniskt distribueras.

---

<sup>129</sup> *STIM/TV3*, MD 1998:5

<sup>130</sup> Enligt MMS (2003) hade SVT 43 procent av den totala tittarandelen under 2002.

**Tabell 11.1 Företag, tv-kanaler och ägare av betydelse på den svenska marknaden för kommersiell television. År 2003**

| Företag              | Kanaler   | Ägare*   |
|----------------------|---|--|
| TV4 AB               | TV4, TV4 plus   | Alma Media (23),<br>Bonniers (22), MTG<br>(15) |
| MTG AB               | TV3, ZTV, TV8,<br>TV1000, TV1000<br>Cinema, TV6<br>Nature/Action,<br>Viasat Sport,<br>Viasat Explorer | Stenbecksfären**<br>(ca 70)                    |
| Kanal 5 AB           | Kanal 5   | SBS Broadcasting                               |
| Canal+ Television AB | Canal+, Canal+<br>Gul, Canal+ Blå   | Vivendi Universal***                           |

*Källor:* Radio- och TV-verket (2003a) och MTG Årsredovisning 2002

\* Ägarandel anges inom parentes

\*\* Fördelat mellan Invik & Co. AB, Kinnevik AB, Emesco AB och Jan Hugo Stenbeck (dödsbo).

\*\*\* Canal+ Television förvärvades av Nordic Capital och Baker Capital under 2003.

Noterbart är att Bonniers har ett betydande ägande i det finländska medieföretaget Alma Media, som är den största ägaren av TV4 följd av just Bonniers.

Förutom de tv-kanaler som redovisas i tabellen ovan finns det flera globala tv-kanaler som är tillgängliga för betydande delar av de svenska hushållen. Det rör sig som regel om kanaler som riktar sig till särskilda målgrupper i hela Europa eller hela världen och som ägs av stora internationella medieföretag. Flera av dessa utländska kanaler har under senare år börjat förse sina program med svensk text eller svenskt tal. Det gäller t.ex. flera barnkanaler liksom Discovery (dokumentärer) och Eurosport (sport). Även det brittiska

public serviceföretaget BBC har börjat förse allt fler av de program som visas för den svenska marknaden med svensk text.

Trots att flera av de internationella tv-kanalerna enligt ovan såväl som nämnda public servicesändningar har en relativt omfattande räckvidd är deras andel av, och därmed betydelse för, den samlade konsumtionen av tv-program i Sverige begränsad.

### Tittarandelar

Den kommersiella kanal som distribueras analogt i marknätet, TV4, är den enda kommersiella kanal som i princip når alla konsumenter i Sverige. Detta framgår tydligt när man studerar andelen tittare för de olika tv-kanalerna. År 2002 stod denna kanal för ca 44 procent av den totala tittartiden för kommersiell tv riktad till de svenska hushållen enligt de mätningar som MMS (2003) genomför. De tre största kanalerna, mätt som andel tv-tittare, TV4, TV3 och Kanal 5 hade tillsammans 81 procent av den totala tittartiden på denna marknad under 2002. Det kan antas att TV4:s tittarandel kommer att stärkas i och med etableringen under 2003 av tv-kanalen TV4 plus. Denna kanal sänds i det digitala marknätet, i Canal Digital's utbud och i de fyra stora kabel-tv-nätverken.

De senaste åren har antalet tv-kanaler som riktar sig till den svenska publiken ökat markant. En viktig förklaring är sannolikt införandet av digitala sändningar som avsevärt sänker kostnaderna för distribution. Det ökade utbudet är troligtvis en av förklaringarna till att marknadsställningen för de tre största kommersiella tv-kanalerna försvagats under senare år. Dessa tre tv-kanaler, som år 1994 tillsammans hade en tittarandel på ca 83 procent av marknaden för kommersiell television, hade förlorat 2 procentenheter av marknaden 8 år senare.<sup>131</sup> Det förefaller således inte ha inneburit någon särskilt dramatisk ändring av hushållens konsumtionsmönster. Dock kan konstateras att tittandet på public servicekanalerna minskade med 11 procentenheter under perioden.

Det kan nämnas att den fjärde största tv-kanalen, ZTV, endast hade 2,5 procent av den totala tittartiden på den kommersiella marknaden under 2002.

---

<sup>131</sup> Enligt MMS (2003) mätningar.



Det finns flera olika metoder att mäta ägarkoncentrationen på tv-marknaden. En metod är att studera hur stor andel av tv-tittandet som hänförs till olika ägare. Ett företag kan äga flera tv-kanaler och en tv-kanal kan ha flera olika ägare. I tabellen nedan har ägarkoncentrationen definierats som de största ägarnas andel av den totala konsumtionen av kommersiell tv. I de fall en kanal haft fler än en ägare har kanalen hänförs till det företag eller den företagsgrupp som bedöms ha störst inflytande över den kanalen.

**Tabell 11.2 Ägarkoncentration för kommersiell television i procent av total tittartid**

| År   | Största ägaren | Två största ägarna | Tre största ägarna |
|------|----------------|--------------------|--------------------|
| 1998 | 52             | 74                 | 86                 |
| 1999 | 49             | 74                 | 86                 |
| 2000 | 48             | 74                 | 85                 |
| 2001 | 47             | 71                 | 82                 |
| 2002 | 44             | 67                 | 81                 |

*Källor:* MMS (1999; 2000; 2001; 2002; 2003). Bearbetning av Konkurrensverket.

Som framgår av tabellen är ägarkoncentrationen på den kommersiella svenska tv-marknaden hög med denna mätmetod. Dock kan det också konstateras att koncentrationsgraden minskat något över åren.

Exempelvis hade den största ägaren, TV4, en andel av tittartiden på 52 procent 1998, vilket kan jämföras med en andel på 44 procent fyra år senare. De tre största ägarna, TV4, MTG och Scandinavian Broadcasting System (SBS) minskade sin sammanlagda andel med 5 procentenheter.

Av tabellen framgår att de kanaler som tillhör MTG med bl.a. TV3, ZTV och TV1000, liksom SBS med Kanal 5, har tagit tittarandelar från TV4. Samtidigt har övriga tv-kanaler som inte tillhör de tre största ägarna under senare år också ökat sina marknadsandelar på den svenska marknaden. Exempelvis har tittarandelen för de

kanaler som tillhandahålls av Canal+ Television<sup>132</sup> ökat från 0,5 till 2,4 procent.<sup>133</sup>

Det bör nämnas att investmentbolagen Nordic Capital och Baker Capital i september 2003 slutit avtal om att förvärva Canal+ Television från Vivendi Universal. Affären leder inte till någon ökad ägarkoncentration då företagen är nya som ägare på marknaden.

De senaste åren har alltså dominansen för såväl enskilda tv-kanaler som ägare minskat något på den svenska marknaden för kommersiell television. Koncentrationen kan trots detta fortfarande betraktas som hög.

### Kanalernas finansiering

I föregående avsnitt redovisas ägarkoncentrationen som de största ägarnas andel av den totala tittartiden. En annan metod att mäta koncentrationen är att jämföra företagets intäkter på marknaden.

I tabellen nedan har en sammanställning gjorts över intäkterna år 2001 för de företag som bedriver kommersiella tv-sändningar på riksnivå avsedda för den svenska publiken.

---

<sup>132</sup> Canal+, Canal+ gul och Canal+ blå.

<sup>133</sup> MMS (1999; 2003)

**Tabell 11.3 De rikstäckande företagens intäkter av kommersiell television på den svenska marknaden. År 2001**

| Företag           | Intäkter i Sverige<br>(milj. SEK) | Andel av totala<br>intäkter |
|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| TV4               | 2191                              | 44                          |
| MTG               | 1633                              | 33                          |
| Canal+ Television | 609                               | 12                          |
| Kanal 5           | 503                               | 10                          |
| <b>Summa</b>      | 4936                              | 100                         |

*Källa:* Sundin (2003). Bearbetning av Konkurrensverket

De olika programföretagen skiljer sig från varandra i fråga om hur de finansieras. TV4 och Kanal 5 finansieras huvudsakligen med reklamintäkter och, Canal+ med abonnemangsavgifter. MTG:s kanaler finansieras på olika sätt. Exempelvis finansieras TV3, TV8 och ZTV huvudsakligen med reklam och sponsring. Medan TV1000, TV6 (Action/Nature) och Viasat Sport i huvudsak finansieras med abonnemangsavgifter.

De olika finansieringsformerna skiljer sig från varandra i flera avseenden. Det innebär att en statisk jämförelse av intäkterna ett visst år, så som görs i tabell 11.3, bör analyseras utifrån de olika finansieringsformernas kännetecken och förutsättningar. I flera fall konkurrerar inte tv-företag om samma finansieringskällor och kan därför sägas verka på olika marknader i det avseendet.

Det kan ändå konstateras att intäkternas storlek hos de olika programföretagen på den svenska marknaden skiljer sig en hel del från varandra. Ju högre omsättning ett företag har desto större inflytande över förhållandena på marknaden kan företaget dock antas ha.

#### *Reklamfinansierade tv-kanaler*

För ett reklamfinansierat programföretag är drivkraften att maximera antalet tittare vid varje sändning utifrån annonsörens önskemål. Priset på tv-reklam ökar som regel med andelen

potentiella och faktiska tittare.<sup>134</sup> För att kunna behålla sin andel av reklammarknaden bör en tv-kanal nå minst samma tittarandel som sina konkurrenter. Om detta inte kan uppnås för marknaden som helhet kan målsättningen istället inriktas mot att nå särskilda grupper som kan vara intressanta från ett annonsörsperspektiv. Tv-reklamens andel av de totala reklaminvesteringarna i Sverige uppgick till 23 procent under 2002.<sup>135</sup>

Det är få företag som delar på de totala reklaminvesteringarna för tv-reklam i Sverige. Tv-kanalerna TV3, TV4 och Kanal 5 har tillsammans omkring 90 procent av hela marknaden. Två tredjedelar tillfaller TV4 i kraft av att det är den kommersiella tv-kanal som har störst räckvidd.<sup>136</sup>

I ett vidare perspektiv är dock alla reklammedier i någon mån konkurrenter, dvs. även t.ex. dagstidningar och kommersiell radio. Reklammarknaden delas normalt upp i två delar, varumärkesreklam och utbudsreklam. I tv är varumärkesreklam klart störst. Den är långsiktig och profilskapande. Utbudsreklamen som skall locka till direkt konsumtion av en viss vara till ett visst pris är vanligare i dagstidningar.

Vid försäljning av tv-reklam utgår man från det totala tittandet, dvs. hur stor och vilken del av de potentiella tittarna som beräknas se programmet. Annonsörerna får hjälp av medierådgivare att bedöma hur attraktivt ett aktuellt program är för att nå den primära målgruppen. Denna försäljningsform används huvudsakligen för reklam som skall sändas under bästa sändningstid (*eng.* Prime Time). En annan form kallas RBS (*eng.* Run-By-Station) och innebär att annonsören köper en viss mängd ”kontakter” i den önskade målgruppen under en viss period. Det är sedan programföretaget som på egen hand placerar reklaminslaget så att de utlovade kontakterna uppnås.

Reklaminvesteringarna i de traditionella reklammedierna som t.ex. dagspress, tidskrifter, utomhusreklam, bio, radio och tv ökade successivt under hela 1990-talet. Efter år 2000 har dock reklaminvesteringarna minskat något. År 1990 omsattes 10,9 miljarder kronor i traditionella reklammedier och år 2000 drygt

---

<sup>134</sup> Se t.ex. SOU 2001:90

<sup>135</sup> Se vidare om de totala reklaminvesteringarna under avsnitt 3.9.

<sup>136</sup> SOU 2003:47

17,5 miljarder, för att 2001 minska till 15,7 miljarder och år 2002 till 14,7 miljarder.<sup>137</sup>

Tv-reklamens andel av reklaminvesteringarna har dock successivt ökat sedan tv-reklam blev möjlig i Sverige. Det stora genombrottet skedde år 1993, året efter det att TV4 fått tillstånd att sända rikstäckande marksänd tv i Sverige.

År 1992 utgjorde tv-reklamens andel av de totala reklaminvesteringarna drygt 2 procent för att 1993 uppgå till ca 15 procent. Sedan dess har andelen fortsatt att öka i stort sett varje år och detta trots en ekonomisk konjunkturavmattning under inledningen av 2000-talet. År 2002 utgjorde tv-reklamens andel knappt 23,5 procent. Vid en jämförelse med flera andra europeiska länder är alltså tv-reklamens andel av de totala reklaminvesteringarna relativt låg.<sup>138</sup>

Marknaden för tv-reklam är mycket konjunkturkänslig. Programföretagen har därmed en drivkraft att bredda sin finansiering. En metod är att få del av konsumenternas abonnemangsavgifter i kabel-tv, satellit och digitala marksändningar.

TV4 har ensamrätt att sända reklam i det analoga marknätet och har därför ålagts att betala koncessionsavgift enligt lagen (1992:72) om koncessionsavgift på televisionens och radions område. Lagen stadgar att de programföretag som enligt 2 kap. 2 § första stycket radio- och TV-lagen (1996:844) har tillstånd att i hela landet sända tv-program med analog sändningsteknik är skyldiga att betala koncessionsavgift till staten. Regleringen gäller under förutsättning att företaget har rätt att sända reklam och är ensamma om den rätten i Sverige.

Den dominerande marknadsställningen för TV4 begränsar priskonkurrensen vilket har lett till en internationellt sett hög prisnivå för tv-reklam i Sverige. Under de senaste åren har TV4 t.o.m. varit den tv-kanal i Europa i vilken det varit dyrast att annonsera. De mindre kanalerna, TV3 och Kanal 5, har inte till följd av TV4:s starka ställning några incitament att priskonkurrera med TV4.

---

<sup>137</sup> SOU 2003:47

<sup>138</sup> SOU 2003:47

Koncessionsavgiftsutredningen framförde i sitt betänkande (SOU 2003:47) i april 2003 att det finns anledning att trappa ner koncessionsavgiften för TV4 med hänsyn till utvecklingen på marknaden. Utredningen föreslog att avgiftsbeloppen skall reduceras linjärt t.o.m. år 2007 när det analoga marknätet av utredningen antogs vara avvecklat. Ett annat alternativ till nedtrappning lanserades också. Nämligen en modell där avgiften skall justeras efter hur stor del av befolkningen som får tillgång till fler reklamfinansierade tv-kanaler än TV4.

Konkurrensverket ställde sig i remissyttrandet över koncessionsavgiftsutredningens betänkande inte bakom utredarens förslag.<sup>139</sup> Enligt Konkurrensverket är det inte sannolikt att TV4:s konkurrensfördel på marknaden för tv-reklam kommer att minska linjärt fram till att det analoga marknätet avvecklas. Från konkurrenssynpunkt skulle det av utredningen alternativa förslaget till nedtrappning vara att föredra. Konkurrensverket ansåg dock att detta inte var färdigutarbetat och behövde utvecklas för att verket skulle kunna ställa sig bakom detta alternativ.

Frågan om en eventuell ändring av lagen om koncessionsavgift bereds för närvarande inom regeringskansliet.

En närliggande fråga är att den förestående avvecklingen av de analoga sändningarna i marknätet ger anledning att se över reglerna för vidareändningsplikt i kabel-tv-nät. Utredaren i den pågående Radio- och TV-lagsutredningen (RTL) har fått uppdraget att överväga vilka författningsändringar som behövs för att de som bor i kabelanslutna fastigheter skall få tillgång till ett grundläggande utbud av tv-program.

### *Betal-tv*

Den avgörande skillnaden mellan betal-tv och reklamfinansierad television är relationen till tv-tittarna. Betal-tv-företaget har en direkt ekonomisk relation med sina tittare genom abonnemangavgiften genom att fler abonnenter direkt ger utslag i form av högre intäkter. När det gäller en reklamfinansierad sändning är målsättningen istället att attrahera tillräckligt många tittare för att göra programmet attraktivt som annonsbärare.

---

<sup>139</sup> Dnr 556/2003

En annan tydlig skillnad gäller programmens innehåll. I betal-tv visas exklusiva program (*eng.* premium contents) som huvudsakligen utgörs av nyare framgångsrika filmer och attraktiva sportsändningar.

I Sverige finns det för närvarande två programföretag som tillhandahåller denna typ av betal-tv på den svenska marknaden: Canal+ Television och TV1000, som är en del av MTG.

Vidare kan konsumenter som har ett särskilt intresse (sport, film, musik, resor, vetenskap, tecknad film etc.) få sina intressen tillgodosedda genom tematiska betal-tv-kanaler. Ett sådant mycket specialiserat utbud kan normalt inte en reklamfinansierad tv-kanal erbjuda. Denna typ av betal-tv är vanlig i andra länder och kan bl.a. som en följd av digitaliseringen väntas öka i betydelse också på den svenska marknaden. Ett exempel på en existerande tematisk betal-tv-kanal är den av MTG ägda Viasat Sport som uteslutande visar sport.

Intäkterna för betal-tv varierar inte lika mycket med konjunkturen som reklamfinansierad television.

### Regional tv

Regionala televisionssändningar förekommer över hela landet. TV4 är enligt sitt sändningstillstånd ålagda att tillhandahålla regionala program i 16 olika regioner. Dessa sändningar bedrivs som ”regionala fönster” i de rikstäckande sändningarna. De programkoncept som utbjuds är i huvudsak nyhetssändningar. Det kan konstateras att det varit mycket svårt att nå lönsamhet för de regionala sändningarna.

Också SVT bedriver regionala sändningar, främst nyhetssändningar, i regionala fönster.

Dessutom finns två fristående regionala programföretag i det digitala marknätet, NollEttan i Östergötland och Skånekanalen i Skåne. Båda dessa företag finns också i kabel-tv-nät i sina respektive regioner.

Regionala och lokala sändningar utgör samma tittarmarknad som de rikstäckande sändningarna i meningen att de konkurrerar om tittarnas tid.

Inkomsterna utgörs i huvudsak av regionala annonser. Dessa sändningar är därmed sällan ett alternativ för annonsörer som vill nå hela landet och konkurrerar således inte med andra reklamfinansierade tv-sändningar i Sverige. Sändningarna konkurrerar istället med lokala tidningsföretag och till en del med kommersiella lokalradioföretag.

En annan form av lokala tv-sändningar kommer från lokala kabelsändarföretag som förordnas av Radio- och TV-verket. Dessa företag sänder på ett utrymme som nätinnehavaren i varje kabel-tv-nät som når över 100 hushåll är skyldig att upplåta. Dessa s.k. öppna kanaler har rätt att få sina program distribuerade utan kostnad. Ett förordnande ges för tre år i taget och gäller i princip för en kommun. De lokala kabelsändarföretagen får använda sponsring men inte sända reklam.

#### 11.4 Programformat och rättigheter

Programföretagen är verksamma på en marknad för programproduktion. Antingen producerar de programmen till sina tv-kanaler själva eller också köper de sändningsrätter till olika program som exempelvis filmer. Handeln med formaträttigheter, i princip programidéer, är ytterligare ett sätt att fylla tv-kanalerna med innehåll. Ett programföretag kan också förvärva rätten, som regel ensamrätten inom ett geografiskt område, t.ex. Sverige, att sända speciella evenemang. Exempel på ett sådant attraktivt innehåll utgörs av ensamrätten att sända vissa populära idrottsevenemang, exempelvis VM i fotboll.

I en allt högre utsträckning läggs produktion av program ut på särskilda produktionsbolag. Dessa fungerar som underleverantörer till programföretagen. Denna utveckling startade när kommersiell tv introducerades i Sverige. De reklamfinansierade programföretagen lägger ut huvuddelen, undantagen är främst nyhetsprogram och sport, av sin programproduktion på fristående bolag dessutom har public serviceföretagen i allt högre utsträckning börjat följa deras exempel.

Med anledning av den nya efterfrågesituationen startade en rad entreprenörer med bakgrund i tv-branschen nya produktionsbolag. De större bolagen kom snart att köpas upp av mediekoncerner som ville etablera sig på den nya marknaden.



SVT är alltjämt den största tv-producenten i Sverige. Förutom SVT finns det för närvarande en handfull kommersiella produktionsbolag som ägs av sedan tidigare väletablerade företag på den svenska mediemarknaden.

Produktionsbolagen har utvecklat en viss specialisering mot särskilda programtyper som exempelvis underhållning, lek, spel, lättfakta och drama. Bolagen gör program åt alla tv-kanaler. Merparten av de större produktionsbolagen på den svenska marknaden är verksamma i ett eller flera andra nordiska länder.

Företagen tillhör ca 15 olika ägarsfärer och omsatte tillsammans knappt 2,5 miljarder kronor i Sverige och andra länder under år 2001. För de stora produktionsbolag som särredovisar sina intäkter på den svenska marknaden stod dessa intäkter för betydligt mindre än hälften av deras totala intäkter.<sup>140</sup> Det kan i sammanhanget noteras att av SVT:s program var 63 procent egenproducerade under 2002.<sup>141</sup>

I tabellen nedan redovisas de fem största ägarsfärerna som var verksamma i Sverige, räknat som totala intäkter, gällande produktion av kommersiella tv-program under 2001. Av redovisningen framgår att inget av de redovisade företagen kan sägas vara dominerande på marknaden utifrån deras inbördes storleksförhållanden. Det kan noteras att MTV Produktion under våren 2003 förvärvade Mastiff Media. Affären betalades i MTV-aktier vilket innebar att Bonnier AB fick 36 procent av aktierna i det fusionerade företaget.

---

<sup>140</sup> Sundin (2003)

<sup>141</sup> [www.svt.se](http://www.svt.se), 2003-10-18

**Tabell 11.4 Bolag, ägare och intäkter på den svenska marknaden för produktion av kommersiella tv-program. År 2001**

| <b>Bolag</b>  | <b>Ägare</b>   | <b>Intäkter 2001<br/>(milj. SEK)</b> |
|---|--|--------------------------------------|
| MTG* (Strix Television Sverige, Strix Nyheter, MTG Modern TV)                               | Stenbecksfären   | 395                                  |
| Metronome Film & Television, Meter Film & Television, Mekano Film & Television, Meter Fakta | Schibsted (65), Endemol (35)                                   | 371                                  |
| Bonnier AB** (Mastiff Media***, Happy Life Animation, Mastiff TV Rights)                    | Bonniersfären  | 188                                  |
| Jarowskijkoncernen  | Rolf Sohlman, Jan Zachrisson                                   | 165                                  |
| MTV Produktion***   | Sjätte AP-fonden (15), Carnegie fonder (8), Olle Langenius (5) | 78                                   |

*Källa:* Sundin (2003). Bearbetning av Konkurrensverket.

- \* Strix producerar program för tv-kanaler i hela Norden, Beneluxländerna och Baltikum. Ingen särredovisning görs för den svenska marknaden.
- \*\* Företagens intäkter rör deras totala verksamhet. Ingen särredovisning görs för den svenska marknaden.
- \*\*\* Mastiff Media förvärvades av MTV Produktion under 2003.

Som framförts finns det ett flertal ytterligare produktionsbolag verksamma på den svenska marknaden än de som redovisas i tabellen ovan.

## Handel med rättigheter

Försäljning av formaträttigheter är en företeelse som vuxit i betydelse de senare åren. Formaträttigheten tillkommer det produktionsbolag som tillkännager en originalidé för produktion av ett tv-program eller en serie av program. Inom den internationella tv-industrin sker en betydande handel med formaträttigheter mellan produktionsbolag och programföretag. Flertalet av underhållningsprogrammen i de svenska tv-kanalerna bygger på inköpta format. Normalt produceras programmen av den sändande kanalen eller av svenska produktionsbolag under formaträttsinnehavarens överinseende.

Vissa typer av format värderas till höga belopp. Det beror på att innehavet väntas ge konkurrensfördelar. Exempel på sådana format är vissa typer av tv-serier och frågetävlingar.

En iakttagelse av utvecklingen har gjorts i ett tal av Miguel Pereira vid kommissionen. Enligt Pereira var priset för de audiovisuella rättigheterna till fotbolls-VM 1990, 1994 respektive 1998 241 miljoner ecu, medan rättigheterna för samma turnering 2002 respektive 2006 var 1,7 miljarder euro.<sup>142</sup>

De höga kostnaderna för unikt medieinnehåll har enligt Pereira bidragit till en ökad koncentration på den globala mediemarknaden med färre och större företag. Medieinnehållet bör för att skapa största möjliga värde exponeras genom så många distributionskanaler som möjligt. Denna tendens ses som den underliggande orsaken till allianser och fusioner mellan företag som traditionellt har varit åtskilda, såsom televisions- och telekommunikationsföretag, dvs. marknadskonvergens (se kapitel 2).

Kommissionen har i flera beslut fastlagt att den geografiska marknaden på tv-området är nationell eller i flera fall regional.<sup>143</sup> Trots att de flesta rättigheterna härstammar från USA (bl.a. Hollywoodfilmer) och ingenting hindrar operatörerna från att skaffa sig rättigheter för mer än ett geografiskt område, delas tv-rättigheter normalt upp och säljs på nationell basis, eller i vissa fall med

---

<sup>142</sup> Tal av Miguel M. Pereira (European Commission DG Competition – Media and Music Publishing Unit), EU competition law, convergence and the media industry, April 23, 2002.

<sup>143</sup> Se t.ex. COMP M. 2050 Vivendi/Canal+/Seagram och COMP M. 2845 Sogecable/Canalsatélite Digital/Via Digital.

hänsyn till språkområde. Priset varierar utifrån det ekonomiska värde som rättigheten har för området. Beroende på hur rättigheterna fördelas kan alltså den geografiska marknaden sägas vara nationell eller i vissa fall bestämd efter språkområde. Marknaden för tv-rättigheter på den svenska marknaden begränsas således till Sverige.

Kommissionen har i sin förvärvsprövning avgränsat innehållet på tv-marknaden till följande områden: (a) premiumfilmer, (b) fotbollsturneringar som avgörs varje år där klubbtag deltar, (c) fotbollsturneringar som avgörs mer sällan än varje år där landslag deltar, (d) annan sport, (e) dokumentärer och allmänna tv-program samt (f) äldre tv-program som tidigare varit exklusiva inom någon av kategorierna under punkterna (a), (b), (c) eller (d).<sup>144</sup>

Teoretiskt kan såväl fri-tv-kanaler<sup>145</sup> som betal-tv-kanaler konkurrera om rättigheterna till innehållet enligt ovan. Erfarenheter har dock visat att det är vissa kategorier av innehåll, främst kategorierna (a) och (b) ovan, som oftast förvärvas av betal-tv-företag på grund av de höga kostnaderna för detta innehåll, utformningen av kontrakt och att (i det fall det rör sig om sport) idrottsklubbar ofta inte vill att tävlingar/matcher skall sändas ”kostnadsfritt” eftersom det riskerar att minska publiktillströmningen till arenorna.

När det gäller film säljer de största filmproducenterna filmrättigheter för en särskild film under olika ”tidsfönster” med olika fönster för betal-tv och fri-tv. Betal-tv-företagen får köpa rättigheterna att sända filmen ett antal månader före fri-tv-företagen. På så sätt kan filmproducenterna öka sin avkastning.

Om fri-tv-företagen skulle ges rätt att köpa filmen först skulle alla tittare, även de som har tillgång till betal-tv, kunna ta del av filmen. Det skulle innebära att den exklusivitet som betal-tv-tittarna betalar extra för skulle försvinna.

I Sverige har det uppmärksammats att rättigheterna till tv-sändningar av allsvensk fotboll innehas av bolaget ISPR Nordic som är ett dotterbolag till det tyska medieföretaget Kirsch Media

---

<sup>144</sup> Se t.ex. COMP M. 553 RTL/Veronicaq/Endemol, COMP M. 2050 Vivendi/CANAL+/Seagram och 37.576 UEFA:s Broadcasting Regulations

<sup>145</sup> Reklamfinansierade tv-kanaler eller public service-tv.

Group.<sup>146</sup> Av detta företag har sedan SVT och TV4 köpt rättigheterna att sända sammandrag av allsvenska matcher. Canal+ har köpt rätten att från varje omgång sända valfri hel match i realtid. Com Hem har införskaffat rättigheterna till satellitsändningen av den allsvenska fotboll som Canal+ inte sänder. Dessa matcher utbjuds enligt konceptet Pay-per-View i kabel-tv-nätet. Com Hem har i sin tur sålt sin rättighet att sända över satellit direkt till hushållen vidare till Viasat. Även Viasat erbjuder fotbollsmatcherna som Pay-per-View.

Andra exempel är att MTG innehar rättigheterna att sända ishockey-VM till den svenska publiken samt fotbollsturneringen Champions League. Dessa turneringar sänds i TV3 och Viasat Sport. TV4 har förvärvat rätten att sända Formel-1-tävlingar till den svenska publiken.

I takt med att digitaliseringen ger utrymme för allt fler tv-kanaler kan det förväntas att de företag som äger rättigheter till attraktiva format kommer att spela en allt viktigare roll på den framtida tv-marknaden. Det kan innebära att priserna blir så höga att endast ett fåtal företag i framtiden kommer att ha råd att köpa de mest attraktiva formaten. Utvecklingen kan på sikt leda till en ökad maktkoncentration på marknaden.

## 11.5 Konkurrensanalys

I detta avsnitt görs en analys av koncentrationen på de marknader som beskrivits, vertikal och horisontell integration, inträdeshinder, konkurrensbegränsande regleringar samt företagets agerande.

Avsnittet avslutas med definitioner av marknaderna för SMS-hantering och distribution och de förutsättningar för en konkurrensanalys som valda definitioner innebär.

---

<sup>146</sup> Kirsch Media Group har sålt ISPR till det franska företaget Sport-five. Förvärvet prövas av Konkurrensverket.

## Koncentration

### *Tittarmarknaden*

Utifrån genomgången ovan kan det konstateras att det råder en relativt hög koncentration i fråga om olika ägares andel av den totala tittartiden för kommersiell television. Under senare år har det dock skett en minskning av koncentrationen mätt på detta sätt. Det gäller om de tre största ägarnas samlade tittartid studeras över tid. Förändringen är än mer tydlig om man ser på den största ägarens samlade tittartid.

En jämförelse av företagens intäkter visar något annorlunda styrkeförhållanden. Resultatet är dock svårtolkat då de olika företagen i hög utsträckning förlitar sig på helt olika inkomstkällor.

Det är för närvarande tre kommersiella programföretag som står för merparten av de reklamfinansierade sändningarna till den svenska publiken. När det gäller betal-tv är det två programföretag som har ungefär lika stora tittarandelar. Totalt är det fyra ägargrupperingar som dominerar i fråga om kommersiell tv i Sverige. Utöver detta finns public serviceföretagen SVT och UR. SVT har högre tittarandelar än någon annan aktör i Sverige.

Konkurrensverket bedömer utifrån redovisningen ovan att konkurrensen mellan olika programföretag om konsumenternas tid är relativt god. Den tekniska utvecklingen mot ökad användning av digitala sändningar ger utrymme för ett ökat utbud inom samtliga distributionsformer vilket ökar konsumenternas valmöjligheter ytterligare.

### *Marknaden för tv-reklam*

I fråga om tv-reklam dominerar TV4. Den konkurrensfördel som företaget har i form av ett reglerat monopol för reklamfinansierade tv-sändningar i det analoga marknätet och det förhållande att sändningarna omfattas av vidaresändningsplikten ger företaget en särställning. Till följd av särställningen är TV4 ålagda att betala en årlig koncessionsavgift till staten. De aktörer som finns på marknaden förutom de tre stora, TV4, TV3 och Kanal 5, är jämförelsevis små och har ett begränsat inflytande på marknaden.

Koncessionsavgiftsutredningen konstaterade att TV4 var den europeiska tv-kanal som hade de högsta annonspriserna.<sup>147</sup> Även annonspriserna i TV3 och Kanal 5 är höga vid en internationell jämförelse. En tänkbar förklaring till den höga prisnivån för tv-reklam är att TV4 i kraft av sin starka ställning kan sätta ett högre pris än vad företaget skulle ha gjort om det fanns fler reklamfinansierade tv-kanaler med samma räckvidd till de svenska konsumenterna.

TV4:s ställning kommer att försvagas i takt med att fler konsumenter skaffar möjlighet att ta del av fler kommersiella tv-kanaler än TV4. Företaget kommer att förlora sin särställning i samband med att de analoga sändningarna släcks ned. Åtminstone fram till dess anser Konkurrensverket att en särskild koncessionsavgift för TV4 fortsatt är motiverad med hänsyn till företagets marknadsställning.

#### *Programformat och rättigheter*

I fråga om produktion av tv-program är koncentrationen på marknaden inte särskilt omfattande om SVT undantas. Det finns ett 15-tal företag som svarar för merparten av den kommersiella tv-produktionen.

När det gäller innehav och handel med sändningsrättigheter har utvecklingen visat att unikt innehåll i vissa fall värderas högt då det är ett viktigt konkurrensmedel. Det gäller särskilt sändningsrättigheter till sportengagemang som har stort allmänt intresse. Detta förhållande kan komma att leda till att enbart stora programföretag har finansiella förutsättningar att införskaffa de riktigt attraktiva programmen. Utvecklingen kan leda till en ökad ägarkoncentration.

#### Vertikal och horisontell integration

Det finns ett antal större aktörer på de svenska tv-marknaderna. Några har koncentrerat sig på ett produktionsled medan andra har intressen i flera led. Om ett och samma affärsintresse kontrollerar flera led kan en samordning mellan dessa genomföras vilket kan ge affärsmässiga fördelar. Samma effekt uppnås om företag i olika led

---

<sup>147</sup> SOU 2003:47

upprättar samarbetsavtal, s.k. vertikala avtal. En möjlighet till samordningsvinster uppstår t.ex. vid vertikala relationer mellan SMS-bolag och programföretag.

I tabellen nedan redovisas de vertikala ägarrelationer som finns på televisionsområdet i Sverige.



**Tabell 11.5 Vertikal integration för televisionstjänster i Sverige.  
År 2003**

| Ägargrupp              | Distribution                         | SMS-hantering   | Produktion                                | Tv-kanaler  |
|------------------------|--------------------------------------|---|---|---|
| Staten                 | Teracom,<br>NSAB,                    | Boxer   | SVT, UR                                   | SVT1, SVT2,<br>SVT Europa, 24,<br>SVT Extra,<br>Barnkanalen   |
| Stenbecksfären         |                                      | Viasat,<br>Kabelvision                                    | Strix                                     | TV3, ZTV, TV8,<br>TV1000, TV1000<br>Cinema, TV6<br>Nature/Action,<br>Viasat Sport,<br>Viasat Explorer |
| Bonniersfären          |                                      |   | <i>MTV, TV4</i><br>(nyheter,<br>samhälle) | <i>TV4, TV4 plus</i>  |
| Telenor                | Telenor<br>Satellite<br>Broadcasting | Canal Digital,<br>Telenor<br>Vision/<br>Sweden on<br>Line |   |   |
| SBS                    |                                      |   |   | Kanal 5   |
| Canal+                 |                                      |   |   | Canal+, Canal+<br>gul, Canal+ blå   |
| Wallenbergsfären       |                                      | Com Hem   |   |   |
| UPC                    |                                      | UPC Sverige   |   |   |
| Jarowskijkoncernen     |                                      |   | Jarowskij<br>Enterprises                  |   |
| Schibsted &<br>Endemol |                                      |   | Metronome<br>Film &<br>Television         |   |

*Källor:* Bl.a. Sundin (2003) och Radio- och TV-verket (2003a)

*Anm:* Kursiv stil = minoritetsägare

Som framgår av tabellen är det en ägargrupp vars ägande innebär en omfattande vertikal integration nämligen, Stenbecksfären som genom MTG kontrollerar SMS-hantering (Viasat), produktion av tv-program (Strix) och ett stort antal tv-kanaler. Dessutom har man en viss tv-verksamhet i telekommunikationsföretaget Tele2 i form av kabel-tv-företaget Kabelvision.

Det statliga ägandet kännetecknas av en omfattande vertikal integration. På distributionsområdet är man verksam genom såväl Teracom som NSAB (där staten är hälftenägare). När det gäller SMS-hantering har staten en relation i form av Teracoms 70 procentiga ägande i Boxer. Dessutom bedriver public serviceföretagen en omfattande produktion av tv-program och tillhandahåller flera tv-kanaler.

Det dröjde ganska länge innan Bonniersfären på allvar började engagera sig på tv-området. Detta förändrades dock 1997 när Bonniers och finska mediebolaget Alma Media övertog två stora aktieposter i TV4. Bonniers är i sin tur största ägare i Alma Media. De två företagen kontrollerar, efter ytterligare förvärv under år 2002, tillsammans 45 procent av TV4 och har besatt en majoritet av platserna i styrelsen.<sup>148</sup> I övrigt har Bonniers intressen i tv-produktion genom sitt 36 procentiga innehav i MTV Produktion, som uppnåddes efter MTV:s köp av Bonniers produktionsbolag Mastiff Media.

Det finns även ett vertikalt förhållande inom Telenor som både äger distributionskapacitet i form av satelliter och SMS-företag genom satellit-tv-operatören Canal Digital och kabel-tv-företaget Telenor Vision/Sweden on Line.

Övriga stora ägare har koncentrerat sig på ett produktionsled. I tabell 11.5 ges en redovisning av ett urval ägare av betydelse vad gäller televisionstjänster i Sverige och deras intressen inom olika produktionsled.

Förutom de ägare som redovisas i tabellen finns det flera aktörer på tv-området i Sverige. Redovisningen täcker bara de största företagen inom varje led. Generellt är förekomsten av vertikal integration begränsad. Undantagen är framförallt Stenbecksfären och Staten.

---

<sup>148</sup> Se Sundin (2003)

När det gäller Stenbecksfärens företag sker en viss samordning av verksamheterna. Tv-kanalerna är exempelvis enbart tillgängliga via kabel-tv och över den egna satellitplattformen. MTG valde att under år 2001 avveckla sina sändningar i det digitala marknätet. Ett av de skäl som angavs var att företaget prioriterade Viasats digitala satellitplattform som utgör en konkurrerande infrastruktur till det digitala marknätet.<sup>149</sup>

Viasat har emellertid ånyo visat intresse för att få sina tv-kanaler distribuerade i det digitala marknätet genom att lämna in ansökningar i samband med utlysningen av nya sändningstillstånd. Viasat har i sin ansökan deklarerat att företaget även önskar få en roll som operatör i det digitala marknätet. En sådan roll skulle naturligtvis förstärka företagets position.<sup>150</sup>

I fråga om produktion av innehåll synes inte någon samordning mellan de olika delarna inom MTG förekomma. MTG-ägda Strix svarar för exempelvis produktionen av programmen "Expedition Robinson" och "Farmen" som under senare år varit tittarmässiga framgångar hos de med MTG konkurrerade programföretagen SVT och TV4.

Hos de statliga företagen synes inte någon samordning av verksamheterna förekomma. SVT är Teracomns enskilt största kund. Som sådan har SVT vid flera tillfällen ifrågasatt priset för distribution av analoga marksändningar. Teracom och NSAB distribuerar tv-program via marknätet och över satellit. Dessa företag är konkurrenter när det gäller att tillhandahålla tv-distribution.

Att Teracom också kontrollerar Boxer kan emellertid i vissa fall utgöra ett konkurrensproblem för det fall den vertikala relationen otillbörligt används för att vinna konkurrensfördelar gentemot andra distributörer eller SMS-bolag som etableras i marknätet.

Horisontell integration i betydelsen att samma ägare kontrollerar flera företag inom samma produktionsled eller att företag genom s.k. horisontella avtal begränsar konkurrensen bedöms inte vara något allvarligt konkurrensproblem.

---

<sup>149</sup> Se SOU 2001:90

<sup>150</sup> Radio- och TV-verket, dnr 1137-1145/2003

## Inträdeshinder

### *Distribution/SMS-hantering*

Såväl distributionen av tv som SMS-hantering kännetecknas av mycket höga kostnader för etablering. Det innebär att det i princip endast är företag med betydande finansiella resurser som har någon praktisk möjlighet att etablera sig på dessa områden.

När det gäller distribution och SMS-hantering för marksänd tv är en påtaglig inträdesbarriär att frekvensutrymmet för denna typ av sändningar är begränsat.

### *Programföretag*

I Sverige finns en handfull stora kabel- och satellitföretag som tillhandhåller SMS-hantering av kommersiell tv. Detta får till följd att aktörer som vill etablera tv-sändningar till den svenska publiken i praktiken måste inlemmas i någon/några av de största operatörernas utbud. Av stor betydelse är också SMS-bolagens villkor för distributionen.<sup>151</sup>

Inträdesbarriärerna vid etablering av nya tv-kanaler kan därmed sägas vara höga för de företag som sedan tidigare inte utbjudit sådana tjänster. SMS-bolagens kontroll över hur en tv-kanal skall exponeras kan därför leda till olika villkor för skilda aktörer.

De redan framgångsrika tv-kanalerna eller kanaler som har samma ägare som de framgångsrika kanalerna samt sådana kanaler som har samma ägare som SMS-bolaget sänds normalt under mer fördelaktiga villkor än helt nya tv-kanaler som försöker etablera sig på marknaden. För ett reklamfinansierat programföretag måste dessutom en stor andel av konsumenterna, alternativt en stor andel av en viss konsumentkategori, nås för att det skall vara möjligt att i tillräcklig utsträckning locka företaget att annonsera i sändningarna.

Generellt krävs stora investeringar för att etablera en tv-kanal i Sverige. En stor del av dessa investeringar utgörs dessutom av icke återinvesterbara kostnader (*eng. sunk costs*), det vill säga

---

<sup>151</sup> En tv-kanal kan erbjudas konsumenterna som en del av ett paket tillsammans med flera andra tv-kanaler eller, enskilt s.k. à la carte. Det kan också förekomma att abonnemang av andra tv-kanaler krävs för att få lov att abonnera på en specifik tv-kanal.

investeringar som saknar alternativa värden som t.ex. marknadsföring.

Höga inträdesbarriärer innebär en risk för dåligt fungerande konkurrens på en marknad. Det gäller särskilt om koncentrationen på marknaden är hög.

Digitaliseringen av tv-sändningarna har dock inneburit en ökad möjlighet till nyinträde eftersom fler tv-kanaler får plats på ett givet sändningsutrymme till lägre distributionskostnader. Nya distributionsvägar, exempelvis över ip-nät, kan komma att sänka inträdeshindren ytterligare.

### *Programproduktion*

När kommersiell tv infördes i Sverige uppstod snabbt ett stort antal produktionsbolag. Flera av dessa kom sedan att förvärvas av större mediekoncerner. För att starta ett produktionsbolag krävs bl.a. programidéer och branschkunskap. Konkurrensverkets bedömning är dock att inträdeskostnaderna relativt sett är ganska låga på detta område och att inträdeshindren därmed inte kan betraktas som ett allvarligt konkurrensproblem.

### Regleringar

Ramverket för tv-verksamhet finns i Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) och dess följdlagstiftning. De grundläggande föreskrifterna på tv-området återfinns i radio- och TV-lagen (1996:844). Krav på tillstånd att sända gäller endast för marksändningar medan satellitsändningar och kabelsändningar bara kräver registrering. För sändningar över satellit eller i kabel gäller allmänna lagregler enligt EG:s s.k. TV-direktiv (89/552/EEG). Kabel-tv-företagen är dessutom skyldiga att vidareända vissa program enligt vidareändningsplikten.

Radio- och TV-lagen (1996:844) omfattar radio- och tv-program som är riktade till allmänheten. Marksändningar, kabelsändningar och satellitsändningar omfattas alla av lagen. Det är utan betydelse för lagens tillämpning om en sändning är analog eller digital. Lagen gäller för sändning av tv-program om den som sänder är etablerad i Sverige enligt definitionen i artikel 2.3 i TV-direktivet. Under vissa omständigheter skall svensk jurisdiktion gälla även för de programföretag som inte är etablerade i Sverige. Förutsättningarna

är att sändningen sker över en frekvens som är upplåten i Sverige och med, en satellitkapacitet som tillhör Sverige eller en satellitupplänk som är belägen i Sverige. Detta gäller dock inte om någon annan EES-stat skall ansvara för sändningen enligt motsvarande kriterier.

TV-direktivet kan sägas innehålla i huvudsak tre delar nämligen regler om reklam och sponsring, regler om andelen europeisk produktion i sändningarna och regler om skydd av minderåriga. TV-direktivet fungerar som en plattform för lagstiftningen i medlemsländerna. Inget land får bryta mot TV-direktivet. Däremot får strängare regleringar införas nationellt, t.ex. avseende reklam och sponsring.

I TV-direktivet finns en bestämmelse om att den medlemsstat varifrån en sändning sker skall se till att sändningen följer lagen i den medlemsstaten, den s.k. sändarlandsprincipen. Andra medlemsstater skall tillåta fri mottagning.

Programföretag som riktar sina sändningar till den svenska publiken kan således välja att sända från ett annat land, inom EES-samarbetet, enbart för att kunna dra nytta av för företaget mer gynnsamma regler.

Såväl TV3 som Kanal 5 sänds från Storbritannien. Reglerna om hur lång tid av den totala sändningstiden som får utgöras av reklam är mer generös i denna jurisdiktion jämfört med den svenska. Under 2002 harmoniserades dock i hög grad den svenska lagstiftningen för hur annonser får sättas in i sändningar varvid regelverket närmade sig vad som gäller inom övriga EES-länder.<sup>152</sup> En ytterligare harmonisering av reklamreglerna kommer att ske för det fall förslagen i Radio- och TV-lagsutredningens delbetänkande, Reklamtid i TV, införs.<sup>153</sup>

Det kan ändå konstateras att skillnader mellan Sverige och flera andra EES-länder fortfarande kvarstår. Det gäller alltså reglerna för tv-reklam där det finns skillnader mellan den svenska lagstiftningen och TV-direktivet.

---

<sup>152</sup> För en beskrivning av gällande regelverk i förhållande till det som gällde före 2002 se Ds 2001:18.

<sup>153</sup> SOU 2003:62

Enligt radio- och TV-lagen får reklam i en tv-sändning inte rikta sig till barn under 12 år. Reklam får heller inte förekomma avseende konsumtion av alkoholhaltiga drycker. Enligt TV-direktivet är reklam riktad till barn och reklam för alkoholhaltiga drycker däremot tillåtet. Dock är denna typ av reklam belagt med betydande restriktioner enligt direktivet.<sup>154</sup>

Utöver detta tillåter TV-direktivet, trots förändringarna av den svenska lagstiftningen, en något större andel reklam av den totala sändningstiden än vad som är tillåtet enligt radio- och TV-lagen.<sup>155</sup>

Ett sätt att undvika att programföretag etablerar sig under andra juristriktioner än den svenska, för att på så sätt vinna konkurrensfördelar, är att anpassa det svenska regelverket fullt ut till de regler som gäller enligt TV-direktivet och som utgör en grund för vilka regler som alla programföretag inom EES-området måste följa. I nuvarande situation omfattas de tv-kanaler som distribueras till svenska konsumenterna i viss utsträckning av skilda regelverk. Det betyder att en stor andel av de tv-kanaler som riktar sig till de svenska konsumenterna redan i dag är fria att sända sådant programinnehåll som är tillåtet enligt TV-direktivet men förbjudet enligt radio- och TV-lagen, dvs. reklam riktad till barn och alkoholreklam. Dessutom tillåts dessa programföretag sända mer reklam än vad de programföretag som är etablerade i Sverige tillåts göra.

En anpassning av den svenska lagstiftningen till vad som gäller enligt TV-direktivet garanterar likvärdiga, konkurrensneutrala, regler för alla de företag som tillhandahåller tv-program till de svenska konsumenterna. Konkurrensverket anser att förutsättningarna för en fungerande konkurrens underlättas om företagen på marknaden så långt möjligt omfattas av samma regelverk.

---

<sup>154</sup> Vad avser reklam för alkoholhaltiga drycker skall den enligt artikel 15 i direktivet uppfylla sex kriterier. Exempelvis får reklamen inte förknippa konsumtion av alkohol med förbättrad fysik eller uppmuntra överkonsumtion av alkohol eller ge en negativ bild av nykterhet eller återhållsamhet. När det gäller reklam riktad till minderåriga skall den enligt artikel 17 i direktivet uppfylla fyra kriterier. Exempelvis skall den inte uppmuntra minderåriga att övertala sina föräldrar eller andra att köpa en viss vara eller utnyttja det speciella förtroende minderåriga hyser för föräldrar, lärare eller andra personer.

<sup>155</sup> Enligt TV-direktivet får högst 15 procent av sändningstiden under ett dygn utgöras av reklam och högst 12 minuter under en timmes sändning får vara reklamsändningar. Enligt Radio- och TV-lagen får högst 10 procent av sändningstiden under ett dygn utgöras av reklam och högst 8-10 minuter under en timmes sändning får vara reklamsändningar.

## Företagens agerande

### *Paketering av kanaler*

Så kallad bundling inom mediesektorn kan ofta relateras till konvergens.<sup>156</sup> Det beror på att konvergens av distributionstekniker kan ge nya möjligheter för företag att erbjuda angränsande produkter och tjänster i paket. Kommissionen (2002) har gjort en genomgång av vad bundling är och vad det kan innebära för avgränsningen av relevanta produktmarknader på medieområdet.

Normalt skiljer man mellan s.k. pure bundling och s.k. mixed bundling. Pure bundling innebär att A och B endast är tillgängliga som ett paket (A+B). Mixed bundling är när de båda produkterna även kan användas och utbjuds separat. Det är vanligt att bundling används för att ta vara på samproduktions fördelar<sup>157</sup> (*eng. economies of scope*) i distributionen. Exempel på detta är kabel-tv-företag som utöver tv-program erbjuder s.k. bredbandsuppkoppling till Internet och telefoni.

Vid sidan om samproduktions fördelar har två andra möjliga incitament för bundling identifierats: ökade möjligheter att prisdiskriminera mellan olika konsumenter och möjligheten att avskräcka potentiella konkurrenter från att etablera sig på marknaden.

En vanlig förklaring till bundling är att det är en effektiv metod att optimera vinsten på en marknad där kunderna har negativt korrelerade värderingar för de produkter som utbjuds. Ett exempel är att ett betal-tv-företag utbjuds två olika tv-kanaler där 50 procent av konsumenterna är villiga att betala 150 kronor per månad för den ena kanalen, en sportkanal, medan de övriga 50 procenten har en betalningsvilja på 50 kronor per månad för denna kanal. Det kan antas att den omvända betalningsviljan råder för den andra kanalen, som är en filmkanal. Det vill säga de 50 procent som kunde tänka sig betala 50 kronor för sportkanalen är villiga att betala 150 kronor för filmkanalen och vice versa. I detta exempel skulle betal-tv-företaget få högre intäkter om de båda kanalerna

---

<sup>156</sup> Se kapitel 2

<sup>157</sup> Samproduktions fördelar eller *economies of scope* definieras som minskning av kostnad per tillverkad enhet genom att i en gemensam process kunna utveckla eller tillverka så många olika varianter av produkter som möjligt.



erbjöds som ett paket till priset 200 kronor i månaden jämfört med vad som skulle vara möjligt om man utbjöd de båda kanalerna var för sig. Detta kan vara en förklaring till att SMS-bolagen traditionellt har erbjudit tv-kanaler i paket.

Mediakoncentrationskommittén föreslog i sitt betänkande (SOU 1999:30) att en ändring i, YGL, borde övervägas. Ändringen skulle möjliggöra en lagstiftning med syfte att ge abonnenterna inflytande över vilka tv-kanaler som distribueras i kabelnät.

Konkurrensverket har, efter ett klagomål 1997, prövat om kabel-tv-företagens paketering av tv-kanaler är förenligt med konkurrenslagen (KL).<sup>158</sup> Verket konstaterade att kabel-tv-företagen distribuerar tv-kanaler i olika paket, att det sedan lång tid utgjort en del av företagens affärsidé och kan uppfattas vara ett normalt handelsbruk i branschen. Kabel-tv-företagen framhöll vid kontakterna med Konkurrensverket att intresset från programföretagen av att erbjuda kanalerna styckevis var litet. Konkurrensverket fann vid sin prövning att den ifrågasatta paketeringen av tv-kanaler till hushållen inte utgjorde något missbruk av en dominerande ställning enligt 19 § eller något konkurrensbegränsande samarbete mellan företag enligt 6 § KL. När digitaliseringen är fullt genomförd och kabelnätets kapacitet därmed har utökats framhöll verket att det kunde komma att finnas större skäl att ställa krav på kabel-tv-företagen om hur tv-programmen utbjuds.

Under 2001 utreddes behovet av lagregler för att stärka abonnenternas inflytande över programutbudet i kabel-tv-nät.<sup>159</sup> Utredaren ansåg att det inte låg i konsumenternas intresse att lagstifta om kabel-tv-företagens kanalsammansättning och hur kanalerna erbjuds konsumenterna. Slutsatsen grundades på att en sådan ordning antogs leda till högre kostnader för administration, i form av t.ex. kundundersökningar och en i övrigt fördyrad kundhantering, vilket skulle leda till högre abonnemangspriser för konsumenterna. Utredaren konstaterade vidare att en lagstiftning skulle drabba de skilda kabel-tv-företagen olika till följd av att de valt olika affärsmodeller.

---

<sup>158</sup> Dnr 17/1997

<sup>159</sup> Ds 2001:52

Konkurrensverket ställde sig i sitt remissyttrande bakom utredarens ställningstaganden.<sup>160</sup> Dessutom pekade verket på att en särreglering för kabel-tv-företag riskerar att snedvrider konkurrensförhållandena mellan kabel-tv-företag och SMS-bolag för andra sändningssätt.

#### *Byteskostnader*

SMS-bolagen använder sinsemellan slutna standarder som innebär att en konsument som valt en viss leverantör av digital-tv inte kan byta operatör utan att köpa eller hyra en ny avkodare. Det är därför förknippat med kostnader för konsumenterna att byta operatör vilket gör att dessa i praktiken ofta är hänvisade till att endast välja ur det utbud som den först valda operatören erbjuder.

Teoretiska studier visar att denna typ av inlåsnings- eller byteskostnader (*eng. switching costs*) både kan höja och sänka prisnivån på en marknad. De flesta studier pekar emellertid på att förekomsten av byteskostnader är skadligt för konkurrensen.<sup>161</sup> De fåtal empiriska undersökningar som gjorts visar dock att det är mycket svårt att direkt mäta inlåsningskostnaden.<sup>162</sup>

Konkurrensverkets bedömning är ändå att de skilda tekniska standarderna för digitala avkodare riskerar att leda till konkurrensbegränsningar på marknaden. Även om nya distributionsmetoder utvecklats under senare år kvarstår hinder som gör att alla konsumenter inte lätt kan byta ut den en gång valda operatören mot en annan. Inlåsningsbegränsningar således rörligheten på marknaden. Från ett konsument- och konkurrensperspektiv är det därför betydelsefullt att enhetlighet skapas gällande avkodarutrustning. Den överenskommelse som träffats mellan de nordiska aktörerna om att övergången till den gemensamma tillämpningsstandarden för avkodare, MHP, skall vara genomförd senast till år 2005, är ett steg mot en förbättring av marknadens funktionssätt.

Om de avkodare som tillhandahålls på marknaden kan distribuera tv-program och hantera eventuella interaktiva tjänster oberoende av

---

<sup>160</sup> Dnr 975/2001

<sup>161</sup> Se t.ex. Viard (2001)

<sup>162</sup> Ex. på empirisk undersökning av inlåsningskostnader är Kiser (2002), som är en undersökning som gällde val av bank. Borenstein (1991) undersöker inlåsningskostnader vid val av bensinbolag.

sändningsoperatör eller distributionsform skulle inlåsningen för konsumenterna minska och valfriheten och konkurrenstrycket sannolikt öka.

### SMS-hantering och distribution

Programföretag och SMS-bolag som önskar tillhandahålla programtjänster, normalt tv-kanaler, till konsumenterna efterfrågar sändningstjänster. Sådana tjänster tillhandahålls av företagen NSAB och Telenor, via satelliter, och Teracom via marknätet.

Programföretagens lönsamhet är beroende av antalet tv-tittare som genererar reklam- eller abonnemangsinträder. För programföretagen är det därför viktigt att deras program överförs via så många olika distributionsnät som är praktiskt och ekonomiskt möjligt.

När det gäller kabel-tv finns det ca 70 olika företag på marknaden. Dock är det endast det företag som avtalat med hyresvärderna eller fastighetsägaren om installation och drift av nätet som har tillträde till de enskilda hushållen. Det får till följd att konsumenterna av kabel-tv som regel har varit hänvisade till det företag som äger nätet i fastigheten i det fall de önskar ett utbud av tv-program utöver det som omfattas av vidare-sändningsplikten enligt radio- och TV-lagen.

Det är vidare relativt vanligt att det inte är tillåtet eller möjligt att sätta upp enskilda parabolantennerna på fastigheter i tätbebyggda områden. Detta innebär att kabel-tv-företagen i praktiken har haft en lokal monopolställning. Det är kabel-tv-företagen som ensam har bestämt vilka tv-kanaler som kan erbjudas, priset för dessa och om de skall erbjudas i paket, enskilt (à la carte) eller om särskilda restriktioner skall gälla.

Situationen för kabel-tv-abonnenterna har dock förbättrats på senare år till följd av utbyggnaden av det digitala marknätet. Denna infrastruktur ger de flesta kabel-tv-abonnenter en möjlighet att välja mellan minst två olika operatörer som tillhandahåller ett relativt stort utbud av tv-kanaler. I de fall där det är tekniskt möjligt och tillåtet att installera parabolantennerna ges konsumenterna möjlighet att även välja från det utbud som kan tas emot direkt med hjälp av en parabolantenn.

Sändningar av tv-program över andra nätverk, t.ex. telenätet eller lokala bredbandsnät, kan komma att bli mer utbrett under kommande år.

Viasat och Canal Digital har ett utbud på 30-40 olika tv-kanaler. Av de fem största tv-kanalerna är det bara SVT:s program som distribueras i bägge plattformarna. TV4 och Kanal 5 tillhandahålls enbart av Canal Digital över satellit och TV3 finns enbart i Viasats utbud. Av övriga tv-kanaler som enligt MMS (2003) hade en tittarandel över 0,5 procent under 2002 återfanns över satellit ZTV, TV6 och TV1000 enbart i Viasats utbud medan Eurosport, Canal+ och Discovery fanns exklusivt hos Canal Digital.<sup>163</sup>

Utbudet hos de stora kabel-tv-företagen är mycket stort. Com Hem, Telenor Vision/Sweden on Line, och UPC Sverige erbjuder var och en 50-60 skilda tv-kanaler, analoga och digitala, i olika paketlösningar. Utbudet hos de olika operatörerna är likartat. Alla de betydelsefulla tv-kanalerna finns tillgängliga hos dessa kabel-tv-företag. Det fjärde företaget, Kabelvision, erbjuder knappt 30 kanaler i analog form. Utbudet utgörs i princip av de mest populära tv-kanalerna på marknaden.

Bland det 20-tal tv-kanalerna i det digitala marknätet saknas för närvarande MTG:s kanaler<sup>164</sup>. Det bör noteras att MTG genom Viasat var ett av de företag som sökte flera sändningstillstånd i det femte nätet för marksänd digital tv som utlystes under sommaren 2003. Vid denna rapportens färdigställande hade ännu inget beslut om vilka programföretag som får sändningstillstånd presenterats.

Från konsumenternas utgångspunkt beror valet av operatör på de tekniska förutsättningar som gäller för varje hushåll. Vissa konsumenter som är anslutna till ett kabel-tv-nät och vill utöka sitt utbud utöver det som tillhandahålls genom vidareändningsplikten kan välja att kontakta kabel-tv-företaget eller välja att ansluta sig till det digitala marknätet eller, i de fall det är tillåtet och praktiskt möjligt, välja att ta del av en satellitoperatörs utbud. För andra konsumenter kan valfriheten vara mer begränsad. De olika sändningssätten kan därmed i framtiden, i vissa fall, komma att betraktas som en del av en större marknad nämligen marknaden för SMS-hantering för kommersiell television. På denna marknad finns en handfull konkurrerande företag.

---

<sup>163</sup> I uppräknningen täcks "systerkanaler" in vilket för Canal+ innebär: Canal+, Canal+ gul och Canal+ blå. Discovery: Discovery Channel, Discovery Civilisation, Discovery Science och Animal Planet. TV6: TV6 Nature och TV6 Action. TV1000: TV1000 och TV1000 Cinema.

<sup>164</sup> Bl.a. TV3, TV6, TV8, TV1000 och ZTV.

I takt med att alternativa nät för elektronisk kommunikation utvecklas får programföretagen ytterligare möjligheter att nå konsumenterna. Det skapar förutsättningar för ett ökat konkurrenstryck.

## 12 Radio

- Lokalradion har en komplicerad ägarstruktur till följd av de nätverk som bildats för produktion av program, radioreklam och annonsförsäljning.
- Nätverksstrukturen har lett till ett komplicerat mönster av vertikala och horisontella relationer och samarbeten.
- De fem största nätverken svarar för ca 90 procent av marknadens omsättning.
- Lokalradions dåliga lönsamhet och ackumulerade underskott skyndar på strukturförändringar och samarbeten.
- En nedsättning av tidigare koncessionsavgifter ökar intresset och möjligheterna hos radiobolagen att verka självständigt på marknaden utanför nätverken och också producera mer eget material med lokal anknytning. Konkurrensverket föreslår att det görs en översyn av koncessionsavgifterna.

### 12.1 Inledning

Detta avsnitt bygger i huvudsak på Radio- och TV-verkets rapport Medieutveckling 2003, Nordicoms rapporter Den svenska mediemarknaden 2003 (Staffan Sundin) och Mediesverige 2001/2002 (Ulla Carlsson och Ulrika Facht) samt betänkandet Digital Radio (SOU 2002:38).

I Sverige förekommer i huvudsak tre radioformer: public service, privat lokalradio och närradio som distribueras analogt över marknät. Många radiostationer kompletterar sina vanliga radiosändningar med sändningar via Internet, men det finns även radiostationer som enbart sänder via Internet. Flera privata lokalradiokanaler har också sändningar på sina webbplatser. Radio sänds också digitalt via satellit och tas emot med tv-mottagaren.

Digital radio genom marksändningar (DAB) har funnits på marknaden sedan 1995. Det är endast Sveriges Radio och Utbildningsradion som har sändningstillstånd för DAB.

## 12.2 Privat lokalradio

Under några få år i mitten av 1990-talet förändrades läget på den svenska radiomarknaden i grunden sedan Sveriges Radio fått konkurrens av ett stort antal privata radiokanaler över hela landet. Sveriges Radio (dåvarande Radiotjänst) fick år 1925 koncession att ensam driva rundradioverksamhet i Sverige. Radiomarknaden har därefter under många decennier kännetecknats av en mycket hög stabilitet och marknaden öppnades på allvar först 1993 då riksdagen beslutade att tillåta reklamfinansierad privat lokalradio. Ideella föreningar hade också redan 1982 fått tillstånd att sända närradio med begränsade sändningsområden.

Det krävs tillstånd från Radio- och TV-verket för att få sända lokalradio, därutöver krävs tillstånd från Post- och telestyrelsen (PTS) för att få inneha och använda radiosändarutrustning. Sändningarna är lokala och omfattar ett visst sändningsområde som PTS beslutar om i frekvensplaneringen. Samtliga lokalradiostationer använder analog utsändningsteknik i FM-bandet.

Det finns 91 sändningstillstånd för lokalradio fördelade på 42 olika sändningsområden. Av tillstånden finns tio i Stockholm, fem i Göteborg, fyra i Malmö/Lund och vardera två i nästan alla övriga sändningsområden. Cirka 75 procent av Sveriges befolkning har möjlighet att lyssna på privat lokalradio.

Av tillstånden har 82 fördelats till högstbjudande enligt auktionsförfarande. Sändningstillstånden förlängdes i december 2000 t.o.m. år 2008. Stationerna betalar under denna tillståndsperiod årliga avgifter. Sammanlagt skall dessa tillståndshavare betala ca 120 miljoner kronor i avgifter under 2003. Avgifterna varierar mellan ca 28 000 kronor och 3,5 miljoner kronor.

Enligt nya regler om lokalradiosändningar år 2001, med fördelning av tillstånden genom ett urvalsförfarande, är det möjligt att inneha flera tillstånd att sända lokalradio så länge som dessa inte gäller

samma sändningsområde. En enhetlig koncessionsavgift om 40 000 kronor per år har införts och ett minimikrav på att innehavarna av de nya tillstånden skall sända minst tre timmar eget material kl. 06.00-21.00 varje dygn. Ägarförhållandena skall också beaktas i urvalsprocessen. Nio tillstånd har fördelats enligt de nya reglerna.

De nya reglerna möttes av kritik från dem som redan hade tillstånd att sända lokalradio enligt de tidigare reglerna. Det främsta argumentet var att den nya koncessionsavgiften snedvrider konkurrensen i och med att den var så mycket lägre än de koncessionsavgifter som betalades enligt de tidigare reglerna.

### Företag och ägande

Redan under den privata lokalradions första verksamhetsår 1993/94 etablerades fem grupperingar av tillståndshavare. Grupperna byggde upp olika typer av nätverk med annons- och/eller programsamverkan. Under de följande åren skedde en rad försäljningar och omgrupperingar mellan aktörerna vilket resulterade i en struktur som efter mitten av 1990-talet inte har förändrats nämnvärt tills år 2003, då antalet nätverk genom samgående blir fyra.

I stort sett samtliga stationer ingår således numera i olika nätverk uppbyggda dels på ägarsamband, dels på samordnad programverksamhet och/eller reklamförsäljning. Ägarstrukturen är komplicerad. Förutom ett bolag för varje tillstånd finns nätverksbolag för programproduktion, försäljningsbolag för riksannonser, lokala produktionsbolag, producenter av lokala nyheter, försäljningsbolag för lokalannonser samt produktionsbolag för radioreklam.

Nätverken uppträder och marknadsför sig som en enhet och behandlas inom branschen som sammanhållna enheter/företag även om de i juridisk mening inte utgör någon koncern.

### *Rix FM/MTG Radio*

Rix FM-nätet omfattar ett 25-tal stationer. MTG kontrollerar direkt 12 av stationerna men spelar i praktiken en nyckelroll i hela nätverket genom att äga de bolag som producerar program och svarar för den nationella annonsförsäljningen. Rix FM-nätet var



med en daglig räckvidd på 10 procent störst av de kommersiella nätverken 2002. MTG driver ytterligare fyra kanaler, Lugna Favoriter i Stockholm, Göteborg och Umeå samt Power Hit Radio i Stockholm.

RIX FM:s nätverk består av ett samarbete mellan två ägare MTG Radio AB och Svensk Radioutveckling (SRU), som är ett samarbete mellan olika lokaltidningar. Huvudägare i SRU är GP-koncernen. Tillståndshavarna har avtal med SRU om leverans av program i den utsträckning de önskar. MTG Radio är helägt av Modern Times Group MTG AB.

Flera av bolagen ägs av en lokal dagstidning tillsammans med köpmannaföreningen på orten. Inom RIX FM och MTG Radio återfinns Power Hit Radio, RIX-FM-stationerna, Metro FM Svenska Favoriter och Lugna Favoriter.

MTG Radio har franchiseavtal med tillståndshavarna. Avtalet innebär att MTG Radio tillhandahåller försäljning av rikstäckande reklamtid genom försäljningsbolaget Airtime, marknadsföring, tekniskt stöd, rätten till varumärket RIX FM samt leverans av upp till 16 timmar program (producerade av MTG Radio AB) per dygn.

Flertalet av bolagen är handelsbolag i vilka samma tre aktiebolag är bolagsmän MTG Radio AB, Kinnevik Radio AB och Invik Radio AB. I de övriga aktiebolagen äger MTG Radio AB 49 procent av aktierna.

Under 2003 började Aftonbladet sända nyheter i RIX-stationerna och Power Hit Radio. Aftonbladets webbredaktion står för det redaktionella innehållet.

#### *Mix Megapol/Bonnier Radio*

Nätverkets 13 radiostationer sänder under beteckningen Mix Megapol. Stationerna samarbetar om programproduktionen. I Stockholm driver Bonnier Radio även Vinyl 107, som står utanför programsamarbetet.

Riksannonsförsäljningen ombesörjs av Bonnier Radio AB för samtliga radiokanaler som Bonnierkoncernen har intressen i.

Nätverkets radiostationer ägs av Bonnier Radio AB tillsammans med ledande chefer inom Bonnierkoncernen. Den Gotländska stationen Radio Four 106,1 intar en särställning genom att lokala intressenter, däribland Ljudproduktion Gotland AB och Gotlandspress AB, innehar aktiemajoriteten.

I mars 2003 inledde Expressen ett samarbete med Bonnier Radio om nyhetssändningar. Nyheterna kommer att sändas i Mix Megapol och Vinyl 107 och hämtas från tidningen Expressen och dess nätupplaga [expressen.se](http://expressen.se).

I september 2003 har en sammanslagning skett av Bonniers och SBS radioverksamheter. Förvärvet har prövats och godkänts av Konkursverket.<sup>165</sup> Samgåendet prövas också av Radio- och TV-verket.

#### *NRJ/Energi*

NRJ-nätverket omfattar 21 stationer varav 14 är helägda av RBS Broadcasting AB, ett helägt dotterbolag till det franska radiobolaget NRJ S.A., som har verksamhet i flera europeiska länder. I övriga sju stationer äger RBS Broadcasting mellan 40 och 49 procent. Resterande delar ägs av två investmentbolag baserade i Frankrike och Luxemburg. För tillståndet i Malmö finns också Skånska Dagbladet med i ägarbild (25 %) och för tillståndet i Göteborg Konsumentföreningen Väst ek. för. (10 %).

Samtliga tillståndshavare har franchiseavtal med RF Radio Franchise Sverige AB, som bl.a. levererar programmen. RF Radio Franchise ägs till 49 procent av det franska bolaget NRJ S.A. och 51 procent av Cedska AB.

NRJ Media svarar för den nationella annonsförsäljningen.

Samtliga stationer i nätverket sänder under namnet NRJ.

---

<sup>165</sup> Dnr 696/2003

### *Fria Media*

Fria Media nätverk är samlingsnamnet på de 14 radiostationer i vilka Stiftelsen Fria Media i Jönköping har ägarintressen. Tre stationer ägs helt av stiftelsen, flera samägs med lokala tidningar. Inom Fria Media ingår bl.a. de stationer som sänder under namnen City, Radio Match, HIT FM, Radio Stella, Gold FM och Dala FM.

Annonsförsäljningen sker i samarbete med SBS och Upsala Nya Tidning genom annonsnätverket CITY FM.

### *SBS*

SBS Radio Sweden Holding AB äger och driver fem stationer: Radio City i Stockholm, Göteborg och Lund, 106,7 Rockklassiker och Easy 107,5 i Stockholm. SBS äger och driver också Radio City 107,2 i Östersund/Åre tillsammans med Länsstidningen i Östersund. Stationerna samarbetar om programproduktion och annonsförsäljning.

Som tidigare nämnts har SBS och Bonniers radioverksamheter gått samman.

### *Övriga*

Resterande tillstånd är knutna till Umeå, Skellefteå, Sundsvall, Södertälje, Linköping Arjeplog och Gällivare. I fyra av stationerna finns ett gemensamt ägande.

### Lyssnarmarknaden

Marknadsdomstolen har när det gäller tv uttalat att reklamfinansierad tv konkurrerar med public service-tv i kampen om tittarna oaktat att kanalerna finansierar sin verksamhet på olika sätt.<sup>166</sup> Det torde inte finnas anledning att inta annan ståndpunkt i fråga om radio. I konkurrensen om lyssnarna möter därför lokalradiostationerna konkurrens inte bara från varandra och närradion utan också från Sveriges Radio (SR).

---

<sup>166</sup> *STIM/TV3*, MD 1998:5

Enligt Radioundersökningar AB:s (RUAB) undersökning våren 2003 lyssnade ca 76 procent av befolkningen 9-79 år på radio under ett genomsnittligt dygn. SR nådde ca 50 procent, den kommersiella lokalradion ca 32 procent och närradion ca 3 procent.<sup>167</sup>

En jämförelse med år 2002 visar att radiolyssnandet minskat 2003. Det är till största delen lyssnandet på SR som har minskat. I den senaste undersökningen framkommer att det är första gången sedan reklamradion infördes år 1993 som en privat lokalradiokanal (RIX FM) har fler lyssnare än SR:s kanaler P3 respektive P1.

Skillnaderna mellan åldersgrupperna är betydande. Den privata lokalradion når fler lyssnare än SR i åldersgrupperna 9-34 år, medan SR:s dygnsräckvidd i den äldsta åldersgruppen 65-79 år är 77 procent mot privata lokalradions 2 procent. För lokalradion har dygnsräckvidden legat kring 31 procent under de senaste åren medan SR minskat med mer än 5 procentenheter. Den största lyssnargruppen totalt sett är personer i åldrarna 50-64 år.

Lokalradion har kommit att koncentrera sig på en fast formaterad musikradio inriktad på mycket begränsade målgrupper. Utbudet kan kategoriseras som populärmusik, med presentation och spelning av lätt musik, främst pop- och rockmusik för en publik upp till ca 35 år. På de flesta orter med kommersiell radio finns det två stationer. I Stockholm, där det finns flera radiostationer, är utbudet mer omfattande och något bredare. Förutom musik består programutbudet av nyheter, väder, trafikinformation, evenemangstips, tävlingar, intervjuer, reportage och direktsändningar från olika evenemang.<sup>168</sup>

Huvuddelen av det material som sänds i lokalradion är centralt producerat och sänds samtidigt över ett flertal stationer. Det är en följd av att nätverken har många anslutna tillståndshavare.

Av följande tabell framgår att nätverket Rix FM, Lugna Favoriter och Power ägda av Stenbeck och landsortstidningar hade den största räckvidden av de privata radiointressenterna.

---

<sup>167</sup> [www.ruab.se](http://www.ruab.se), 2003-09-24

<sup>168</sup> SOU 2002:38

**Tabell 12.1 De större radiointressenternas publikräckvidd. År 2002**

| Huvudägare                    | Kanal/Nätverk                  | Daglig räckvidd |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| Statsägd stiftelse            | Sveriges Radio                 | 51,8            |
| Stenbeck, landsortstidningar  | Rix FM, Lugna Favoriter, Power | 14,3            |
| Släkten Bonnier/Bonnier Radio | Mix Megapol, Vinyl, Mix        | 9,3             |
| NRJ                           | NRJ                            | 6,8             |
| Stiftelsen Fria Media         | Fria Media                     | 4,8             |
| SBS Broadcasting S.A.         | City, Rockklassiker, E-FM      | 4,1             |

*Källa: Sundin (2003)*

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9-79 år.  
Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

### Reklammarknaden

Konkurrensen om lyssnarna har stor betydelse för lokalradions intäkter eftersom priset på reklamtiden baseras på antalet lyssnare under sändningstiden. På reklammarknaden möter lokalradion konkurrens från andra lokalradioföretag och från andra medieslag, dock inte från Sveriges Radio.

Radio som reklamkanal i Sverige är relativt sett av begränsad betydelse jämfört med andra reklamkanaler. Radion har sedan den blev utbyggd årligen svarat för ca 3 procent av de totala reklaminvesteringarna i traditionella medier (lilla reklamkakan).

Branschens totala intäkter år 2002 uppgick till 472 miljoner kronor.<sup>169</sup>

I stort sett alla stationer ingår i ett annonsnätverk och reklamen säljs genom ett fåtal försäljningsbolag. Vilka de är framgår av nedanstående sammanställning.

**Tabell 12.2 Försäljningsbolag för lokalradions annonsförsäljning. År 2003**

| Bolag         | Antal stationer | Sändningsföretag   |
|---------------|-----------------|--|
| Airtime       | 27              | Samtliga RIX FM stationer, Lugna Favoriter (2 st), Power Hit Radio.  |
| CITY 3        | 6               | Radio City (Sthlm, Gbg, Malmö, Åre/Östersund), Rockklassiker, E-FM.  |
| NRJ Media     | 21              | Samtliga NRJ-stationer.  |
| M3            | 4               | Mix Megapol (Sthlm, Gbg, Malmö), Vinyl 107.  |
| Bonnier Radio | 16              | Samtliga Mix Megapol-stationer, Vinyl 107, Vinyl 94,5, Vinyl Piteå, Lugna Melodier 89,1.   |
| City FM       | 22              | Radio Match (8 st), Hit FM, Radio Stella, Radio City Karlstad, Gold FM, City 106,5 Radio City (Sthlm, Gbg, Malmö, Åre/Östersund), Rockklassiker, E-FM, Radio Active, City (1993:20), Gold Växjö. |

Källa: www.ruab.se, 2003-10-20

Mediekoncernerna driver sin verksamhet på den svenska radiomarknaden via en rad majoritets- eller minoritetsägda bolag för ägande av koncessionerna, programproduktion, nationell reklamförsäljning, lokal reklamförsäljning etc. Denna ägarstruktur försvårar redovisningen av det ekonomiska utfallet av koncernernas radioverksamhet.

<sup>169</sup> Sundin (2003)

Nordicom har med dessa reservationer gjort en sammanställning över intäkter och resultat för företag på den svenska radiomarknaden.<sup>170</sup> Av sammanställningen över företagens intäkter år 2001 kan med beaktande av nämnda reservation marknadsandelen för de största ägarna beräknas. Det visar sig att de fem största nätverken svarade för ca 90 procent av omsättningen. Marknadsandelarna varierade mellan 16 och 20 procent. Störst var Stenbeck, Bonniers och Fria Media med 18-20 procent medan de två övriga låg kring 16 procent.

### Lokalradions lönsamhet

Lönsamheten för den kommersiella radion har med enstaka undantag varit negativ sedan sändningarna startade 1995/96. De ackumulerade förlusterna har uppskattats till en miljard kronor. Höga koncessionsavgifter anses ha varit en orsak till den dåliga lönsamheten. En orsak kan också ha varit att lokalradion inte har attraherat så stora publikandelar som förväntat. Den sammanlagda koncessionsavgiften uppgår till ca 120 miljoner kronor årligen.

Av Nordicoms ovan nämnda redovisning framkommer att inget av de 70-talet redovisade radioföretagen med undantag av två tidningsägda företag hade ett positivt resultat 2001.

Digitalradioutredningen har i betänkandet Digital Radio (SOU 2002:38) dragit slutsatsen att den kommersiella radion i Sverige har strukturella problem. Flera orsaker angavs, varav följande antogs vara bland de viktigaste.

- Bristen på variation i programutbudet och en koncentration till ett begränsat antal format.
- En i europeisk jämförelse mycket framgångsrik public serviceradio med långt starkare resurser än den kommersiella radion.
- Konkurrenssituationen på reklammarknaden, t.ex. det höga tidningsläsandet i Sverige.

---

<sup>170</sup> Sundin (2003)

- Kommersiell radio är fortfarande en ung bransch.
- Höga kostnader i form av koncessionsavgifter som grundlades genom auktionsförfarandet i början av 1990-talet.

### 12.3 Konkurrensanalys

#### Samarbeten och ägande

Ägarstrukturen på den privata lokalradiomarknaden har kommit att bli komplicerad till följd av de nätverk som bildats för programproduktion, radioreklamproduktion, försäljning av lokala annonser respektive riksannonser. Det har i sin tur lett till ett komplicerat mönster av vertikala och horisontella relationer och samarbeten.

Samarbetena sträcker sig också utanför lokalradions krets med dagstidningar som levererar nyheter till radion, t.ex. samarbetet mellan Aftonbladet och MTG-ägda stationer Rix FM och Power Hit och mellan Expressen och Mix Megapol-stationerna inklusive Vinyl 107. Det finns också lokalradiostationer som samarbetar med närradiostationer om programproduktion och/eller annonsförsäljning.

Avtal om samarbeten mellan konkurrenter om försäljning är en typ av avtal som i regel omfattas av 6 § konkurrenslagen (KL). Lokalradions försäljningsnätverk för annonser tillhör därför den typ av samarbete som kan vara konkurrensbegränsande t.ex. om nätverket tillämpar ett gemensamt fastställt pris och ägarförhållandena är sådana att de samarbetande företagen inte tillhör samma ekonomiska enhet. Av betydelse är också i vilken utsträckning radiostationerna är verksamma inom samma geografiska områden och därför skall betraktas som konkurrenter.

Även om ett samarbete i sig inte strider mot KL kan avtal innehålla exklusivitetsbestämmelser i strid med lagen. Konkurrensverket har hittills inte prövat avtal med sådana villkor.



## Struktur

Med annonsintäkterna och nätverken som utgångspunkt kan konstateras att lokalradiomarknaden är oligopolistisk till sin struktur med fem nätverk/ägarsfärer som svarar för huvuddelen av marknaden. Med avseende på antalet stationer finns tre jämnstarka ägare med ett 20-tal stationer vardera och två ägare med färre. Om sammanslagningen av Bonniers och SBS radioverksamheter genomförs kommer det således att vara fyra sfärer som svarar för huvuddelen av marknaden.

En oligopolistisk marknad är till sin natur sådan att konkurrensbegränsningar lätt kan uppstå. Med få företag på marknaden ökar möjligheterna att bevaka sina konkurrenter och få insyn i varandras verksamheter i delar som kan skada konkurrensen. Företagssammangåenden på en oligopolmarknad får uppenbara konsekvenser när det gäller marknadsställningen.

En sammanslagning av SBS och Bonniers radioverksamheter innebär en skärpning av den oligopolistiska strukturen hos den svenska lokalradiomarknaden. Fyra nätverk kan antas få en gemensam marknadsandel på ca 90 procent varvid SBS/Bonniers blir störst med en marknadsandel på uppskattningsvis 35 procent. Branschens dåliga lönsamhet innebär risk för ytterligare samgåenden.

Konkurrensverket har hittills inte funnit skäl att närmare pröva den försäljningssamverkan som sker inom nätverken eller i övrigt granska lokalradion. Inte heller har några klagomål på konkurrensförhållanden kommit in till Konkurrensverket. Verket kan konstatera att ingen ägargrupp torde ha en ställning på vare sig lyssnar eller radioreklammarknaden som kan betecknas som dominerande i KL:s mening.

Vid Konkurrensverkets prövning av samgåendet mellan Bonniers och SBS radioverksamheter bedömde verket att den anmälda koncentrationen inte skulle skapa eller förstärka en dominerande ställning som väsentligt hämmade eller var ägnad att hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet eller en avsevärd del av det. Konkurrensverket beslutade därför att lämna koncentrationen utan åtgärd. Konkurrensverket hade i sin utredning tillfrågat samtliga innehavare av konkurrerande lokalradionätverk, några mediebyråer samt ett betydande antal

köpare av radioreklam. Samgåendet prövas också av Radio- och TV-verket.

### Vertikal och horisontell integration

Såväl den vertikala som den horisontella integrationen är långt driven inom lokalradion. Verksamheten bedrivs genom majoritets- eller minoritetsägda bolag för koncessionsinnehav, programproduktion, nationell och lokal annonsförsäljning. Mönstret av vertikala och horisontella relationer och samarbeten inom lokalradion som också sträcker sig utanför lokalradiokretsen innebär en uppenbar risk att konkurrensen hämmas.

Komplicerade ägarförhållanden och samarbetsmönster kan hämma investeringar och skapa tröghet i beslutsfattande och genomförande av effektivitetsfrämjande idéer och åtgärder i verksamheten. En långt gången information om varandras verksamhet kan leda till ett likartat marknadsuppträdande. Exempel på detta är konkurrensen om lyssnarna som sker genom att stationerna använder ett programutbud som koncentrerats till ett fåtal format, närmast en fast formaterad musikradio inriktad på mycket begränsade målgrupper.

### Inträdeshinder

Kravet på tillstånd att sända lokalradio och begränsningar i frekvensutrymmet är uppenbara inträdeshinder för kommersiell lokalradio. Med den nätverksstruktur som skapats kan det ifrågasättas om ett inträde på marknaden av en helt ny aktör är möjligt utan att ingå i ett sådant nätverk. Det är angeläget att förutsättningar skapas för företagen att kunna agera på marknaden utan att delta i nätverkssamarbeten.

En effektivast möjliga användning av frekvensutrymmet kan medge fördelning av fler sändningstillstånd vilket främjar etablering och konkurrens. Att döma av det stora antal ansökningar som Radio- och TV-verket fick vid fördelningen av tillstånd 2001 finns fortfarande ett intresse att etablera sig på marknaden. Av det tioalet tillstånd som utlystes kom det in nästan 100 ansökningar.

## Konkurrensbegränsande regleringar

De nya reglerna för tillstånd som gäller från den 1 juli 2001 har inneburit att ett antal av lokalradions aktörer verkar under gynnsammare villkor än huvuddelen. De betydligt lägre koncessionsavgifter som de förstnämnda stationerna skall betala innebär ett gynnande som kan snedvrída konkurrensen.

Det finns möjlighet för gamla tillståndshavare att lämna tillbaka sitt tillstånd och ansöka om ett nytt enligt de nyare reglerna. Någon garanti finns dock inte att få ett nytt. Koncessionsavgifterna har sannolikt starkt bidragit till branschens svaga lönsamhet. En översyn av de tidigare koncessionsbestämmelserna för att hitta en form som innebär en nedsättning av avgifterna främjar företagets lönsamhet och ökar intresset och möjligheterna hos en aktör att gå ur ett nätverk och verka självständigt på marknaden. Förutsättningarna blir därigenom bättre att producera eget material med lokal anknytning. Konkurrensverket föreslår därför att en sådan översyn görs.

En nedsättning av koncessionsavgifterna kan också ge radioföretagen incitament att delta i en utbyggnad av digitalradion. En övergång till digital teknik innebär ett bättre utnyttjande av befintligt frekvensutrymme och leder till lägre distributionskostnader och ett ökat programutbud.

## Utvecklingen

Som visats är lönsamheten inom lokalradion dålig och har varit det från starten. För branschens långsiktiga utveckling är det därför nödvändigt att lönsamhetsförbättringar kommer till stånd. Branschen är mycket konjunkturkänslig och eftersom lokalradions marginaler är små blir en nedgång i annonskonjunkturen ytterst kännbar.

Bristande lönsamhet med ackumulerade underskott påskyndar strukturförändringar och samarbeten. Samgåendet mellan Bonniers och SBS radioverksamheter är ett tecken på detta. Om ytterligare sammanslagningar sker finns en risk att det skapas en dominerande ställning som hämmar en effektiv konkurrens.

## 12.4 Närradion

Närradion startade som försöksverksamhet år 1979. Verksamheten blev permanent år 1986. Närradiosändningar bedrivs på 165 orter i Sverige av 1 271 tillståndshavare. Störst antal tillståndshavare finns i Stockholms län, Västra Götalands län och Skåne län. I dessa län finns också flest antal sändningsområden.

Ungefär en fjärdedel av tillståndshavarna för närradion är religiösa föreningar. Andra föreningskategorier är invandrarföreningar, politiska föreningar och närradioföreningar. I de flesta sändningsområden finns en närradioförening som sköter gemensam administration åt tillståndshavarna.

Sändningsområdet för ett närradiotillstånd får omfatta normalt högst en kommun. Stationerna får endast sända program som har framställts för den egna verksamheten med undantag för tio timmar per månad då riksprogram får sändas. Närradion sänder sina program analogt via FM-bandet

Reklam får sändas åtta minuter per timme med begränsningar för hur annonsintäkterna får användas. Vissa närradioföreningar bedriver samarbete med lokalradiostationer och andra närradiostationer.

Tillståndshavarna för närradion betalar inte någon avgift till staten för att bedriva sändningar. Mediankostnaden för att sända närradio är för närvarande 15 000 kronor. Den största finansieringskällan är medlemsavgifter. Vissa föreningar får även kommunala bidrag.

Farhågor har funnits om en tilltagande kommersialisering av närradion. En kartläggning gjord av Radio- och TV-verket år 2002 visade att det finns kommersiella intressen inom närradion men inte i någon större omfattning.

I april 2003 presenterade Radio- och TV-verket rapporten *Närradion i förändring* gjord på regeringens uppdrag.<sup>171</sup> Rapporten omfattade analys av regeländringar som kan göras för att motverka kommersialiseringen inom närradion. I rapporten föreslås bl.a. skärpt krav på lokal förankring för att få tillstånd att sända närradio.

---

<sup>171</sup> Radio- och TV-verket (2003b)

## 13 Konkurrenslagens tillämplighet och räckvidd på medieområdet

- Frågan om konkurrenslagens tillämplighet och räckvidd på medieområdet är föremål för delade uppfattningar. Den rådande rättsosäkerheten är otillfredsställande och det är därför önskvärt att rättsläget klargörs genom lagstiftning.

### 13.1 Inledning

Konkurrenslagens (KL) tillämplighet och räckvidd på medieområdet är föremål för delade uppfattningar. I olika sammanhang har vitt skilda infallsvinklar och ståndpunkter kommit till uttryck, allt från att lagens bestämmelser över huvud taget inte kan tillämpas på medieområdet till att KL är tillämplig i sin helhet.<sup>172</sup>

En principiell frågeställning är huruvida tillämpningen av konkurrensrättsliga regler kommer i konflikt med den grundlagsskyddade friheten att framställa, ge ut och sprida tryckta skrifter eller att sända radioprogram eller att framställa och sprida filmer och ljudupptagningar, dvs. etableringsfriheten eller någon annan av de yttrandefrihetsrättsliga grundsatserna som tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) bygger på.<sup>173</sup>

### 13.2 Konkurrenslagen

#### Lagens syfte

KL:s ändamål är enligt lagens första paragraf att undanröja och motverka hinder för en effektiv konkurrens i fråga om produktion av och handel med varor, tjänster och andra nyttigheter.

---

<sup>172</sup> SOU 1999:30

<sup>173</sup> SOU 1999:30

Enligt förarbetena till KL spelar konkurrensförhållandena en avgörande roll för dynamik och tillväxt inom den svenska ekonomin.<sup>174</sup> Konkurrens stimulerar till bättre användning av samhällets resurser och stärker det svenska näringslivets förmåga att långsiktigt hävda sig på internationella marknader. En ökad konkurrens anges vidare vara till fördel för konsumenterna genom att priserna pressas och utbudet breddas.

### Lagens skyddsintresse

KL avser att skydda samhällsekonomin och näringslivet generellt. Vidare skyddas konsumentintressena, främst genom prisbildningseffekter. Lagen anses även ge skydd mot missbruk av marknadsakt och konkurrensbegränsande samverkan som hämmar andra företags etablerings- och konkurrensfrihet. Genom att konkurrerande företag och avtalsparter har rätt till skadestånd när lagens förbud överträds skyddas den enskilde näringsutövaren och konsumenterna i egenskap av avtalspart.<sup>175</sup>

### Lagens uppbyggnad

Genom Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen (EG-fördraget) har ett system skapats som syftar till att förhindra att konkurrensen inom den gemensamma marknaden hindras, begränsas eller snedvrids. De grundläggande konkurrensreglerna för företag finns i artiklarna 81 och 82 i EG-fördraget, som har direkt tillämplighet och direkt effekt i medlemsstaterna. De skapar därmed sådana rättigheter och skyldigheter för enskilda rättssubjekt som kan åberopas vid nationella domstolar.

KL har utformats med EG-rätten som förebild. Av motiven framgår att avsikten var att KL i materiellt hänseende skulle likna EG-rättens konkurrensregler så mycket som möjligt.<sup>176</sup> KL innehåller förbud mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag (6 §) och mot missbruk av dominerande ställning (19 §). Förbuds-

---

<sup>174</sup> Prop. 1992/93:56

<sup>175</sup> Se bl.a. SOU 1999:30

<sup>176</sup> Prop. 1992/93:56

bestämmelserna i 6 och 19 §§ KL bygger helt på förbuden i artiklarna 81.1 och 82 i EG-fördraget. Från förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete kan vissa undantag göras. Förutom dessa grundläggande materiella bestämmelser finns också särskilda regler för kontroll av företagskoncentrationer. KL:s materiella regler tolkas mot bakgrund av den rättspraxis som utvecklats i EG:s domstolar.

Genom en lagändring, som trädde i kraft den 1 januari 2001, har Konkurrensverket fått nationell behörighet att tillämpa artiklarna 81 och 82 i EG-fördraget. Motsvarande gäller Marknadsdomstolen och Stockholms tingsrätt. EG-fördraget innehåller inga tillämpningsregler till artiklarna 81 och 82. Sådana regler har tillkommit genom särskilda förordningar. I slutet av år 2002 antog rådet en ny tillämpningsförordning.<sup>177</sup> Förordningen skall tillämpas från och med den 1 maj 2004. Av artikel 3 i tillämpningsförordningen följer att om nationell konkurrensrätt tillämpas på avtal och förfaranden som kan påverka handeln mellan medlemsstaterna inom EU skall också artiklarna 81 och 82 i EG-fördraget tillämpas.

En konsekvens av principen om EG-rättens företräde är att svensk rätt inte kan hindra att EG-rätten tillämpas och det gäller även om ett ifrågasatt förfarande skulle vara skyddat i Sverige inte enbart genom vanlig lag utan genom grundlag.<sup>178</sup>

### Lagens tillämpningsområde

I territoriellt hänseende bygger KL, i likhet med EG-rätten, på konkurrensrättens s.k. effektprincip. Principen innebär bl.a. att ett land kan förbjuda konkurrensbegränsningar utförda av företag som är lokaliserade utanför dess territorium, om effekterna av konkurrensbegränsningarna inträder inom dess territorium.<sup>179</sup> Effektprincipen innebär att det saknas betydelse för om KL kan tillämpas om de inblandade företagen har sitt säte i Sverige eller utomlands. Det avgörande är i stället att förfarandet har en direkt

---

<sup>177</sup> Rådets förordning (EG) nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpningen av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i fördraget.

<sup>178</sup> SOU 2000:4

<sup>179</sup> Carlsson m.fl (1999)

inriktning på den svenska marknaden, och påtagliga effekter på denna marknad. Med påtagliga effekter avses att de ekonomiska verkningarna, potentiella eller verkliga, måste vara av viss varaktighet och betydelse.<sup>180</sup>

Sett ur KL:s synvinkel är lagen tillämplig på alla företag i hela näringslivet och i fråga om all produktion av och handel med varor, tjänster och andra nyttigheter. Det finns således inga undantag angivna i KL. Själva företagsbegreppet utgör emellertid en begränsning av tillämpningsområdet.<sup>181</sup> Enligt motiven till KL är avsikten att begreppet skall ha samma innebörd som motsvarigheten i EG-rätten (*eng.* *undertaking*).<sup>182</sup> Enligt 3 § första stycket KL avses med företag i lagen en fysisk eller juridisk person som driver verksamhet av ekonomisk eller kommersiell natur. Verksamheten behöver inte bedrivas i vinstsyfte. Till den del verksamheten innebär myndighetsutövning omfattas den dock inte av begreppet företag. Likställda med företag är enligt 3 § andra stycket KL sammanslutningar av företag.

Av KL framgår uttryckligen att den inte skall tillämpas på avtal inom arbetslivet. När det gäller förhållandet mellan KL och särregleringar framgår av motiven till KL att när riksdagen efter avvägning mellan olika allmänna intressen genom lag beslutat om offentliga regleringar som medför konkurrenshämmande verkningar kan situationen uppkomma att KL inte alls skall tillämpas.<sup>183</sup> Företagen kan vara rättsligt förpliktade att handla på ett visst sätt. Konkurrensbegränsande avtal eller avtalsvillkor som inte ger uttryck för den fria partsviljan, utan är en direkt och avsedd effekt av lagstiftning eller en ofrånkomlig följd av denna kan således inte angripas med stöd av KL.

En grundläggande skillnad mellan de materiella reglerna i KL respektive EG-fördraget är att ett ingripande enligt EG-rätten förutsätter att handeln mellan medlemsstaterna påverkas. Samhandelskriteriet har emellertid tolkats vidsträckt; det räcker att påverkan på handeln är potentiell. Det finns vissa materiella

---

<sup>180</sup> Carlsson m.fl. (1999)

<sup>181</sup> SOU 1999:30

<sup>182</sup> Prop. 1992/93:56

<sup>183</sup> Prop. 1992/93:56



skillnader mellan KL och EG-rätten. KL är inte tillämplig på överenskommelser mellan arbetsgivare och arbetstagare om lön och andra anställnings-villkor.<sup>184</sup> Någon motsvarande uttrycklig bestämmelse finns inte i EG-rätten. Däremot finns domstolspraxis som synes ligga i linje med den svenska bestämmelsen. Ytterligare en skillnad mellan den svenska rätten och EG-rätten kan föreligga i fråga om förfaranden som i Sverige skyddas enligt TF och därför inte kan angripas med stöd av KL. Det är ovisst om det finns något motsvarande tryckfrihetsrättsligt skydd i EG-rätten.<sup>185</sup>

## Materiella regler

### *Förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete*

Det generella förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag återfinns i 6 § KL. Enligt 6 § KL är avtal mellan företag förbjudna om de har till syfte att hindra, begränsa eller snedvrیدا konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt eller om de ger ett sådant resultat. Med avtal jämställs samordnade förfaranden och beslut av en sammanslutning av företag.<sup>186</sup> Detsamma gäller enligt artikel 81 i EG-fördraget. I 6 § andra stycket KL ges exempel på avtal som typiskt sett är konkurrensbegränsande.

För att förbudet i paragrafen skall vara tillämpligt krävs, i likhet med vad som gäller enligt EG-rätten, någon form av överenskommelse mellan två eller flera företag, avtalskriteriet. Ett avtal kan ha formen av såväl formellt bindande muntliga eller skriftliga överenskommelser mellan två eller flera företag som arrangemang där ett företag frivilligt åtar sig att begränsa sin frihet att agera på marknaden.<sup>187</sup> Minimikravet för att det skall vara fråga

---

<sup>184</sup> 2 § KL

<sup>185</sup> SOU 2000:4

<sup>186</sup> 3 § tredje stycket KL

<sup>187</sup> Carlsson m.fl. (1999), prop. 1992/93:56 och *Uponor AB*, MD 2003:2

om ett avtal torde vara att det uttryckts en gemensam avsikt från berörda parter att agera på marknaden på ett visst sätt.<sup>188</sup>

Samordnat förfarande innebär att två eller flera företag utan direkt avtal tillämpar ett visst förfarande i samförstånd.<sup>189</sup> Samordnat förfarande förutsätter inte att ett företag åtar sig något gentemot ett annat företag utan det räcker att varje företag betar sig på marknaden i enlighet med ett samförstånd.

För att ett samarbete mellan företag skall omfattas av förbudet 6 § KL krävs att samarbetets syfte eller resultat varit att hindra, begränsa eller snedvrیدا konkurrensen. Ett samarbete vars syfte är konkurrensbegränsande är förbjudet i sig.<sup>190</sup> Det krävs i ett sådant fall inte att någon konkret effekt påvisas. Om avtalet inte i sig har ett konkurrensbegränsande syfte, får i stället bedömas om det har ett sådant resultat. Vad som är det konkreta resultatet av en konkurrensbegränsning avgörs i det enskilda fallet efter ett s.k. konkurrenstest, dvs. en närmare prövning av avtalets påverkan på konkurrensen på den relevanta marknaden.

En ytterligare förutsättning för att ett konkurrensbegränsande avtal eller samordnat förfarande skall omfattas av förbudet i 6 § KL är att det begränsar konkurrensen på ett märkbart sätt. Därvid har företagens marknadsandelar stor betydelse. Beräkningen av ett företags marknadsandel förutsätter att den relevanta marknaden avgränsas. Detta sker genom en bestämning av dels en produktmarknad, dels en geografisk marknad. Europeiska kommissionen (kommissionen) har givit ut ett tillkännagivande om hur den anser att man skall gå till väga vid definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning.<sup>191</sup> Marknadsdomstolen har i flera avgörande hänvisat till kommissionens metod även vid tillämpningen av KL.<sup>192</sup>

---

<sup>188</sup> Carlsson m.fl. (1999) och Förstainstansrättens dom i mål T-7/89 Hercules Chemicals, REG 1991

<sup>189</sup> Prop. 1992/93:56

<sup>190</sup> Se bl.a. *Uponor AB*, MD 2003:2

<sup>191</sup> Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT nr C 372, 9.12.1997

<sup>192</sup> Se bl.a. *Posten*, MD 1998:15

Den relevanta produktmarknaden omfattar de produkter som köparna anser vara utbytbara, dvs. sådana produkter som på grund av pris, funktion och egenskaper i övrigt kan tillfredsställa samma behov hos köparen. I bedömningen av relevant produktmarknad beaktas även substitutionsmöjligheterna från utbudssidan. Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren. När den geografiska marknaden avgränsas har bl.a. transportmöjligheter och transportkostnader betydelse.

Även andra omständigheter än storleken på företagen och marknadsandelen har beaktats av Marknadsdomstolen vid bedömningen av huruvida ett samarbete begränsar konkurrensen på ett märkbart sätt.<sup>193</sup>

#### *Förbudet mot missbruk av dominerande ställning*

Förbudet mot missbruk av dominerande ställning i 19 § KL riktar sig mot åtgärder som företag med dominerande marknadsställning vidtar mot andra företag eller mot konsumenter på den marknaden. Bestämmelsen om förbud mot missbruk av dominerande ställning bygger på motsvarande förbud i artikel 82 i EG-fördraget.

Till skillnad från 6 § handlar denna bestämmelse om ett företags eller en företagsgrupps ensidiga agerande. För att ett förfarande skall vara förbjudet krävs att ett eller flera företag, dels har en dominerande ställning på marknaden, dels missbrukar denna ställning.

I likhet med artikel 82 i EG-fördraget exemplifieras i 19 § andra stycket KL vissa förfaranden som kan utgöra missbruk. I de angivna situationerna är sannolikheten särskilt stor att förfarandet har negativ påverkan på konkurrensen.

Med begreppet dominerande ställning avses en stark ekonomisk ställning hos ett företag som möjliggör för detta att i avsevärd

---

<sup>193</sup> Se bl.a. *Sydsvensk Färskpotatis*, MD 1997:5, *VIVO Stockholm*, MD 1997:11 och *Livförsäkringsbolaget Skandia m.fl.*, MD 1997:12

utsträckning agera oberoende i förhållande till konkurrenter, kunder och i sista hand konsumenter.<sup>194</sup>

För att avgöra om ett företag har en dominerande ställning avgränsas den relevanta marknaden.<sup>195</sup> Bedömningen av om ett företag har en dominerande ställning grundas i regel på ett flertal omständigheter som, tagna för sig, inte nödvändigtvis behöver vara avgörande. Särskilt viktig är dock marknadsandelarna för företaget och konkurrenterna. En hög marknadsandel får mindre betydelse om företaget möter konkurrens från ett eller flera andra företag med stor marknadsandel. Andra faktorer som har betydelse vid bedömningen av om marknadsdominans föreligger är exempelvis finansiell styrka, hinder mot etablering på marknaden, tillgång till insatsvaror, patent och andra immaterialrättigheter samt teknologi och annan kunskapsmässig överlägsenhet.<sup>196</sup>

Till skillnad mot 6 § KL och artikel 81 i EG-fördraget där det klart uttalas att bestämmelsen riktar sig mot åtgärder med syfte eller effekt att begränsa konkurrensen så återfinns inte någon abstrakt beskrivning av vad som innefattas i begreppet missbruk i 19 § KL och artikel 82 i EG-fördraget. Vid bedömningen av vad som omfattas av begreppet missbruk måste vägledning sökas i själva tanken med konkurrens och effekterna av konkurrens. Det ingår i marknadens funktionssätt att enskilda företag skall sträva efter att vinna på marknaden och således också att ineffektiva företag skall slås ut. Det är fullt godtagbart att ett företag skapar, bibehåller eller till och med förstärker en dominerande ställning på marknaden om det sker på grund av företagets egen skicklighet. Det är således inte förbjudet för ett dominerande företag att agera enligt normal affärspraxis eller att driva verksamhet i enlighet med vad som är rimligt för varje företag, exempelvis att försöka öka försäljningen eller minska kostnaderna, att ta fram nya produkter, etc. Även ett dominerande företags uppträdande kan vara ett normalt och rimligt svar på konkurrenters åtgärder. Vad som kan anses utgöra ett missbruk är således begränsat till åtgärder som inte kan sägas

---

<sup>194</sup> EG-domstolens avgörande i mål 85/76 Hoffman-La Roche & Co. AG mot kommissionen, REG 1979, svensk specialutgåva nr 4

<sup>195</sup> Prop. 1992/93:56

<sup>196</sup> Prop. 1992/93:56

utgöra konkurrens på grundval av skicklighet och som inte heller utgör ett rimligt svar på konkurrenternas åtgärder.<sup>197</sup>

Sammantaget kan sägas att den situation som förbudet mot missbruk av dominerande ställning tar sikte på innebär för det första att konkurrensen på en viss marknad redan är försvagad på grund av att det finns ett företag med dominerande marknadsställning, och för det andra att detta företag genom att agera på ett otillbörligt sätt skadar de förutsättningar för faktisk eller potentiell konkurrens som trots allt ändå finns. Att ett sådant förfarande är förbjudet för företag med en dominerande marknadsställning har sin grund i att förfarandet till följd av företagets styrka är särskilt ägnat att skada konkurrensen och andra företags intressen.<sup>198</sup>

#### *Företagskoncentration*

Det tidigare gällande förvärvsbegreppet har sedan den 1 april 2000 ersatts av det EG-rättsliga koncentrationsbegreppet.

I 34 § KL ges en definition av begreppet företagskoncentration. Med en företagskoncentration enligt KL avses att två eller flera tidigare självständiga företag slås samman, eller att antingen en eller flera personer, som redan kontrollerar minst ett företag, eller också ett eller flera företag genom förvärv av värdepapper eller tillgångar, genom avtal eller på annat sätt direkt eller indirekt får kontroll över ett eller flera företag eller delar därav. Även bildandet av ett gemensamt företag som på varaktig basis fyller en självständig ekonomisk enhets samtliga funktioner utgör en företagskoncentration.

I enlighet med gemenskapsrätten avses med begreppet företagskoncentration endast sådana transaktioner som medför en varaktig förändring av de berörda företagens struktur.<sup>199</sup>

En företagskoncentration skall förbjudas om den skapar eller förstärker en dominerande ställning som väsentligt hämmar eller är

---

<sup>197</sup> Carlsson m.fl. (1999)

<sup>198</sup> Carlsson m.fl. (1999)

<sup>199</sup> Prop. 1998/99:144

ägnad att väsentligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det, och om ett förbud kan meddelas utan att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.<sup>200</sup>

Vid bestämmande av den relevanta marknaden vid koncentrationsprövning är det fråga om den svenska marknaden i dess helhet eller en avsevärd del av den. Den relevanta marknaden måste således utgöra hela eller en relativt stor del av landet, t.ex. ett landskap eller ett län. Den geografiska utbredningen kan dock vara mindre om den relevanta marknaden omfattar en betydande del av befolkningen, t.ex. storstadsregionerna.<sup>201</sup>

Ingripanden mot företagskoncentrationer avses vara en undantagsåtgärd. Förbud förutsätts bli aktuellt endast i samband med vissa större företagskoncentrationer och när dessa kan leda till mer påtagligt skadliga effekter i ett långsiktigt perspektiv. Det avgörande för prövningen är om en koncentration leder till väsentligt minskat konkurrenstryck eller om konkurrensen helt sätts ur spel.

En företagskoncentration skall anmälas till Konkurrensverket om de berörda företagen tillsammans har en omsättning föregående räkenskapsår som överstiger fyra miljarder kronor och minst två av de berörda företagen har en omsättning i Sverige föregående räkenskapsår som överstiger 100 miljoner kronor för vart och ett av företagen.<sup>202</sup> Vidare får Konkurrensverket i ett enskilt fall ålägga en part i en företagskoncentration att anmäla företagskoncentrationen, när detta är påkallat av särskilda skäl. En part och andra medverkande i en företagskoncentration har alltid rätt att frivilligt anmäla företagskoncentrationen, när omsättningskravet fyra miljoner kronor är uppfyllt.<sup>203</sup>

Om det är tillräckligt för att undanröja de skadliga effekterna av en företagskoncentration, får en part i företagskoncentrationen i stället för förbud åläggas att avyttra ett företag, eller en del av ett företag,

---

200 34 a § KL

201 Prop. 1998/99:144

202 37 § första stycket KL

203 37 § andra stycket KL

eller att genomföra någon annan konkurrensfrämjande åtgärd. Syftet med bestämmelsen om åläggande är att de negativa effekterna av en företagskoncentration skall kunna undanröjas på det minst ingripande sättet.

Har en koncentration gemenskapsdimension måste den anmälas till kommissionen och rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer blir tillämplig.<sup>204</sup> Förordningen är tillämplig på alla koncentrationer med gemenskapsdimension. Kommissionens prövning går ut på att bedöma om koncentrationen är förenlig eller inte med den gemensamma marknaden. Av gemenskapsreglerna följer att en koncentration anses ha gemenskapsdimension om vissa tröskelvärden och kriterier är uppfyllda i koncentrationsförordningen.

Enligt artikel 21.3 i koncentrationsförordningen kan medlemsstaterna vidta lämpliga åtgärder för att skydda andra legitima intressen än de som omfattas av förordningen och som är förenliga med gemenskapsrättens allmänna principer och övriga bestämmelser. Med sådana legitima intressen avses allmän säkerhet, mediernas mångfald och tillsynsregler.

Koncentrationsförordningen är för närvarande föremål för en översyn av rådet.

### 13.3 Yttrandefrihetsrättsliga grundsatser

#### Yttrandefriheten i regeringsformen

I regeringsformen (RF) förklaras den fria åsiktsbildningen vara en av grundvalarna för den svenska folkstyrelsen.<sup>205</sup> De s.k. opinionsfriheterna, dvs. yttrande- och tryckfriheten, informationsfriheten, mötesfriheten, demonstrationsfriheten, föreningsfriheten och religionsfriheten gentemot det allmänna

---

<sup>204</sup> Rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer

<sup>205</sup> 1 kap. 1 § andra stycket RF

tillförsäkras skydd i RF.<sup>206</sup> Skyddet är i huvudsak motiverat av dess stora betydelse för den fria åsiktsbildningen.

Yttrandefriheten beskrivs i RF som en frihet att i tal, skrift eller bild eller på annat sätt meddela upplysningar samt uttrycka tankar, åsikter och känslor.<sup>207</sup> Yttrandefriheten åtnjuter inte absolut skydd utan får begränsas genom vanlig lag för att tillgodose ändamål som är godtagbara i ett demokratiskt samhälle.<sup>208</sup> Begränsningen får aldrig gå utöver vad som är nödvändigt med hänsyn till det ändamål som har föranlett den och inte heller sträcka sig så långt att den utgöra ett hot emot den fria åsiktsbildningen såsom en av folkstyrelsens grundvalar. Begränsningen får inte göras enbart på grund av politisk, religiös, kulturell eller annan sådan åskådning.

### Yttrandefriheten i Europakonventionen

Den europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna (Europakonventionen) gäller som lag i Sverige. Av RF framgår att lag eller annan föreskrift inte får meddelas i strid med Sveriges åtaganden på grund av Europakonventionen.<sup>209</sup>

Europakonventionen innehåller inte någon särreglering av tryckfriheten utan behandlar den som en del av yttrandefriheten. Artikel 10 i Europakonventionen reglerar skyddet för yttrandefriheten. Enligt artikeln skall var och en ha rätt till yttrandefrihet. Denna rätt innefattar åsiktsfrihet samt frihet att ta emot och sprida uppgifter och tankar utan offentlig myndighets inblandning och oberoende av territoriella gränser. Av intresse för medieområdet är att det sägs uttryckligen att artikeln inte hindrar en stat att kräva tillstånd för radio-, televisions- eller biografföretag.<sup>210</sup> Vidare anges i artikeln att eftersom utövandet av de nämnda friheterna medför ansvar och skyldigheter får de underkastas sådana formföreskrifter, villkor, inskränkningar eller straffpåföljder som är

---

<sup>206</sup> 2 kap. 1 § RF

<sup>207</sup> 2 kap. 1 § RF

<sup>208</sup> 2 kap. 12 § RF

<sup>209</sup> 2 kap. 23 § RF

<sup>210</sup> SOU 1999:30



föreskrivna i lag och som i ett demokratiskt samhälle är nödvändiga med hänsyn till vissa syften. Yttrandefriheten får enligt artikeln begränsas med hänsyn till statens säkerhet, till den territoriella integriteten eller den allmänna säkerheten, till förebyggande av oordning eller brott, till skydd för hälsa eller moral eller för annans goda namn och rykte eller rättigheter, för att förhindra att förtroliga underrättelser sprids eller för att upprätthålla domstolarnas auktoritet och opartiskhet.

### Tryckfrihetsförordningen

Med tryckfrihet förstås varje svensk medborgares rätt att, utan några av myndighet eller annat allmänt organ i förväg lagda hinder, utge skrifter, att sedermera endast inför laglig domstol kunna tilltalas för deras innehåll, och att inte i annat fall kunna straffas därför, än om detta innehåll strider mot tydlig lag, given att bevara allmänt lugn, utan att återhålla allmän upplysning.<sup>211</sup> Tryckfriheten handlar inte bara om rätten att yttra sina tankar och åsikter i tryckt skrift utan också om att ha rätt att offentliggöra allmänna handlingar samt meddela uppgifter och underrättelser om vilket ämne som helst, dvs. en rätt att sprida upplysningar om sakförhållanden.<sup>212</sup>

Tryckfrihetens syfte anges vara säkerställande av ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning.<sup>213</sup> Av motiven framgår bl.a. att tryckfriheten i första rummet har till uppgift att säkerställa en fri nyhetsförmedling och obeskuren politisk debatt och att i nära samband därmed står dess betydelse ur en mera vidsträckt kulturell synpunkt såsom grundval för en allmän upplysning.<sup>214</sup>

### Yttrandefrihetsgrundlagen

Genom YGL har i princip de grundsatser som gäller för yttrandefriheten i tryckta skrifter omsatts till att gälla även nyare

---

<sup>211</sup> 1 kap. 1 § TF

<sup>212</sup> 1 kap. 1 § andra stycket TF

<sup>213</sup> 1 kap. 1 § andra stycket TF

<sup>214</sup> SOU 1947:60

massmedier. Liksom i TF finns ett principstadgande i YGL och i detta anges ramarna för grundlagens syfte och tillämpningsområde. Med yttrandefrihet i YGL förstås att varje svensk medborgare gentemot det allmänna tillförsäkras rätt att i ljudradio, television och vissa liknande överföringar samt filmer, videogram, ljudupptagningar och andra tekniska upptagningar offentligen uttrycka tankar, åsikter och känslor och i övrigt lämna uppgifter i vilket ämne som helst.<sup>215</sup> När yttrandefriheten utövas i medier som inte omfattas av grundlagsskyddet i YGL eller när lagstiftning om inskränkningar i YGL finns gäller de mera allmänna reglerna i RF och Europakonventionen.<sup>216</sup>

YGL:s syfte är att säkra ett fritt meningsutbyte, en fri och allsidig upplysning och ett fritt konstnärligt skapande.<sup>217</sup> Grundlagen värnar, om inget annat sägs, yttrandefriheten och det fria informationsflödet mot angrepp från det allmänna precis som TF.

### Etableringsfriheten

TF och YGL garanterar i viss utsträckning en etableringsrätt på de skyddade områdena. Även i EG-fördraget finns bestämmelser om etableringsrätt. I fördraget stadgas att etableringsfriheten skall innefatta rätt att starta och utöva verksamhet som egenföretagare samt rätt att bilda och driva företag på de villkor som gäller i etableringslandets lagstiftning för de egna medborgarna, om inte annat följer av bestämmelserna i kapitlet om kapital.<sup>218</sup> I EG-rätten utgör etableringsfriheten närmast ett skydd mot diskriminerande behandling.<sup>219</sup>

Med etableringsfrihet i TF måste säkerligen förstås rätten att fritt bedriva all verksamhet för att sprida åsikter och information i tryckta skrifter, dvs. även rätt att utge skrifter. Även om grundlagstexten här bara talar om svensk medborgare, måste

---

<sup>215</sup> 1 kap. 1 § första stycket YGL

<sup>216</sup> SOU 1999:30

<sup>217</sup> 1 kap. 1 § andra stycket YGL

<sup>218</sup> Artikel 43 i EG-fördraget

<sup>219</sup> SOU 1999:30

principen förutsätts ta sikte även på svenska juridiska personer.<sup>220</sup> Innebörden av principen om etableringsfrihet är att var och en skall ha rätt att komma till tals inför allmänheten och att driva verksamhet vars ändamål är att offentliggöra egna och andras tankar.<sup>221</sup>

Etableringsfriheten är klarare uttryckt i YGL än i TF även om det finns betydande inskränkningar i den i YGL.<sup>222</sup> Varje svensk medborgare och svensk juridisk person har rätt att sända ljudradio- och televisionsprogram genom tråd och att framställa och sprida tekniska upptagningar.<sup>223</sup> Det bör framhållas att etableringsfriheten för trådsändningar inte avser att garantera var och en tillgång till befintliga kabelnät. Det följer, om inte på annat sätt, så i varje fall motsatsvis av YGL som öppnar möjlighet att göra inskränkningar i etableringsfriheten.<sup>224</sup> Bestämmelsen innebär att det i lag kan ges föreskrifter om dels nättinnehavarens skyldighet att ge utrymme för vissa program i den utsträckning det behövs med hänsyn till allmänhetens intresse av tillgång till allsidig upplysning, dels om ingripanden mot fortsatt sändning av ett utbud som inriktas på våldsframställningar, pornografiska bilder eller hets mot folkgrupp.<sup>225</sup>

#### 13.4 Gemenskapsrätten och grundlagarna

Genom medlemskapet i EU har Sverige en skyldighet att låta gemenskapsrätten ha principiellt företräde även framför nationella grundlagar. En föreskrift i grundlag som garanterar en viss rättighet torde således inte kunna åberopas gentemot en EG-rättsakt som begränsar rättigheten.<sup>226</sup>

---

<sup>220</sup> SOU 1999:30

<sup>221</sup> SOU 1979:49

<sup>222</sup> SOU 1999:30

<sup>223</sup> 3 kap. 1 § första stycket och 3 kap. 8 § YGL

<sup>224</sup> 3 kap. 1 § andra stycket YGL och SOU 1999:30

<sup>225</sup> Efter påpekande från lagrådet grundlagsskyddades kabelverksamhet även genom rätten att etablera trådnät i 1 kap. 3 § YGL, se SOU 1999:30

<sup>226</sup> SOU 1999:30

### 13.5 Konkurrenslags tiftningens tillämplighet på medieområdet

#### Konkurrensverkets uppfattning

Konkurrensverkets uppfattning, vilken bl.a. kommit till uttryck i verkets beslut och remissyttrande, är att KL skall anses vara generellt tillämplig på medieområdet. Det innebär att KL:s förbud mot konkurrensbegränsande samarbete och missbruk av dominerande ställning samt reglerna om företagskoncentrationer skall gälla på hela medieområdet. Konkurrensverket har gjort bedömningen att grundlagarna inte utgör hinder mot att tillämpa KL på det grundlagsskyddade medieområdet när en sådan tillämpning står i överensstämmelse med grundlagarnas syfte och ändamål och de rättigheter som tillförsäkras genom grundlagarna inte blir illusoriska.

Konkurrensverket har i några fall prövat förhandsanmälda förvärv av tidningsföretag i sak, dock utan att finna det nödvändigt att vidta några åtgärder. Några uppmärksammade fall är Tidnings AB Mariebergs (numera Bonnier AB) förvärv av köpoptioner i Sydsvenska Dagbladet,<sup>227</sup> Schibsteds förvärv av Aftonbladet<sup>228</sup> och Expressens förvärv av Göteborgs-Tidningen (GT)<sup>229</sup>.

Allmänhetens Pressombudsman (PO) anmälde Konkurrensverkets prövning av Schibsteds förvärv av Aftonbladet till Justitieombudsmannen (JO). JO fann vid sin prövning att Konkurrensverket i det aktuella ärendet inte vidtagit någon åtgärd i syfte att lägga hinder för någon att utge skrift men dock ansett företagsförvärvet anmälningspliktigt.<sup>230</sup> Denna fråga hade, om verket fört talan om ett förbud mot förvärvet, kommit att få prövas av domstol. Då rättsfrågan i sista hand tillhörde domstols avgörande ansåg sig JO inte vilja föregripa det principiella ställningstagande som ankommer på domstol.

---

<sup>227</sup> Dnr 86/1992

<sup>228</sup> Dnr 510/1996

<sup>229</sup> Dnr 655/1997

<sup>230</sup> Dnr 2426/1997

När det gäller förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete och missbruk av dominerande ställning, 6 och 19 §§ KL, har Konkurrensverket handlagt flera ärenden avseende massmediesektorn. Invändningar mot Konkurrensverkets handläggning med hänvisning till bestämmelserna i TF och YGL gjordes i ärendet angående Pressens Morgontjänsts vägran att distribuera tidningen Metro.<sup>231</sup>

Detta föranledde Konkurrensverket att utförligt redovisa sin syn på frågan. Verket framhöll att uttalanden i förarbeten och rättspraxis synes ge stöd för uppfattningen att det i allmänhet bara är mer eller mindre direkt åsyftade inskränkningar i själva trycknings-, utgivnings- eller spridningsrätten som sådana som anses strida mot stadgandena i TF. Faktiska inskränkningar i möjligheterna att utöva dessa rättigheter vilka endast indirekt följer av annan lagstiftning med annat syfte godtas däremot. I varje fall torde så vara fallet så länge inskränkningen inte kan anses vara av mer betydande slag. Skulle en sådan inskränkning leda till att trycknings-, utgivnings- eller spridningsrätten i praktiken blir illusorisk, torde dock inskränkningen inte under några förhållanden kunna förenas med syftet med och innebörden av den grundlagsskyddade tryckfriheten.<sup>232</sup>

#### Domstolsavgöranden

Det finns inga domstolsavgöranden som närmare behandlar frågan om KL:s tillämplighet på medieområdet.

I en särskilt omdiskuterad fråga får det numera anses att klarhet har vunnits i fråga om gränsdragningen, nämligen när det gäller vägran att införa en annons i tryck skrift. Genom ett avgörande från Marknadsdomstolen har domstolen slagits fast att en ansvarig utgivares vägran att införa en annons i en periodisk skrift inte ansetts utgöra ett missbruk av dominerande ställning.<sup>233</sup> Detta avgörande gällde emellertid en specifik fråga om hur KL förhåller sig till den uttryckliga regleringen i TF av utgivarens befogenheter.

---

<sup>231</sup> Dnr 1044/1996

<sup>232</sup> SOU 1999:30

<sup>233</sup> *Dagengruppen AB*, MD 1998:18

Avgörandet kan inte ge underlag för en säker slutsats i fråga om rättsläget i övrigt.<sup>234</sup>

Motivuttalanden m.m.

Uttalandena i förarbetena till TF om tidningsbranschen och konkurrensförhållandena är inte omfattande.<sup>235</sup>

I motiven till TF uttalades att monopolism, förtrustning och kommersialisering av tidningsvärlden i andra länder ansågs göra såväl den enskildes möjligheter att framföra sina meningar illusorisk som föreställningen om allmän och objektiv upplysning genom pressen som mindre välgrundad.<sup>236</sup> Slutsatsen i motiven var att en monopolisering av det fria ordet knappast var genomförbart och att monopolistiska tendenser skulle motarbetas. Det framgår vidare att frågeställningen inte ansågs ha aktualitet för svenska förhållanden vid tidpunkten för TF:s tillkomst. Vid bedömningen av betydelsen av dessa uttalanden måste beaktas att det vid denna tid över huvud taget inte fanns några lagregler om koncentrationskontroll.<sup>237</sup>

I förarbetena till YGL fördes i annan utsträckning än i TF diskussioner om vad grundlagens skydd kan åstadkomma, dvs. att de reella möjligheterna för var och en att ta medierna i bruk måste beaktas.<sup>238</sup> I motiven till YGL uttalades därvid att detta visar sig i fråga om medier där det finns praktiska hinder mot etableringsfrihet eller särskild risk för monopol.<sup>239</sup> Vidare påpekades att de praktiska och ekonomiska möjligheterna att sprida yttranden genom massmedier inte garanteras genom grundlagsskyddet. En viss diskussion om i vad mån etableringsfriheten i praktiken skulle kunna leda till monopol, t.ex. vad avsåg nätinnehav, fördes också.

---

<sup>234</sup> SOU 1999:30

<sup>235</sup> SOU 1999:30

<sup>236</sup> Prop. 1948:230

<sup>237</sup> Se bl.a. SOU 1999:30

<sup>238</sup> SOU 1999:30

<sup>239</sup> Prop. 1990/91:64

Några uttryckliga bedömningar av konkurrenslagstiftningens tillämplighet i dessa hänseenden gjordes emellertid inte.<sup>240</sup>

Frågan om massmediesektorns förhållande till konkurrenslagstiftningen togs i viss mån upp i motiven till den tidigare gällande konkurrenslagen. I det betänkande av Konkurrensutredningen, Ny konkurrensbegränsningslag, som låg till grund för 1982 års konkurrenslag hänvisades till att frågan om särskilda regler för kontroll av företagsförvärv inom massmedieområdet prövades av Massmediekoncentrationsutredningen (MKU).<sup>241</sup> Konkurrensutredningen ansåg att om en specialreglering för kontroll av förvärv inom massmediebranschen skapades kunde det bli nödvändigt att undanta dessa förvärv från den företagsförvärvsprövning som utredningen själv föreslog. Enligt utredningen borde denna reglering då beakta de intressen som utredningens förslag närmast tog sikte på, när inte opinionsbildningsskäl tar överhanden. Om en sådan reglering inte blev av kunde det enligt utredningen vara lämpligt att förändra det av utredningen föreslagna prövningsförfarandet så att det inte ankom på regeringen att bedöma opinionsbildningsaspekten vid dessa förvärv.

MKU ansåg att den av TF skyddade etableringsfriheten inte var helt utan begränsning.<sup>242</sup> Förutom viss av TF själv stadgad begränsning följer en del faktiska inskränkningar i denna frihet därav att även rörelse för tryckning, utgivning eller spridning av skrifter är underkastade samma lagstiftning som gäller för näringsverksamhet i allmänhet. MKU hänvisade till vad som uttalats i förarbetena till TF, att en inskränkning av det senare slaget skall fränkännas giltighet i den mån den strider mot bestämmelserna i TF. Faktiska inskränkningar i möjligheterna att utöva dessa rättigheter vilka endast följer indirekt av annan i och för sig vällovlig lagstiftning med annat syfte godtas däremot, så länge inskränkningen inte är mer betydande. Blir trycknings-, utgivnings- och spridningsrätten i praktiken illusorisk kan inskränkningarna under inga förhållanden

---

<sup>240</sup> SOU 1999:30

<sup>241</sup> SOU 1978:9

<sup>242</sup> SOU 1980:28f

förenas med TF:s bestämmelser och anda. MKU framhöll att det dock föreföll osäkert var gränsen skulle dras.<sup>243</sup>

Frågan togs därefter upp i den proposition som följde på Konkurrensutredningens förslag.<sup>244</sup> Där framhölls att det föreslagna prövningssystemet borde omfatta alla förvärv med avseende på företag som driver verksamhet inom landet och att den prövning som sker av förvärv enligt annan lagstiftning fick ske vid sidan av den nu aktuella kontrollen. Att detta teoretiskt kunde innebära att prövningen av ett visst företagsförvärv kunde komma att ske enligt två skilda regelsystem utgjorde enligt departementschefens uppfattning ingen nackdel. Vidare nämndes att förvärv av företag inom massmedieområdet skulle prövas enligt konkurrenslagen, med utgångspunkt i dess syfte och skyddsintressen. När det gäller förhållandet mellan TF och andra regelsystem hänvisades i propositionen till MKU:s betänkande. Några kommentarer till utredningens bedömning lämnades emellertid inte.

Vid tillkomsten av den nu gällande KL gjordes inga uttalanden som kan tjäna till ledning.<sup>245</sup> En motion i ämnet avslogs utan någon egentlig motivering.<sup>246</sup>

I den av Pressutredningen -94 utgivna rapporten Ägarkoncentration i dagspress och radio/TV – fem promemorior och diskussionsinlägg hänvisades till att det av motiven till konkurrenslagsstiftningen och av MKU:s betänkande framgår att avsikten var att konkurrenslagsstiftningen i vissa avseenden skulle kunna tillämpas på massmedieföretag eftersom det är fråga om en näringslivslagstiftning med egna generella syften och skyddsintressen.<sup>247</sup> I rapporten ifrågasattes emellertid om det nyssnämnda uttalandet i propositionen till den tidigare konkurrenslagen<sup>248</sup> kunde tolkas så att man ansåg att ett förvärv av ett tidningsföretag skulle kunna förhindras genom tillämpning av konkurrenslagsstiftningens regler om förvärvsförbud. Vidare

---

<sup>243</sup> SOU 1999:30

<sup>244</sup> Prop. 1981/82:165

<sup>245</sup> SOU 1999:30

<sup>246</sup> SOU 1999:30

<sup>247</sup> SOU 1994:145

<sup>248</sup> Prop. 1981/82:165



hänvisades till vad som sägs i förarbetena till TF att det är endast om svensk medborgares eller svensk juridisk persons rätt att framställa tryckalster inte inskränks som gällande näringsrättsliga bestämmelser har giltighet i fråga om tryckerirörelse. I rapporten uttalades att man dock kunde tänka sig att andra åtgärder än förbud skulle kunna vidtas enligt KL i syfte att förhindra konkurrensbegränsningar på tidningsområdet.

Konkurrenslagsutredningen har helt kort berört frågan om KL:s förhållande till tryck- och yttrandefriheten i sitt betänkande. Utredningen uttalade att det är delvis oklart vilka åtgärder enligt KL som är förenliga med TF och YGL och att problem avseende KL:s räckvidd är delvis rättstillämpningsfrågor som utredningen inte kan uttala någon mening om.<sup>249</sup> Utredningen ansåg att om problemen hänvisas till rättstillämpningen kan de bli helt eller delvis olösta under många år framåt och att den rådande rättsosäkerheten i hög grad är otillfredsställande med hänsyn till mediefrågornas speciella betydelse och den snabba utvecklingen på området.

Genom beslut vid ett regeringssammanträde i november 1997 tillkallades en kommitté med parlamentariskt inslag med uppgift att lägga fram förslag till lagstiftning för att slå vakt om mångfalden i svenska medier och motverka sådan ägar- och maktkoncentration inom massmedierna som kan skada ett fritt och brett meningsutbyte och en fri och allsidig upplysning. Förslaget borde enligt direktivet samlas i en särskild lag. Kommittén skulle enligt direktivet också behandla frågan om konkurrenslagstiftningens tillämplighet på det aktuella området. Kommittén antog namnet Mediekoncentrationskommittén och i februari 1999 överlämnade kommittén sitt betänkande (SOU 1999:30) Yttrandefriheten och konkurrensen till regeringen.

Kommittén konstaterade att det inte kan uteslutas att KL helt och hållet är utslagen av TF och YGL på det grundlagsskyddade medieområdet men att frågan är svårbedömd och att det finns utrymme för olika uppfattningar samt att osäkerheten gäller hela medieområdet.<sup>250</sup> Vidare anförde kommittén att såvitt har kunnat utrönas föreligger det inte i något enda jämförbart land någon

---

<sup>249</sup> SOU 1997:20

<sup>250</sup> SOU 1999:30

tvekan om att de vanliga konkurrensreglerna är tillämpliga på medieområdet, och i många sådana länder finns dessutom särskild lagstiftning till skydd mot koncentrationer på detta område.<sup>251</sup>

Kommittén ansåg att lagstiftning är nödvändig, om man på en gång vill undanröja nuvarande rättsosäkerhet och hålla en viss beredskap för att möta en utveckling som skulle kunna innebära ett allvarligt hot mot konkurrensen, mångfalden och den praktiska möjligheten att utöva yttrandefriheten. Vidare anförde kommittén att det osäkra konstitutionella läget innebär att en lagstiftning måste stödjas av en grundlagsändring, eftersom den annars skulle riskera att strida mot TF och YGL.

Enligt kommittén borde KL:s förbud mot konkurrensbegränsande samarbete och mot missbruk av dominerande ställning utan problem kunna vara tillämpliga för mediesektorn under förutsättning att vissa särbestämmelser meddelas. I denna del anförde kommittén bl.a. följande.<sup>252</sup> Samtidigt som en öppning görs i TF för att säkerställa KL:s tillämpning bör det uttryckligen föreskrivas i TF att en tillämpning av KL inte ger stöd för myndighet eller annat allmänt organ att på grund av skrifts innehåll hindra tryckning eller utgivning av skriften eller dess spridning bland allmänheten och inte heller inskränker den befogenhet som enligt TF tillkommer utgivare av periodisk skrift. Motsvarande föreskrifter bör meddelas i YGL med avseende på radio- och tv-program och tekniska upptagningar.

När det gäller koncentrationsfrågorna ansåg kommittén att övervägande skäl talade för att en särskild lag, en mediekoncentrationslag, borde införas vid sidan av KL. I denna del anförde kommittén bl.a. följande.<sup>253</sup> En särslagstiftning skulle innebära att bestämmelserna bättre kan anpassas till de speciella förutsättningar som gäller för mediesektorn. De i KL grundläggande begreppen dominerande ställning och relevant marknad blir inte fullt adekvata när det gäller de mest utpräglade opinionsbildande medierna bl.a. eftersom KL inte ger utrymme för en samlad bedömning av ägande och inflytande inom olika medier,

---

<sup>251</sup> SOU 1999:30

<sup>252</sup> SOU 1999:30

<sup>253</sup> SOU 1999:30

t.ex. press och TV, därför att det i KL:s mening rör sig om skilda produktmarknader. Möjligheterna att med stöd av KL pröva lokala eller regionala etableringar av företag med riksdominans är vidare mycket begränsade. Enligt kommittén borde tillämpningsområdet för mediekoncentrationslagen begränsas till de i mest utpräglad grad opinionsbildande medierna, dagstidningar (såväl i pappersutgåva som i elektronisk form), radio och TV och för övriga medier borde KL:s vanliga regler mot koncentrationer vara tillräckliga samt att de stiftelseägda statliga public service-företagen inte borde omfattas av en ny lagstiftning.<sup>254</sup>

I november 2001 meddelades emellertid att regeringen inte avsåg att lägga fram något lagförslag på medieområdet.

### 13.6 Sammanfattande bedömning

KL:s tillämplighet och räckvidd på medieområdet är föremål för delade uppfattningar. Konkurrensverkets uppfattning, vilken bl.a. kommit till uttryck i verkets beslut och yttrande över Mediekoncentrationskommitténs betänkande, är att KL skall anses vara generellt tillämplig på medieområdet. Det innebär att KL:s förbud mot konkurrensbegränsande samarbete och missbruk av dominerande ställning samt reglerna om företagskoncentrationer skall gälla på hela medieområdet. Konkurrensverket har gjort bedömningen att grundlagarna inte utgör hinder mot att tillämpa KL på det grundlagsskyddade medieområdet när en sådan tillämpning står i överensstämmelse med grundlagarnas syfte och ändamål och de rättigheter som tillförsäkras genom grundlagarna inte blir illusoriska. Stöd för Konkurrensverkets uppfattning kan till viss del hämtas i motivuttalanden.<sup>255</sup>

Enligt Mediekoncentrationskommittén är frågan om konkurrenslagstiftningens tillämplighet på medieområdet svårbedömd och att det finns utrymme för olika uppfattningar. Rättsosäkerheten gäller inte bara frågan om KL:s regler om företagskoncentrationer går att tillämpa på det grundlagsskyddade området. Den gäller även i fråga om andra vedertagna principer för en konkurrens på lika villkor, nämligen förbuden mot

---

<sup>254</sup> SOU 1999:30

<sup>255</sup> SOU 1980:28 och prop. 1981/82:165

konkurrensbegränsande samarbete och missbruk av dominerande ställning. Av betänkandet framgår att det saknas fog för kritik mot Konkurrensverket för att verket i ett osäkert rättsläge har försökt åstadkomma prejudikat samt att det är ett allmänt intresse av betydande vikt att rättsläget på detta område klarläggs.<sup>256</sup> Enligt Mediekoncentrationskommittén kan osäkerheten skingras genom en serie domstolsavgöranden eller genom bl.a. ett förtydligande av grundlagen.<sup>257</sup>

Konkurrensverket är av uppfattningen att den nu gällande konkurrensrättsliga kontrollen av företagskoncentrationer äger och även fortsättningsvis bör äga tillämpning på medieområdet och att KL därför bör vara det konkurrensrättsliga instrument som i första hand skall tillämpas för att motverka konkurrensskadliga koncentrationer på detta område. Det kan härvid noteras att i många andra jämförbara länder görs inte något avsteg från konkurrensrättsliga principer vid prövningen av mediekoncentrationer och det är t.o.m. vanligt med speciallagstiftning som innebär en skärpning i förhållande till vad som gäller för företag i allmänhet. Som Mediekoncentrationskommittén konstaterat är förutsättningarna för att kunna ingripa med stöd av KL mot bl.a. regionala och lokala koncentrationer ytterst begränsade, eftersom ett ingripande enligt nuvarande ordning förutsätter att koncentrationen skapar eller förstärker en dominerande ställning som väsentligt hämmar eller är ägnad att hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av landet. Om även andra värden och skyddsändamål än de som normalt kan anses omfattas av de konkurrenspolitiska överväganden som kommit till uttryck i den gällande konkurrenslagstiftningen bör beaktas, kan det utifrån medie- eller kulturpolitiska bedömningar anses motiverat med att en särreglering införs.

De av Mediekoncentrationskommittén lämnade förslagen om bl.a. ett förtydligande av grundlagen ledde inte till något lagförslag från regeringen. Det osäkra rättsläget kvarstår således alltjämt. Ett klarläggande av rättsläget kan, som läget ser ut i dag, endast komma till stånd genom avgörande av domstol. Klarhet om rättsläget på

---

<sup>256</sup> SOU 1999:30

<sup>257</sup> SOU 1999:30

medieområdet skapas sannolikt inte utan en serie domstolsavgöranden beträffande olika frågor. Om domstol skall skingra rättsosäkerheten kan frågan bli helt eller delvis olöst under många år. Den rådande rättsosäkerheten synes i hög grad otillfredsställande med hänsyn till mediefrågornas betydelse och den snabba utvecklingen på området. Det finns således skäl att försöka klargöra rättsläget genom lagstiftning.

## Referenser

- Borenstein, S., (1991), "Selling costs and switching costs: explaining gasoline margins", *Rand of Journal of Economics* 22, 354-369
- Carlsson, K., m.fl., (1999), *Konkurrenslagen – En kommentar*, Stockholm
- Carlsson, U., m.fl., (2003), *Tidskriftsläsning i den digitala tidsåldern – Resultat från mediebarometern 1979-2002*, Underlag utarbetat för SCB och Bokpriskommissionen, Nordicom, Göteborgs Universitet, Göteborg
- Ds 2001:18, *Ändrade regler om annonser i TV-sändningar*, Stockholm
- Ds 2001:52, *Abonnemangsinflytande i kabel-TV-nät - en analys av behovet av la gregler för att stärka abonnenternas inflytande över programutbudet i kabel-TV-nät*, Stockholm
- Europeiska kommissionen, (2002), *Market Definition in the Media Sector – Economic Issues*, Report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition, Bryssel
- Hadenius, S, Weibull, L., (2003) *Massmedier - En bok om press, radio och TV*, Falun
- IRM, (2002), *Reviderad reklam och medieprognos*, Stockholm
- Kiser, E., (2002), "Predicting household switching behavior and switching cost at depository institutions", *Review of Industrial Organization* 20, 349-365
- Konkurrensverket, (2000), *Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag*, Konkurrensverkets rapportserie 2000:1
- Konkurrensverket, (2002), *Konkurrensen i Sverige 2002*, Konkurrensverkets rapportserie 2002:4
- LO, (2003), *Mångfald eller monopol*, LO:s medieutredning 2003, Stockholm
- MMS, (1999; 2000; 2001; 2002; 2003), *TV-tittandet 1998-2002 Årsrapporter*, Stockholm
- Nilsson, P.O., (1998) *Tidskriftsdistribution - Från allians till konkurrens och dominans*, Kulturdepartementet, Stockholm
- Nordicom, (2002), *MedieSverige 2001/2002 - statistik och analys*, Kungälv

- Presstödsnämnden (1999), *Distributionssituationen för endagstidningar – En utredning av presstödsnämnden*, Håkan Westergren, (Dnr 63/99), Stockholm
- Presstödsnämnden (2000; 2001; 2002; 2003), *Dagspressens ekonomi 1999 - 2002*, Stockholm
- Radio- och TV-verket, (2002), *En guide till tv-standarder*, Stockholm
- Radio- och TV-verket, (2003a), *Medieutveckling 2003*, Stockholm
- Radio- och TV-verket, (2003b), *Närradio i förändring*, Stockholm
- SOU 1975:11, *Svensk Press. Tidningar i samverkan*, En rapport från 1972 års pressutredning, Stockholm
- SOU 1978:9, *Ny konkurrensbegränsningslag*, Betänkande av konkurrensutredningen, Stockholm
- SOU 1979:49, *Grundläggande yttrandefrihet*, Betänkande av yttrandefrihetsutredningen, Stockholm
- SOU 1980:28, *Massmediekoncentration. Lagförslag och motiv*, Betänkande av massmediekoncentrationsutredningen, Stockholm
- SOU 1994:145, *Ägarkoncentration i dagspress och radio/ TV- fem promemorior och diskussionsinlägg*, Rapport från Pressutredningen -94, Stockholm
- SOU 1995:37, *Vårt dagliga blad - stöd till svensk dagspress*, Betänkande av Pressutredningen - 94, Stockholm
- SOU 1997:20, *Konkurrenslagen 1993-1996*, Betänkande av Konkurrenslagsutredningen, Stockholm
- SOU 1999:30, *Yttrandefriheten och konkurrensen*, Betänkande av Mediekoncentrationskommittén, Stockholm
- SOU 1999:55, *Konvergens och förändring – Samordning av lagstiftningen för medie- och telesektorerna*, betänkande från Konvergensutredningen, Stockholm
- SOU 2001:90, *Digital TV - modernisering av marknätet*, Slutbetänkande av Digital-TV-kommittén, Stockholm
- SOU 2000:4, *Svensk tillämpning av EG:s konkurrensregler*, Slutbetänkande från Utredningen om svensk tillämpning av artiklarna 85.1 och 86 i EG-fördraget, Stockholm

- SOU 2002:60, *Lag om elektronisk kommunikation*, Delbetänkande av e-komutredningen, Stockholm
- Sundin, S., (2003), *Den svenska mediemarknaden 2003*, Nordicom-Sverige Göteborgs universitet, Göteborg
- Sveriges Tidskrifter, (2002), *Tidskriftsfakta 2002*, Växjö
- Tidningsutgivarna, (2002), *Svensk dagspress 2002 – Fakta om marknad och medier*, Hässleholm
- TS-boken, (2003), Tidningsutgivarna AB, Stockholm
- Viard B., (2001), *Do switching cost make markets more or less competitive?: The case of 800-number portability*, Graduate School of Business, Stanford University, Stanford
- Wadbring, I., (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*, Kungälv
- WAN, (2002), *Strategies for a Converging World*, Strategy Report



Bilaga 1 till Konkurrensverkets rapport Konkurrens och samarbete inom medierna

## En länsvis genomgång av medie- företag och ägande

Staffan Sundin

## Innehållsförteckning

|           |                             |            |
|-----------|-----------------------------|------------|
| <b>1</b>  | <b>Blekinge län</b>         | <b>219</b> |
| <b>2</b>  | <b>Dalarnas län</b>         | <b>225</b> |
| <b>3</b>  | <b>Gotlands län</b>         | <b>233</b> |
| <b>4</b>  | <b>Gävleborgs län</b>       | <b>238</b> |
| <b>5</b>  | <b>Hallands län</b>         | <b>245</b> |
| <b>6</b>  | <b>Jämtlands län</b>        | <b>251</b> |
| <b>7</b>  | <b>Jönköpings län</b>       | <b>255</b> |
| <b>8</b>  | <b>Kalmar län</b>           | <b>265</b> |
| <b>9</b>  | <b>Kronobergs län</b>       | <b>273</b> |
| <b>10</b> | <b>Norrbottnens län</b>     | <b>279</b> |
| <b>11</b> | <b>Skåne län</b>            | <b>287</b> |
| <b>12</b> | <b>Stockholms län</b>       | <b>303</b> |
| <b>13</b> | <b>Södermanlands län</b>    | <b>310</b> |
| <b>14</b> | <b>Uppsala län</b>          | <b>318</b> |
| <b>15</b> | <b>Värmlands län</b>        | <b>325</b> |
| <b>16</b> | <b>Västerbottens län</b>    | <b>333</b> |
| <b>17</b> | <b>Västernorrlands län</b>  | <b>340</b> |
| <b>18</b> | <b>Västmanlands län</b>     | <b>349</b> |
| <b>19</b> | <b>Västra Götalands län</b> | <b>356</b> |
| <b>20</b> | <b>Örebro län</b>           | <b>377</b> |
| <b>21</b> | <b>Östergötlands län</b>    | <b>384</b> |

## Blekinge län

Länets största medieföretag, Fabasgruppen, är inte dagstidningsutgivare men driver specialtidningsförlaget Albinsson & Sjöberg. Koncernen är sedan våren 2003 även stor delägare i Sydöstra Sveriges Dagblad AB med en ägarandel på 46 procent. Den tidigare huvudägaren Arbetarrörelsens tidningsstiftelse i Blekinge behåller aktiemajoriteten. Rörelsen i AB Blekinge Läns Tidning överfördes år 2002 till moderbolaget Sydostpress.

**Tabell 1.1 Medieföretag i Blekinge län. Intäkter och resultat år 2001-2002 i mkr.**

| Ägare   | Företag  | Intäkter |        | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella poster |      |                            |
|---|--|----------|--------|---|------|----------------------------|
|   |  | 2001     | 2002   | 2001  | 2002 |                            |
| Familjen Sjöberg                                | Fabas gruppen                                  | 239,2    | 279,1  | 13,9  | 38,2 |                            |
|   | Förlags AB Albinsson & Sjöberg                 | 230,1    | 269,08 | 22,3  | 26,9 | Special Tidnings-utgivning |
| Sydostpress                                     | AB Blekinge Läns Tidning                       | 134,5    | 2,8    | 2,1   | 0,6  | Blekinge Läns Tidning      |
| Arbetarrörelsen (>50), Albinsson & Sjöberg (46) | Sydöstra Sveriges Dagblad AB                   | 59,3     | 58,3   | -2,6  | -5,5 | Sydöstran                  |
| Fria Medias Moder (34)                          | Fria Media i Blekinge AB                       | 7,7      | 5,9    | 0,1   | -0,9 | Radio Match 104,7          |
| Sydostpress Media (33)                          | Tidnings- och tryckeriföreningen Blekinge upa. | 2,4      | us     | -0,1  | us   | Blekinge-Posten            |
| Center-rörelsen                                 | RBKR Broadcasting AB                           | 1,0      | 0,4    | -0,9  | -1,5 | NRJ 106,4                  |

*Källa:* Årsredovisningar

### *Dagspress*

Blekinge Läns Tidning har haft en för landsortspressen exceptionell god utveckling sedan tidningen övergått till tabloidformat och ökat sin upplaga med 4 600 exemplar motsvarande 14 procent sedan år

1993. Ökningen förefaller ha gått ut över Sydöstran som under samma tid minskat med 6 100 exemplar eller 26 procent.

I Karlshamns A-region var Sydöstran tidigare större än Blekinge Läns Tidning men har nu förlorat sin position till konkurrenten som har en 16 procentenheter högre täckning i regionen.

**Tabell 1.2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Blekinge län år 1993, 1997 och 2002.**

|  | 1993             | 1997             | 2002             | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|--|------------------|------------------|------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Tidning</i>   |                  |                  |                  |                                       |                                      |
| Blekinge<br>Läns Tidning<br>med<br>Sölvesborgs-<br>Tidningen och<br>Karlshamns<br>Allehanda<br>Sydöstra<br>Sveriges<br>Dagblad | 32 200           | 35 100           | 36 800           | 4 600                                 | 14                                   |
| TOTALT   | 56 100           | 53 500           | 54 600           | -1 500                                | -3                                   |
| <i>Ägare</i>   |                  |                  |                  |                                       |                                      |
| Sydostpress<br>Arbetarrörelsen   | 32 200<br>23 900 | 35 100<br>18 400 | 36 800<br>17 800 | 4 600<br>-6 100                       | 14<br>-26                            |
| TOTALT   | 56 100           | 53 500           | 54 600           | -1 500                                | -3                                   |

Källa: TS-boken (2003)

**Tabell 1.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 22  
(Karlskrona) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|  | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|--|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>  |      |      |      |  |
| Blekinge Läns Tidning<br>med<br>Karlshamns Allehanda<br>och<br>Sölvesborgs-Tidningen | 52   | 55   | 58   | 6  |
| Sydöstran  | 30   | 23   | 22   | -8   |
| <i>Riksspridda<br/>kvällstidningar</i>   |      |      |      |  |
| Aftonbladet  | 5    | 7    | 9    | 4  |
| Expressen  | 11   | 7    | 7    | -4   |
| Idag   | 5    |      |      | -5   |
| Kvällsposten   |      | 4    |      | 0  |
| <i>Riksspridda<br/>morgontidningar</i>   |      |      |      |  |
| Dagen  | 1    |      |      |  |
| Dagens Industri  | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter   | 2    | 2    | 3    | 1  |
| Svenska Dagbladet  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Sydsvenska Dagbladet   | 1    | 1    | 1    | 0  |
| <i>Ågare</i>   |      |      |      |  |
| Sydostpress  | 52   | 55   | 58   | 6  |
| Arbetarrörelsen  | 30   | 23   | 22   | -8   |
| Bonniersfären  | 15   | 16   | 13   | -2   |
| Schibsted  |      | 7    | 11   | 11   |
| Wallenbergfären  | 2    | 2    |      | -2   |
| LO   | 5    |      |      | -5   |
| Hjärne/Bonnier   | 5    |      |      | -5   |
| Pingströrelsen   | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003)

**Tabell 1.4 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 23  
(Karlshamn) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|  | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|--|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>  |      |      |      |  |
| Blekinge Läns Tidning<br>med<br>Karlshamns Allehanda<br>och<br>Sölvesborgs-Tidningen | 36   | 43   | 46   | 10   |
| Sydöstran  | 40   | 31   | 32   | -8   |
| Kristianstadsbladet  |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>   |      |      |      |  |
| Aftonbladet  | 4    | 6    | 8    | 4  |
| Expressen  | 7    | 5    | 9    | 2  |
| Idag   | 11   |      |      | -11  |
| Kvällsposten   |      | 8    |      | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>   |      |      |      |  |
| Dagens Industri  | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter   | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Svenska Dagbladet  | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Sydsvenska Dagbladet   | 2    | 1    | 1    | -1   |
| <i>Ägare</i>   |      |      |      |  |
| Sydostpress  | 36   | 43   | 46   | 10   |
| Arbetarrörelsen  | 40   | 31   | 32   | -8   |
| Bonniersfären  | 11   | 17   | 13   | 2  |
| Schibsted  |      | 6    | 9    | 9  |
| Larsson/Kristianstadspress   |      | 1    | 1    | 1  |
| Wallenbergfären  | 1    | 1    |      | -1   |
| Hjärne/Bonnier   | 11   |      |      | -11  |
| LO   | 4    |      |      | -4   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003)

**Tabell 1.5 Publikräckvidd för radiokanaler i Blekinge län våren 2003 i procent.**

|                          | P4-område Blekinge | Koncessionsområde<br>Karlskrona |
|--------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Radio Totalt             | 77,7               | 79,2                            |
| Sveriges Radio Totalt    | 56,5               | 57                              |
| Privat lokalradio Totalt | 28,3               | 29,1                            |
| Närradio Totalt          | 0,1                | 0                               |
| P1                       | 101                | 10,2                            |
| P2                       | 2,1                | 1,6                             |
| P3                       | 10,5               | 9,9                             |
| P4 Radio Blekinge        | 42,3               | 44                              |
| Radio Match 104,7        | 21,1               | 21,4                            |
| NRJ 106,4                | 11,4               | 12,8                            |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003



## Dalarnas län

Bengtsson Tidningar AB är ett familjeföretag som ägs av tre bröder med barn. Koncernen har via Dalarnas Tidningar givit ut sexdagartidningarna Falu-Kuriren, Borlänge Tidning, Södra Dalarnas Tidning samt tredagartidningen Mora Tidning. Nya Ludvika Tidning skapades år 1994 genom en sammanslagning av Ludvika Tidning och Bergslagspostens Dalaedition, ägda av Bengtssongruppen respektive Liberala Tidningar, med de tidigare ägarna som hälftenägare. År 2002 övertog Dalarnas Tidningar hela Nya Ludvika Tidning.

Från den 1 september 2003 har de fem titlarna Falu-Kuriren, Borlänge Tidning, Södra Dalarnas Tidning, Mora Tidning och Nya Ludvika Tidning slagits samman till en tidning; Dalarnas Tidningar, med fem editioner med de gamla tidningshuvudena. De fem tidningarna hade tidigare gemensam chefredaktör och ansvarig utgivare. Sammanslagningen beräknas få främst betydelse på annonsmarknaden där Dalarnas Tidningar kan marknadsföra sig som den näst största tidningen utanför de tre storstäderna med en upplaga på 66 400 exemplar. Koncernen bedriver även distribution av direktreklam samt civiltryckeri.

AB Dala-Demokraten ägs av Folkrörelsernas Medienstiftelse i Dalarna som kontrolleras av den lokala arbetarrörelsen. Företaget har koncentrerat sin verksamhet till utgivning av sexdagartidningen Dala-Demokraten och har efter presstöd kunnat redovisa positiva resultat. Radiohästen, med Bonnier Radio som majoritetsägare och VLT Media som minoritetsägare, driver de privata lokalradiokanalerna i Dalarna.

**Tabell 2.1. Medieföretag i Dalarnas län. Intäkter och resultat år 2001-2002 i mkr.**

| Ägare                             | Företag                            | Intäkter |       | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella poster |      |   |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------|-------|---|------|---|
|                                   |                                    | 2001     | 2002  | 2001  | 2002 |   |
| Släkten<br>Bengtsson              | Bengtsson<br>Tidningar<br>AB       | 208,0    | 230,6 | 25,2  | -4,0 |   |
|                                   | Dalarnas<br>Tidningar<br>AB        | 208,7    | 231,5 | 41,5  | -5,0 | Falu Kuriren,<br>Borlänge<br>Tidning, Mora<br>Tidning |
|                                   | Dalarnas<br>Tidningar<br>Annons AB | 0,0      | 27,1  | 0,0   | 3,5  |   |
|                                   | Nya Ludvika<br>Tidning AB          | 30,3     | 27,7  | -1,4  | -2,3 | Nya Ludvika<br>Tidning                                |
| Arbetar<br>rörelsen               | AB Dala-<br>Demokraten             | 78,8     | 81,3  | 2,9   | 2,1  | Dala-<br>Demokraten,                                  |
| Bonnier<br>Radio<br>(70),<br>(30) | AB AB<br>VLT                       | 6,6      | 6,0   | -2,1  | -1,7 |   |
| Bonnier<br>(50)                   | AB 105,5 i<br>Dalarna F/B<br>AB    | 3,2      | 2,7   | 0,0   | 0,0  |   |

*Dagspress*

Dalarnas Tidningar är med en upplaga på 66 400 exemplar störst i alla kommuner i länet med undantag för Avesta kommun. Även Dala-Demokraten sprids över hela länet och når i Borlänge/Falun och Ludvika-områdena en täckning över 20 procent. Dalarnas Tidningar möter således konkurrens överallt, även om den är relativt begränsad i Mora-området.

TS-området Avesta/Hedemora består av två mycket distinkta marknader där VLT-koncernens Avesta Tidning och Bengtsson-gruppens Södra Dalarnas Tidning dominerar var sin kommun med en täckning på 73 respektive 63 procent, men möter även konkurrens från Dala-Demokraten.

Marknadssituationen i Ludvika förändrades 1994, då två av tre konkurrerande tidning slogs samman till Nya Ludvika Tidning som fick en dubbelt så hög täckning som Dala-Demokraten. Efter förvärvet av hela Nya Ludvika Tidning har Dalarnas Tidningar väsentligt stärkt sin position i området. Bland de nationellt spridda tidningarna har kvällstidningarna av tradition haft en stark ställning i Dalarna, Trots att bruttotäckningen i Mora minskat från 44 procent år 1993 till 35 procent år 2002 behåller regionen sin ställning som landets mest kvällstidningstäta område.

**Tabell 2.2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Dalarnas län år 1993, 1997 och 2002.**

|   | 1993    | 1997   | 2002   | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|---|---------|--------|--------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Tidning</i>                                    |         |        |        |                                       |                                      |
| Falu-Kuriren                                      | 31 500  | 29 100 | 29 000 | -2 500                                | -8                                   |
| Dala-Demokraten                                   | 27 000  | 23 000 | 22 200 | -4 800                                | -18                                  |
| Borlänge Tidning<br>med Södra<br>Dalarnas Tidning | 15 000  | 14 700 | 15 900 | 900                                   | 6                                    |
| Mora Tidning                                      | 13 100  | 12 000 | 12 200 | -900                                  | -7                                   |
| Nya Ludvika<br>Tidning                            |         | 9 800  | 9 300  | 9 300                                 |                                      |
| Avesta Tidning                                    | 9 800   | 9 000  | 8 000  | -1 800                                | -18                                  |
| Ludvika Tidning                                   | 7 000   |        |        | -7 000                                |                                      |
| Bergslagspostens<br>Dalaupplaga                   | 5 300   |        |        |                                       |                                      |
| TOTALT  | 108 700 | 97 600 | 96 600 | -12 100                               | -11                                  |
| <i>Ägare</i>                                      |         |        |        |                                       |                                      |
| Bengtsson   | 66 600  | 55 800 | 66 400 | -200                                  | 0                                    |
| Arbetarrörelsen                                   | 27 000  | 23 000 | 22 200 | -4 800                                | -18                                  |
| VLT   | 9 800   | 9 000  | 8 000  | -1 800                                | -18                                  |
| Bengtsson/<br>Liberala<br>Tidningar               |         | 9 800  |        |                                       |                                      |
| Liberala<br>Tidningar                             | 5 300   |        |        | -5 300                                | -100                                 |
| TOTALT  | 108 700 | 97 600 | 96 600 | -12 100                               | -11                                  |

*Källa: TS-boken (2003)*

**Tabell 2.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 52  
(Borlänge/Falun) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|  | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993-2002<br>procentenheter |
|--|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>                |      |      |      |  |
| Falu-Kuriren                           | 38   | 35   | 36   | -2                                       |
| Dala-Demokraten                        | 25   | 21   | 21   | -4                                       |
| Borlänge Tidning                       | 12   | 12   | 16   | 4  |
| Bengtsson tidning                      | 3    |      |      | -3                                       |
| <i>Riksspridda<br/>kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                            | 11   | 13   | 14   | 3  |
| Expressen                              | 17   | 11   | 7    | -10                                      |
| <i>Riksspridda<br/>morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                                  | 1    |      |      | -1                                       |
| Dagens Industri                        | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                         | 4    | 4    | 4    | 0  |
| Svenska Dagbladet                      | 4    | 3    | 3    | -1                                       |
| <i>Ågare</i>                           |      |      |      |  |
| Familjen Bengtsson                     | 53   | 49   | 52   | -1                                       |
| Arbetarrörelsen                        | 25   | 21   | 21   | -4                                       |
| Schibsted                              |      | 13   | 17   | 17                                       |
| Bonniersfären                          | 23   | 17   | 13   | -10                                      |
| Wallenbergfären                        | 4    | 4    |      | -4                                       |
| LO                                     | 11   |      |      | -11                                      |
| Pingströrelsen                         | 1    |      |      | -1                                       |

---

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003)

**Tabell 2.4 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 53  
(Avesta/Hedemora) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Avesta Tidning                     | 49   | 46   | 46   | -3   |
| Borlänge Tidning med Södra 23      |      | 24   | 26   | 3  |
| Dalarnas Tidning                   |      |      |      |  |
| Dala-Demokraten                    | 16   | 12   | 13   | -3   |
| Falu-Kuriren                       |      | 2    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 18   | 19   | 19   | 1  |
| Expressen                          | 17   | 12   | 8    | -9   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 4    | 4    | 4    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 3    | 3    | 2    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| VLT                                | 49   | 46   | 46   | -3   |
| Bengtsson                          | 23   | 26   | 27   | 4  |
| Schibsted                          |      | 19   | 21   | 21   |
| Bonniersfären                      | 22   | 17   | 13   | -9   |
| Arbetarrörelsen                    | 16   | 12   | 13   | -3   |
| Pingströrelsen                     | 1    | 0    | 0    | -1   |
| Wallenbergsfären                   | 3    | 3    |      | -3   |
| LO                                 | 18   |      |      | -18  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003)

**Tabell 2.5 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 54 (Ludvika) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Nya Ludvika Tidning                |      | 51   | 51   | 51   |
| Dala-Demokraten                    | 22   | 22   | 23   | 1  |
| Fagersta-Posten                    |      | 2    | 2    | 2  |
| Ludvika Tidning                    | 35   |      |      | -35  |
| Bergslagsposten                    | 26   |      |      | -26  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 15   | 16   | 17   | 2  |
| Expressen                          | 13   | 9    | 7    | -6   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 3    | 2    | 2    | 1  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Bengtsson                          | 35   | 0    | 51   | 16   |
| Arbetarrörelsen                    | 22   | 22   | 23   | 1  |
| Schibsted                          |      | 16   | 19   | 19   |
| Bonniersfären                      | 17   | 13   | 12   | -5   |
| VLT                                | 0    | 2    | 2    | 2  |
| Liberala Tidningar                 | 26   | 0    | 0    | 0  |
| LT/Bengtsson                       |      | 51   |      | 0  |
| Wallenbergfären                    | 3    | 2    |      | -3   |
| LO                                 | 15   |      |      | -15  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003)

**Tabell 2.6 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 55 (Mora) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Mora Tidning                       | 55   | 53   | 57   | 2  |
| Falu-Kuriren                       | 20   | 19   | 19   | -1   |
| Dala-Demokraten                    | 10   | 7    | 7    | -3   |
| Nya Wermlands-Tidningen            | us   | 4    | 3    | us   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 16   | 19   | 22   | 6  |
| Expressen                          | 28   | 17   | 13   | -15  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 5    | 4    | 4    | -1   |
| Göteborgs-Posten                   | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 4    | 3    | 3    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Bengtsson                          | 75   | 72   | 76   | 1  |
| Schibsted                          |      | 19   | 25   | 25   |
| Bonniersfären                      | 34   | 23   | 19   | -15  |
| Arbetarrörelsen                    | 10   | 7    | 7    | -3   |
| Ander                              | us   | 4    | 3    | us   |
| Hjärne                             | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Pingströrelsen                     | 1    | 0    | 0    | -1   |
| Wallenbergfären                    | 4    | 3    |      | -4   |
| LO                                 | 16   |      |      | -16  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003)

### *Radio*

Sveriges Radio har en betydligt högre räckvidd i Dalarna än i landet som helhet. Främst är det P4 Dalarna med en täckning på 47 procent i länet som drar upp Sveriges Radios siffror. Den privata lokalradion har däremot lägre täckning än rikssnittet. Radiohästen med Bonniers som majoritetsägare och VLT som minoritetsägare, driver Mix Megapol-stationerna i Dalarna. De två delägarna har även ägarintressen som äger koncessionerna för stationerna. Kanalerna

sänder liksom de två NRJ-stationerna centralt producerade program. De två tidningsföretagen i länet har således inga intressen på den lokala radiomarknaden.

**Tabell 2.7 Räckvidd för radiokanaler i Dalarnas län våren 2003 i procent.**

| Kanal          | P4-område<br>Dalarna                   | P4-<br>område<br>Dalarna | Koncessions-<br>område<br>Falun/<br>Borlänge | Koncessions-<br>område<br>Mora/Sälen |
|----------------|--|--------------------------|--|--------------------------------------|
| Sveriges Radio | Radio Totalt                           | 78,1                     | 76,4   | 80,7                                 |
|                | Sveriges Radio<br>Totalt               | 59,6                     | 58,5   | 60,7                                 |
|                | Privat lokalradio<br>Totalt            | 24,2                     | 24   | 23,6                                 |
|                | Närradio Totalt                        | 2,6                      | 2,4  | 5                                    |
| Sveriges Radio | P1                                     | 8,7                      | 9,1  | 9,3                                  |
| Sveriges Radio | P2                                     | 1,1                      | 0,9  | 1,7                                  |
| Sveriges Radio | P3                                     | 10,1                     | 9,8  | 8,9                                  |
| Sveriges Radio | P4 Radio<br>Dalarna                    | 47,4                     | 46,8   | 49,4                                 |
| Bonnier (50)   | Mix 105,5<br>Megapol<br>Falun/Borlänge | 11,2                     | 12,3   | 6,6                                  |
| VLT Media (49) | Mix 106,8<br>Megapol<br>Mora/Sälen     | 3,2                      | 1,2  | 9,1                                  |
| NRJ            | NRJ 106,3<br>Falun/Borlänge            | 8,7                      | 10,5   | 4,1                                  |
| NRJ            | NRJ 104,6/89,7<br>Mora/Sälen           | 2,8                      | 1,7  | 7,3                                  |

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

Källa: RUAB Rapport 3/2003



## Gotlands län

Medieföretagen på Gotland har varit föregångare vad gäller okonventionella samarbetsformer. De två mindre tidningarna på ön, den socialdemokratiska Gotlands Folkblad och den centerpartistiska Gotlänningen, (en folkpartistiftelse var minoritetsägare), inledde ett annonsamarbete i början av 1960-talet. De båda tidningarna startade år 1967 ett gemensamt driftbolag, då allt utom ledarsidorna och tidningshuvudet på första sidan blev gemensamt för att år 1983 helt gå upp i Gotlands Tidningar med två ledarsidor. Ett bolag för tryckerisamverkan bildades år 1987 med den andra tidningen på ön, Gotlands Allehanda.

Ytterligare ett steg mot samordning av pressen på Gotland togs år 1999 då Norrköpings Tidningar erbjöd sig att köpa Gotlands Allehanda och Gotlands Tidningar för att slå samman dem. Den lokala stiftelse som var minoritetsägare i Gotlands Allehanda (Högerns Förlagsstiftelse var majoritetsägare) motsatte sig dock en sammanslagning och stoppade affären genom att utnyttja sin hembuds rätt. Kontrahenterna enade sig då om en lösning. De två tidningarna på Gotland, Gotlands Allehanda och Gotlands Tidningar, övertogs av Gotlandspress AB, som ägs av Norrköpings Tidningar AB (ägarandel 80 procent), Gotlands Allehandas stiftelse (10 procent), Gotlänningens Tryckeri AB (5 procent) och Gotlands Folkblad Förvaltnings AB (5 procent). Tidningarna drivs i kommersiell, teknisk och administrativ samordning, men med helt självständiga redaktioner som konkurrerar med varandra. Gotlandspress är sedan år 2002 även majoritetsägare i Östersjöns Reklamradio AB som med Bonniers som minoritetsägare driver kanalen Radio Four Mix Megapol.

**Tabell 3.1 Medieföretag i Gotlands län. Intäkter och resultat år 2001-2002 i mkr**

| Ägare  | Företag                   | Intäkter |      | Resultat efter finansiella poster |      | Verksamhet                             |
|--|---------------------------|----------|------|-----------------------------------|------|--|
|  |                           | 2001     | 2002 | 2001                              | 2002 |  |
| Norrköpings Tidningar (80)<br>Gotlands Allehandas stiftelse (10)<br>Gotlänningens Tryckeri AB (5)<br>Gotlands Folkblad Förvaltnings AB (5) | Östersjöns Förlags AB     | 78,0     | 4,2  | 82,1                              | 3,2  | Gotlands Allehanda, Gotlands Tidningar |
| Bonnier AB (40)<br>ABF (35),<br>Norrköpings Tidningar (20)   | Östersjöns Reklamradio AB | 2,7      | 0,0  | 2,4                               | -0,5 |  |

Källa: Årsredovisningar

### *Dagspress*

Av de två lokala tidningarna på ön har den något större, Gotlands Tidningar, det senaste decenniet lyckats behålla sin täckning, medan Gotlands Allehanda tvingats vidkännas både minskad täckning och upplaga. Av de nationellt spridda tidningarna har Dagens Nyheter nästan fördubblat sin täckning, medan koncernkollegan Expressen halverat sin. På ägarsidan har Norrköpings Tidningar en utomordentligt stark ställning. Bonniersfären är något större än Schibsteds.

**Tabell 3.2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Gotlands län år 1993, 1997 och 2002.**

|                                    | 1993          | 1997          | 2002          | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Tidningar</i>                   |               |               |               |                                       |                                      |
| Gotlands Tidningar                 | 13 200        | 12 800        | 12 800        | -400                                  | -3                                   |
| Gotlands<br>Allehanda              | 12 400        | 11 800        | 10 800        | -1 600                                | -13                                  |
| <b>TOTALT</b>                      | <b>25 600</b> | <b>24 600</b> | <b>23 600</b> | <b>-2 000</b>                         | <b>-8</b>                            |
| <i>Ägare</i>                       |               |               |               |                                       |                                      |
| Norrköpings<br>Tidningar           |               |               | 23 600        | 23 600                                |                                      |
| Arbetarrörelsen/<br>Centerrörelsen | 13 200        | 12 800        |               | -13 200                               | -100                                 |
| Högerns<br>Förlagsstiftelse        | 12 400        | 11 800        |               | -12 400                               | -100                                 |
| <b>TOTALT</b>                      | <b>25 600</b> | <b>24 600</b> | <b>23 600</b> | <b>-2 000</b>                         | <b>-8</b>                            |

*Källa: TS-boken (2003)*

**Tabell 3.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 21 (Visby) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993-2002<br>procentenhe-<br>ter |
|------------------------------------|------|------|------|---|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |   |
| Gotlands Tidningar                 | 51   | 50   | 50   | -1  |
| Gotlands Allehanda                 | 46   | 44   | 41   | -5  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |   |
| Aftonbladet                        | 12   | 12   | 13   | 1   |
| Expressen                          | 15   | 11   | 8    | -7  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |   |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1   |
| Dagens Nyheter                     | 4    | 6    | 7    | 3   |
| Svenska Dagbladet                  | 3    | 4    | 3    |   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |   |
| Norrköpings Tidningar              |      |      | 91   | 91  |
| Bonniersfären                      | 20   | 18   | 17   | -3  |
| Schibsted                          |      | 12   | 16   | 16  |
| Arbetarrörelsen/Centerrörelsen     | 51   | 50   |      | -51   |
| Högerns Förlagsstiftelse           | 46   | 44   |      | -46   |
| Wallenbergsfären                   | 3    | 4    |      | -3  |
| LO                                 | 12   |      |      | -12   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003)

### *Radio*

P4 Radio Gotland har en mycket hög räckvidd, 50 procent, vilket är 15 procentenheter mer än riksgenomsnittet för P4. De två privata lokalradiokanalerna når båda betydligt fler än någon av Sveriges Radios övriga kanaler. NRJ sänder centralt producerade program. Radio Four Mix Megapol har på grund av lönsamhetsproblem tvingats inskränka de lokala programmen till ett par timmar per vardag.

**Tabell 3.4 Publikräckvidd för radiokanaler i Gotlands län våren 2003 i procent.**

| Ägare                              | Kanal                    | P4-område Gotland |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------|
|                                    | Radio Totalt             | 80,9              |
| Sveriges Radio                     | Sveriges Radio Totalt    | 61                |
|                                    | Privat lokalradio Totalt | 28,8              |
|                                    | Närradio Totalt          | 0                 |
| Sveriges Radio                     | P1                       | 8,9               |
| Sveriges Radio                     | P2                       | 1,7               |
| Sveriges Radio                     | P3                       | 8,7               |
| Sveriges Radio                     | P4 Radio Gotland         | 49,7              |
| Gotlandspress (60),<br>Bonnier(40) | Radio Four/Mix Megapol   | 19,3              |
| NRJ                                | NRJ 104,4                | 14,6              |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Gävleborgs län

Gefle Dagblads Förvaltnings AB (GDFAB) är en tidningskoncern som, sedan Gefle Dagblad år 1971 förvärvade Ljusnan, successivt vuxit genom flera företagsköp. De två liberala tidningarna Sundsvalls Tidning och Örnsköldsviks Allehanda införlivades år 1985. Den moderata Västernorrlands Allehanda i Härnösand förvärvades år 1997, och slogs år 2000 samman med Nya Norrland till Tidningen Ångermanland med GDFAB som majoritetsägare. År 2003 köptes aktiemajoriteten i Dagbladet i Sundsvall.

Sommaren år 2003 bildades Gävletidningar AB som ägs av GDFAB (90,1 procent) och den lokala arbetarrörelsen (9,9 procent). Bolaget kommer att överta Gefle Dagblad AB och AB Arbetarbladet. Tidningarna kommer att ges ut av två redaktionsbolag och konkurrera med varandra. De kommer dock att ha en gemensam sportredaktion, som drivs av Gävletidningars dotterbolag, Gävle Nyhetsbyrå AB. Genom att samarbeta på annonsmarknaden beräknar de två tidningarna att sänka kontaktkostnaden med 30 procent och därmed bli betydligt attraktivare för annonsörerna.

Hälsingetidningar AB är ett resultat av flera transaktioner med tidningar i landskapet. Efter A-Pressens konkurs förvärvades Hälsinge-Kuriren av den socialdemokratiska tidningsmannen Bo Präntare. Han sålde tidningen år 1997 till Ljusdals Tidning AB, som ägdes av familjen Svender och som gav ut Ljusdals-Posten. Centertidningar AB, som ägde Hudiksvalls Tidning, och Ljusdals Tidning AB bildade år 1999 Hälsingetidningar AB som övertog utgivningen av Hudiksvalls Tidning, Hälsinge-Kuriren och Ljusdals-Posten. De tre tidningarna har en gemensam chefredaktör och samverkar redaktionellt.

**Tabell 4.1 Medieföretag i Gävleborgs län. Intäkter och resultat år 2001-2002 i mkr.**

| Ägare   | Företag                                       | Intäkter |       | Resultat efter finansiella poster |       | Verksamhet   |                      |
|---|---|----------|-------|-----------------------------------|-------|--|----------------------|
|   |   | 2001     | 2002  | 2001                              | 2002  |  |                      |
| Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70),<br>Stiftelsen Pressorganisation (30) | Gefle Dagblads Förvaltnings AB (GDFAB)        | 706,2    | 705,6 | -25,8                             | -47,0 |  |                      |
|   | Gefle Dagblads AB                             | 130,2    | 133,5 | -3,3                              | 0,4   | Gefle Dagblad  |                      |
|   | Tryckeri AB                                   | 60,4     | 59,7  | -13,8                             | -5,6  | Ljusnan  |                      |
|   | Ljusnan Radio i X-län AB                      | 3,8      | 3,5   | 0,1                               | -0,1  |  |                      |
| 2003: 2002  | GDFAB AB Lokala Arbetararbetarrörelsen        | 92,0     | 92,1  | -5,6                              | 1,8   | Arbetarbladet  |                      |
|   | Familjen Svender Centerrörelsen (50),<br>(50) | 123,6    | 125,2 | 6,5                               | 6,7   | Hudiksvalls Tidning, Hälsinge-Kuriren och Ljusdals - Posten <sup>5</sup> |                      |
|   | Bonnier AB (50)                               | 106,7    | 103,0 | 2,9                               | -0,2  | 0,6  | Mix 106,7<br>Megapol |
|   | NRJ RBX Broadcasting AB <sup>7</sup>          | 0,5      | us    | -1,8                              | us    | us   |                      |

*Källa:* Årsredovisningar

### *Dagspress*

Alla flerdagartidningar i länet förutom Ljusnan har minskat sin upplaga sedan år 1993. Kraftigaste tillbakagången uppvisar Hälsinge-Kuriren som minskat med 29 procent, till en del beroende på att tidningen koncentrerat sig på Söderhamns kommun och dragit sig bort från det övriga länet.

I Bollnäs/Söderhamn A-regioner finns två skilda marknader. Ljusnan är helt dominerande i Bollnäs och Ovanåkers kommuner med en täckning på 74 procent. I Söderhamn är Hälsinge-Kuriren den stora tidningen med en täckning på 64 procent, men där har Ljusnan gjort en medveten satsning och sedan år 1997 höjt sin täckning från 9 till 15 procent.

Även Hudiksvall/Ljusdal A-region består av två marknader, där Hudiksvalls Tidning och Ljusdals-Posten når 74 respektive 77 procent på sina respektive utgivningsorter. Konkurrensen mellan Hälsingetidningars tre tidningar var i mitten av 1990-talet marginell förutom i Ljusdal, där Hälsinglands Tidning, en edition till Hudiksvalls Tidning, nådde en täckning på 17 procent. Som en följd av bildandet av Hälsingetidningar lades editionen ner.

**Tabell 4.2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Gävleborgs län år 1993, 1997 och 2002.**

|                        | 1993               | 1997               | 2002               | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Tidning</i>         |                    |                    |                    |                                       |                                      |
| Gefle Dagblad          | 31 900             | 30 900             | 28 600             | - 3 300                               | -10                                  |
| Arbetarbladet          | 29 600             | 28 900             | 27 400             | - 2 200                               | -7                                   |
| Hudiksvalls<br>Tidning | 19 200             | 18 300             | 15 900             | - 3 300                               | -17                                  |
| Ljusnan                | 15 200             | 14 600             | 15 500             | 300                                   | 2                                    |
| Hälsinge-Kuriren       | 12 200             | 9 500              | 8 700              | -3 500                                | -29                                  |
| Ljusdals -Posten       | 8 500              | 7 900              | 7 700              | -800                                  | -9                                   |
| <b>TOTALT</b>          | <b>116<br/>600</b> | <b>110<br/>100</b> | <b>103<br/>800</b> | <b>-12 800</b>                        | <b>-11</b>                           |
| <i>Ägare</i>           |                    |                    |                    |                                       |                                      |
| GDFAB                  | 47 100             | 45 500             | 71 500             | 24 400                                | 52                                   |
| Hälsingetidningar      |                    |                    | 32 300             | 32 300                                |                                      |
| Arbetarrörelsen        | 29 600             | 28 900             |                    | -29 600                               | -100                                 |
| Centerpartiet          | 19 200             | 18 300             |                    | -19 200                               | -100                                 |
| Bo Präntare            | 12 200             | 9 500              |                    | -12 200                               | -100                                 |
| Familjen Svender       | 8 500              | 7 900              |                    | - 8 500                               | -100                                 |
| <b>TOTALT</b>          | <b>116<br/>600</b> | <b>110<br/>100</b> | <b>103<br/>800</b> | <b>-12 800</b>                        | <b>-11</b>                           |

*Källa: TS-boken (2003)*



**Tabell 4.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 56 (Gävle/Sandviken) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Gefle Dagblad                      | 38   | 37   | 35   | -3   |
| Arbetarbladet                      | 35   | 34   | 33   | -2   |
| Upsala Nya Tidning                 | 5    | 4    | 4    | -1   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 14   | 14   | 14   | 0  |
| Expressen                          | 13   | 9    | 6    | -7   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 3    | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    |      | -2   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| GDFAB                              | 38   | 37   | 68   | 30   |
| Schibsted                          |      | 14   | 14   | 14   |
| Bonniersfären                      | 16   | 13   | 11   | -5   |
| Axel Johansson stiftelser          | 5    | 4    | 4    | -1   |
| Arbetarrörelsen                    | 35   | 34   |      | -35  |
| Wallenbergfären                    | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                 | 14   |      |      | -14  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 4.4 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 57  
(Bollnäs/Söderhamn) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Ljusnan                            | 43   | 44   | 49   | 6  |
| Hälsinge-Kuriren                   | 32   | 27   | 27   | -5   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 13   | 15   | 16   | 3  |
| Expressen                          | 15   | 11   | 8    | -7   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    |      | -2   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| GDFAB                              | 43   | 44   | 49   | 6  |
| Hälsingetidningar                  |      |      | 27   | 27   |
| Schibsted                          |      | 15   | 16   | 16   |
| Bonniersfären                      | 19   | 15   | 13   | -6   |
| Pingströrelsen                     | 1    | 0    | 0    | -1   |
| Bo Präntare                        | 32   | 27   |      | -32  |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                 | 13   |      |      | -13  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 4.5 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 58  
(Hudiksvall/Ljusdal) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Hudiksvalls Tidning                | 56   | 50   | 51   | -5   |
| Ljusdals -Posten                   | 24   | 23   | 24   | 0  |
| Sundsvalls Tidning                 | 4    | 4    | 4    | 0  |
| Hälsinge-Kuriren                   | 5    | 2    | 1    | -4   |
| Ljusnan                            |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 13   | 14   | 14   | 1  |
| Expressen                          | 15   | 11   | 7    | -8   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 3    | 4    | 4    | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    |      | -2   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Hälsingetidningar                  |      |      | 76   | 76   |
| Schibsted                          |      | 14   | 14   | 14   |
| Bonniersfären                      | 19   | 16   | 13   | -6   |
| GDFAB                              | 4    | 5    | 5    | 1  |
| Pingströrelsen                     | 1    | 0    | 0    | -1   |
| Centerpartiet                      | 56   | 50   |      | -56  |
| Familjen Svender                   | 24   | 23   |      | -24  |
| Bo Präntare                        | 5    | 2    |      | -5   |
| Wallenbergfären                    | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                 | 13   |      |      | -13  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

*Radio***Tabell 4.6 Publikräckvidd för radiokanaler i Gävleborgs län våren 2003 i procent.**

| Kanal                           | P4-område<br>Gävleborg | Koncessions-<br>område<br>Gävle | Koncessions-<br>område<br>Hudiksvall |
|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| Radio Totalt                    | 79                     | 78,5                            | 80,2                                 |
| Sveriges Radio Totalt           | 54,3                   | 51,3                            | 59,2                                 |
| Privat lokalradio Totalt        | 32,1                   | 34,9                            | 29,1                                 |
| Närradio Totalt                 | 1,7                    | 2                               | 1,2                                  |
| P1                              | 8,4                    | 6,9                             | 10,1                                 |
| P2                              | 1,2                    | 1,5                             | 0,9                                  |
| P3                              | 10,8                   | 10,7                            | 10,5                                 |
| P4 Radio Gävleborg              | 42,4                   | 35                              | 46,9                                 |
| 104,9 RIX FM<br>Gävle/Sandviken | 14,8                   | 22,9                            | 4,3                                  |
| Mix 106,7 Megapol               | 7,6                    | 13,3                            | 0,7                                  |
| 105,1 RIX FM Hudiksvall         | 8,8                    | 0,8                             | 18,1                                 |
| NRJ 107,0                       | 3,4                    | 0,4                             | 6,8                                  |
| Cityradion<br>Gävle/Sandviken   | 1                      | 1,6                             |                                      |

---

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Hallands län

Hallandsposten AB som ägs av LDPI Förvaltnings AB, som i sin tur ägs av tio liberala tidningsföretag, ger ut en sexdagarstidning med samma namn. Distributionen av Hallandsposten har överförts till Västsvensk Tidningsdistribution KB. Företagets tryckeri såldes till Västsvensk Tryckeri AB, i vilket bolag Hallandsposten äger 10 procent. LDPI Förvaltnings AB är även majoritetsägare i två kommanditbolag som driver privata lokalradiostationer i Halmstad och Varberg och som ingår i det rikstäckande nätverket Rix FM.

Centertidningar AB äger Hallands Nyheter AB som förutom att ge ut en sexdagarstidning med samma namn även driver ett civiltryckeri. Centerrörelsen äger även via Skånska Dagbladet landets minsta sexdagarstidning, Laholms Tidning. Rörelsen i TV Halland övertogs år 2002 av TV4 Väst AB, båda bolagen är helägda av TV4 AB.

**Tabell 5.1 Medieföretag i Hallands län. Intäkter och resultat år 2001-2002 i mkr.**

| Ägare                                    | Företag                            | Intäkter |       | Resultat efter finansiella poster |      | Verksamhet         |
|--|------------------------------------|----------|-------|-----------------------------------|------|--------------------|
|  |                                    | 2001     | 2002  | 2001                              | 2002 |                    |
| Tio liberala tidningsföretag 10% vardera | LDPI Förvaltnings AB               | 178,4    | 160,7 | 6,8                               | -2,3 |                    |
|  | Hallandsposten AB                  | 136,3    | 140,7 | 3,9                               | -5,1 | Hallandsposten     |
|  | Radio Rix i Halland KB             | 7,5      | 7,6   | us                                | us   |                    |
|  | Rix i Varberg KB                   | 106,5    | 3,0   | 2,7                               | us   | us                 |
| Centerrörelsen/ Centertidningar          | Hallands Nyheter AB-koncern        | 129,2    | 135,1 | 15,1                              | 12,1 |                    |
|  | Hallands Nyheter AB-moderbolag     | 117,0    | 122,3 | 12,1                              | 9,5  | Hallands Nyheter   |
|  | Hallands Nyheter Civiltryckeri AB  | 13,1     | 13,8  | 3,0                               | 2,6  |                    |
| Centerrörelsen/ Skånska Dagbladet        | AB Laholms Tidning                 | 17,1     | 17,0  | 1,0                               | 0,4  | Laholms Tidning    |
| Karl-Arvid Andersson                     | Norra Halland-gruppen              | 17,9     |       | 0,3                               |      |                    |
|  | Norra Halland Veckoblad            | 16,3     | us    | 0,4                               | us   | Norra Halland      |
|  | Förening upa Kungsbacka Tidning AB | 1,6      |       | -0,1                              |      | Kungsbacka Tidning |
| TV4 (69), Nissanmedia (26)]              | [TV4 TV Halland AB                 | 14,2     | 6,1   | 0,6                               | -0,5 |                    |
| NRJ                                      | RBH Broadcasting AB <sup>7</sup>   | 1,1      | us    | -2,5                              | us   |                    |

Källa: Årsredovisningar

*Dagspress*

Hallandsposten har en stark ställning i sitt utgivningsområde, även i Laholm där Hallandsposten har en täckning på 50 procent jämfört med ortskonkurrenten Laholms Tidning.

**Tabell 5. 2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Hallands län år 1993, 1997 och 2002.**

|                  | 1993      | 1997      | 2002      | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|------------------|-----------|-----------|-----------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Tidning</i>   |           |           |           |                                       |                                      |
| Hallandsposten   | 33<br>300 | 32<br>000 | 32<br>700 | -600                                  | -2                                   |
| Hallands Nyheter | 31<br>200 | 30<br>800 | 31<br>100 | -100                                  | 0                                    |
| Laholms Tidning  | 5 000     | 4 000     | 4 100     | -900                                  | -18                                  |
| TOTALT           | 69<br>500 | 66<br>800 | 67<br>900 | -1 600                                | -2                                   |
| <i>Ägare</i>     |           |           |           |                                       |                                      |
| LDPI             | 33<br>300 | 32<br>000 | 32<br>700 | -600                                  | -2                                   |
| Centerrörelsen   | 36<br>200 | 34<br>800 | 35<br>200 | -1 000                                | -3                                   |
| TOTALT           | 69<br>500 | 66<br>800 | 67<br>900 | -1 600                                | -2                                   |

*Källa: TS-boken (2003)*

**Tabell 5.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 31 (Halmstad) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Hallandsposten                     | 63   | 60   | 61   | -2   |
| Laholms Tidning                    | 9    | 7    | 7    | -2   |
| Värnamo Nyheter                    | 2    | 1    | 1    | -1   |
| Hallands Nyheter                   |      | 1    | 1    | 1  |
| Helsingborgs Dagblad               |      |      | 1    | 1  |
| Nordvästra Skånes Tidningar        |      | 1    |      | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 4    | 7    | 8    | 4  |
| Expressen                          | 9    | 7    | 10   | 1  |
| Idag                               | 11   |      |      | -11  |
| Kvällsposten                       |      | 8    |      | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Arbetet                            | 2    | 1    |      | -2   |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 3    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Göteborgs-Posten                   | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 3    | 2    | 2    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| LDPI                               | 63   | 60   | 61   | -2   |
| Bonniersfären                      | 13   | 19   | 15   | 2  |
| Schibsted                          |      | 7    | 10   | 10   |
| Centerrörelsen                     | 9    | 8    | 8    | -1   |
| Hjärne                             | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Hamrin                             | 2    | 1    | 1    | -1   |
| Ander/Sommelius                    |      |      | 1    | 0  |
| Wallenbergsfären                   | 3    | 2    |      | -3   |
| Arbetarrörelsen                    | 2    | 1    |      | -2   |
| Ander                              |      | 1    |      | 0  |
| Hjärne/Bonnier                     | 11   |      |      | -11  |
| LO                                 | 4    |      |      | -4   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003)



**Tabell 5.4 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 32 (Falkenberg/Varberg) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Hallands Nyheter                   | 74   | 73   | 72   | -2   |
| Hallandsposten                     |      | 1    | 1    | 1  |
| Borås Tidning                      |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 5    | 7    | 9    | 4  |
| Expressen                          | 8    | 6    | 8    | 0  |
| GT                                 |      | 6    |      | 0  |
| Idag                               | 10   |      |      | -10  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Arbetet                            | 2    | 1    |      | -2   |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Göteborgs-Posten                   | 9    | 8    | 7    | -2   |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Centerrörelsen                     | 74   | 73   | 72   | -2   |
| Bonniersfären                      | 10   | 15   | 11   | 1  |
| Schibsted                          |      | 7    | 11   | 11   |
| Hjärne                             | 9    | 8    | 7    | -2   |
| Värenstam                          |      | 1    | 1    | 1  |
| LDPI                               |      | 1    | 1    | 1  |
| Ander/Sommelius                    |      |      | 1    | 1  |
| Wallenbergfären                    | 2    | 2    |      | -2   |
| Arbetarrörelsen                    | 2    | 1    |      | -2   |
| Ander                              |      | 1    |      | 0  |
| Hjärne/Bonnier                     | 10   |      |      | -10  |
| LO                                 | 5    |      |      | -5   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003)

### *Radio*

De två kanalerna som ingår i det rikstäckande nätverket Rix FM når en räckvidd på över 26 procent i sina respektive områden vilket är högt för att vara en privat lokalradio station. P4 Radio Halland är dock länets största radiokanal.

**Tabell 5.5 Publikräckvidd för radiokanaler i Hallands län våren år 2003 i procent.**

|                          | P4-område<br>Halland | Koncessions-<br>område<br>Halmstad | Koncessions-<br>område<br>Varberg |
|--------------------------|----------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Radio Totalt             | 79,3                 | 79,3                               | 79,4                              |
| Sveriges Radio Totalt    | 52,2                 | 51,9                               | 57,0                              |
| Privat lokalradio Totalt | 37,8                 | 36,6                               | 33,0                              |
| Närradio Totalt          | 0,2                  | 0,9                                | 0,1                               |
| P1                       | 9,9                  | 10,4                               | 11,0                              |
| P2                       | 1                    | 1,2                                | 1,4                               |
| P3                       | 11,8                 | 10,4                               | 14,9                              |
| P4 Radio Halland         | 33,6                 | 35,4                               | 36,7                              |
| 104,2 RIX FM Halmstad    | 18,5                 | 28,6                               | 6,0                               |
| NRJ 107,2                | 4,8                  | 9,6                                | 0,5                               |
| 106,5 RIX FM Varberg     | 5,5                  | 0,4                                | 26,1                              |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Jämtlands län

Östersunds-Posten är helägd av Centertidningar och ger ut sexdagarsstidningen med samma namn. Företaget var tidigare delägare i TV4 Jämtland, men stationen lades ner år 2001. Därefter har dotterbolaget ÖP TV svarat för inslag från länet i TV4 Mitt som sänder från Sundsvall.

Efter A-Pressens konkurs ägs AB Länstidningen Östersund till lika delar av den lokala arbetarrörelsen och Mats O Sundqvist Stiftelse. Företaget äger även tillsammans med SBS, Radio City Östersund AB, som år 2001 fick koncession för privata lokalradiosändningar. Verksamheten lades dock ner år 2003.

**Tabell 6.1 Medieföretag i Jämtlands län. Intäkter och resultat år 2001-2002 i mkr.**

| Ägare   | Företag                        | Intäkter |       | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella poster |      |                                 |
|---|--------------------------------|----------|-------|---|------|---------------------------------|
|   |                                | 2001     | 2002  | 2001  | 2002 |                                 |
| Centerrörelsen  | Östersunds-<br>Posten          | 129,0    | 129,8 | 0,9   | 3,5  |                                 |
|   | Tryckeri AB -<br>koncernen     |          |       |   |      |                                 |
|   | Östersunds-<br>Posten          | 114,0    | 97,7  | 3,3   | -4,0 | Östersunds-<br>Posten           |
|   | Tryckeri AB -<br>moderbolag    |          |       |   |      |                                 |
|   | ÖP Media AB                    | 0,0      | 17,0  | 0,0   | 8,6  |                                 |
| Mats O<br>Sundqvist<br>Stiftelse (50),<br>Arbetarrörelsen<br>(44) | ÖP TV AB                       | 6,9      | 3,5   | -3,6  | -2,2 |                                 |
|   | AB                             | 78,1     | 77,6  | -1,3  | -2,7 | Länstid-<br>ningen<br>Östersund |
|   | Länstidningen<br>(50) SBS (50) |          |       |   |      |                                 |
|   | Radio City<br>Östersund AB     |          | 1,2   |   | -2,0 |                                 |

*Källa: Årsredovisningar*

*Dagspress*

Den jämtländska dagspressmarknaden genomgick under några år kring 1980 en förändring som tycktes kullkasta tidningsekonomiska teorier om att en lågtäckningstidning inte kan gå om en högtäckningstidning. I mitten av 1970-talet hade Östersunds-Posten en täckning på nära 80 procent på utgivningsorten mot drygt 20 procent för Länstidningen. Tio år senare hade Länstidningen passerat sin konkurrent. Sedan 1993 har emellertid Länstidningen gått tillbaka kraftigt medan Östersunds-Posten kunnat hålla sin upplaga och öka sin täckning till 50 procent i regionen och 56 procent på utgivningsorten. I Härjedalen når den av Länstidningen ägda endagstidningen Härjedalen en täckning på 71 procent.

**Tabell 6.2 Upplaga för flerdagarstidningar utgivna i Jämtlands län år 1993, 1997 och 2002.**

|   | 1993          | 1997          | 2002          | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Tidning</i>                              |               |               |               |                                       |                                      |
| Östersunds-<br>Posten                       | 30 000        | 27 200        | 29 600        | -400                                  | -1                                   |
| Länstidningen                               | 29 300        | 25 000        | 21 800        | -7 500                                | -26                                  |
| <b>TOTALT</b>                               | <b>59 300</b> | <b>52 200</b> | <b>51 400</b> | <b>-7 900</b>                         | <b>-13</b>                           |
| <i>Ägare</i>                                |               |               |               |                                       |                                      |
| Centerpartiet                               | 30 000        | 27 200        | 29 600        | -400                                  | -1                                   |
| Arbetarrörelsen/<br>Sundqvists<br>stiftelse | 29 300        | 25 000        | 21 800        | -7 500                                | -26                                  |

*Källa:* TS-boken (2003)

**Tabell 6.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 63 (Östersund) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|   | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|---|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>                 |      |      |      |  |
| Östersunds-Posten                       | 46   | 43   | 50   | 4  |
| Länstidningen                           | 43   | 40   | 36   | -7   |
| Tidningen Ångermanland                  |      |      | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>      |      |      |      |  |
| Aftonbladet                             | 12   | 13   | 14   | 2  |
| Expressen                               | 13   | 10   | 7    | -6   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>      |      |      |      |  |
| Dagens Industri                         | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                          | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Svenska Dagbladet                       | 3    | 3    | 1    | -2   |
| <i>Ägare</i>                            |      |      |      |  |
| Centerpartiet                           | 46   | 43   | 50   | 4  |
| Arbetarrörelsen/Sundqvists<br>stiftelse | 43   | 40   | 36   | -7   |
| Schibsted                               |      | 13   | 15   | 15   |
| Bonniersfären                           | 17   | 14   | 12   | -5   |
| Wallenbergsfären                        | 3    | 3    |      | -3   |
| LO                                      | 12   |      |      | -12  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

*Radio***Tabell 6.4 Publikräckvidd för radiokanaler i Jämtlands län våren 2003 i procent.**

| Ägare                          | Kanal                                   | P4-område<br>Jämtland | Koncessions-<br>område<br>Östersund |
|--------------------------------|---|-----------------------|-------------------------------------|
|                                | Radio Totalt                            | 75,7                  | 76,0                                |
| Sveriges Radio                 | Sveriges Radio Totalt                   | 55,8                  | 52,1                                |
|                                | Privat lokalradio Totalt                | 26,3                  | 31,2                                |
|                                | Närradio Totalt                         | 0,8                   | 0,8                                 |
| Sveriges Radio                 | P1                                      | 8,3                   | 8,8                                 |
| Sveriges Radio                 | P2                                      | 1,9                   | 2,0                                 |
| Sveriges Radio                 | P3                                      | 11,3                  | 10,2                                |
| Sveriges Radio                 | P4 Radio Jämtland                       | 43,1                  | 39,9                                |
| Stenbecksfären                 | 104,0/96,9 RIX FM<br>Åre/Östersund      | 19,7                  | 23,7                                |
| Länstidningen (50)<br>SBS (50) | Radio City 105,0/107,2<br>Åre/Östersund | 11,4                  | 13,7                                |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Jönköpings län

Det i särklass största medieföretaget i Jönköpings län är Hallpressen AB, som är ett helägt dotterbolag till Herenco AB. Förutom tidningsutgivning bedriver Herenco tillverkning av emballage samt tryckerirörelse för kunder utanför mediebranschen. Herenco ägs av familjen Hamrin och ett par forskningsstiftelser med anknytning till familjen. Koncernens totala omsättning år 2002 uppgick till 1 930 Mkr och resultatet efter finansiella poster till 160 Mkr.

På mediasidan har Herenco koncentrerat sina intressen till tidningsutgivning och har inga engagemang utanför dagspressbranschen. Koncernen ger via fyra dotterbolag till Hallpressen AB ut tre tidningar i Jönköpings län, fyra i f.d. Skaraborgs län samt en i Kronobergs län. Utgivningsområdena gränsar till varandra så att koncernen är verksam i ett sammanhängande område som omfattar sex A-regioner. Hallpressens dotterbolag har i regel uppvisat en mycket god lönsamhet med undantag för Västgöta Tidningar. Samtliga koncernens tidningar förutom Smålänningen trycks på Herenco Press, som inte har några externa kunder. Herenco Distribution ansvarar för tidningsdistributionen av flerdagartidningar i Jönköpings län och Ljungby-området.

Stiftelsen Fria Media har sitt ursprung i stiftelsen Högerpressen i Jönköpings län som år 1944 övertog Smålands Allehanda. Hallpressen förvärvade år 1962 Smålands Allehanda. En aktiepost såldes i början av 1990-talet till familjen Hamrin. Stiftelsen bytte namn till Stiftelsen Fria Media och satsade det genom aktieförsäljningen frigjorda kapitalet på engagemang på den nya marknaden för reklamradio. Stiftelsen har via dotterbolaget Fria Mediers Moder ägarintressen i tio bolag som driver tolv radiostationer. De lokala kanalerna bildar inget enhetligt programnätverk, men viss samverkan förekommer på regional nivå. I Jönköpings län driver Fria Media, via det helägda Radio Match AB, kanalerna Radio Match i Jönköping och Värnamo.

Den lokala TV4-kanalen samägdes tidigare av en lokal entreprenör och TV4, men är sedan år 2002 ett helägt dotterbolag till TV4 AB. Rörelsen övertogs samma år av TV4 Syd. Hallpressen är enda

utgivare av flerdagstidningar i länet och möter på marknaden för lokal dagspress konkurrens endast från några endagstidningar, Smålandsbygdens Tidning ägs av den lokala centerrörelsen och sprids över hela länet. Tranås-Posten och Folkbladet Jönköping är entreprenörsägda och har en lokal spridning. Entreprenörsägda Tidningar i Finnveden ger via två dotterbolag ut två endagstidningar i samma utgivningsområde. Tidningarna utkommer olika dagar och har nära samverkan.



**Tabell 7.1 Medieföretag i Jönköpings län. Intäkter och resultat år 2001-2002 i mkr.**

| Ägare   | Företag                          | Intäkter |       | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella<br>poster |       |  |
|---|----------------------------------|----------|-------|--|-------|--|
|   |                                  | 2001     | 2002  | 2001   | 2002  |  |
| Familjen Hamrin/Herenco   | Hallpressen AB                   | 624,1    | 617,4 | 66,7   | 55,7  |  |
|   | Jönköpings-Posten AB             | 174,7    | 171,5 | 39,6   | 38,6  | Jönköpings Posten                                      |
|   | Smålands-Tidningen AB            | 98,8     | 100,1 | 5,5  | 4,7   | Smålands-Tidningen, Tranås Tidning                     |
|   | AB Värnamo Nyheter               | 80,6     | 80,7  | 11,8   | 13,3  | Värnamo Nyheter  |
|   | AB Vetlanda-Posten               | 27,6     | 27,2  | 2,6  | 1,7   | Vetlanda-Posten  |
| Stiftelsen Fria Media   | Herenco Distribution AB          | 86,4     | 89,5  | 2,8  | 4,8   |  |
|   | Fria Medias Moder AB - koncernen | 33,1     | 21,5  | -0,4   | -16,7 |  |
|   | Radio Match AB                   | 15,2     | 14,3  | -0,2   | 0,4   |  |
| TV4   | TVF Lokal TV AB                  | 15,9     | 6,3   | -1,9   | -4,3  |  |
| Centerrörelsen  | Smålands-bygdens Tidning AB      | 5,2      | 5,0   | -0,2   | -0,3  | Smålands-bygden  |
| Anna Bansell, Krister Kühlwein och Anette Wiik                  | Tidningar i Finnveden AB         | 3,5      | 3,3   | 0,4  | 0,2   | Finnveden Fredag, Onsdags-tidningen i Östbo och Västbo |
| J Justegård (33), F Söderholm (33), Ekonomibyran P Lindahl (33) | Tranås - Posten AB               | 2,7      | 3,1   | 0,1  | 0,0   | Tranås - Posten  |

|   |                         |     |     |     |      |                         |
|---|-------------------------|-----|-----|-----|------|-------------------------|
| B Adolfsson<br>(25), M<br>Holgersson (25), AB<br>H Gustafsson<br>(25),<br>D Sandström<br>(25) | Folkbladet<br>Jönköping | 1,9 | 1,7 | 0,2 | -0,4 | Folkbladet<br>Jönköping |
|---|-------------------------|-----|-----|-----|------|-------------------------|

*Källa:* Årsredovisningar

### *Dagspress*

Herenco-koncernen är ensam utgivare av lokala flerdagarstidningar i Jönköpings län. Tidningarna har väl avgränsade utgivningsområden och konkurrerar inte med varandra. Den sammanlagda upplagan har sjunkit med 9 800 exemplar eller 9 procent. Täckningen för koncernens tidningar uppgår dock fortfarande till mellan 60 och 70 procent. I Tranås kommun når endagstidningen Tranås-Posten en täckning på 25 procent.

Bland storstadstidningarna har Expressen gått kraftigt tillbaka. I det tidigare starka fästet har tidningen sedan 1993 minskat med 62 procent om Idags upplaga år 1993 inkluderas. Aftonbladets ökning har ungefär motsvarat hälften av Expressens förluster. Tidningen Nya Dagen har i större delen av länet ungefär samma spridning som de övriga morgontidningarna i huvudstaden.

**Tabell 7.2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Jönköpings län år 1993, 1997 och 2002.**

|                        | 1993           | 1997          | 2002          | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Tidning                |                |               |               |                                       |                                      |
| Jönköpings-<br>Posten  | 44 500         | 42 000        | 41 800        | 2 700                                 | -6                                   |
| Smålands-<br>Tidningen | 38 600         | 34 100        | 33 700        | 4 900                                 | -13                                  |
| Tranås<br>Tidning      |                |               |               |                                       |                                      |
| Vetlanda-<br>Posten    |                |               |               |                                       |                                      |
| Värnamo<br>Nyheter     | 25 400         | 23 200        | 23 200        | 2 200                                 | -9                                   |
| <b>TOTALT</b>          | <b>108 500</b> | <b>99 300</b> | <b>98 700</b> | <b>9 800</b>                          | <b>-9</b>                            |
| <i>Ägare</i>           |                |               |               |                                       |                                      |
| Hamrin                 | 108 500        | 99 300        | 98 700        | 9 800                                 | -9                                   |

*Källa: TS-boken (2003)*

**Tabell 7.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 11 (Jönköping) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Jönköpings-Posten                  | 69   | 65   | 64   | -5   |
| Värnamo Nyheter                    | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Falköpings Tidning                 | 2    | 1    | 1    | -1   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 7    | 11   | 12   | 5  |
| Expressen                          | 18   | 11   | 8    | -10  |
| Idag                               | 2    |      |      | -2   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 3    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Göteborgs-Posten                   | 2    |      | 1    | -1   |
| Svenska Dagbladet                  | 3    | 3    | 2    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Hamrin                             | 74   | 69   | 68   | -6   |
| Schibsted                          |      | 11   | 14   | 14   |
| Bonniersfären                      | 22   | 15   | 13   | -9   |
| Pingströrelsen/Vårt Land           | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Hjärne                             | 2    | 0    | 1    | -1   |
| Wallenbergsfären                   | 3    | 3    |      | -3   |
| LO                                 | 7    |      |      | -7   |
| Hjärne/Bonnier                     | 2    |      |      | -2   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 7.4 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 12 (Tranås) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|  | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|--|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>                    |      |      |      |  |
| Smålands-Tidningen med<br>Tranås Tidning | 70   | 61   | 60   | -10  |
| Östgöta Correspondenten                  | 5    | 3    | 3    | -2   |
| Jönköpings-Posten                        | 1    | 1    | 2    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>       |      |      |      |  |
| Aftonbladet                              | 7    | 9    | 11   | 4  |
| Expressen                                | 17   | 10   | 7    | -10  |
| Idag                                     | 1    |      |      | -1   |
| <i>Riksspridda<br/>morgontidningar</i>   |      |      |      |  |
| <i>Dagen</i>                             |      |      |      |  |
| Dagens Industri                          | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                           | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Göteborgs-Posten                         | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Svenska Dagbladet                        | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ägare</i>                             |      |      |      |  |
| Hamrin                                   | 71   | 62   | 62   | -9   |
| Schibsted                                |      | 9    | 13   | 13   |
| Bonniersfären                            | 20   | 14   | 11   | -9   |
| Ridderstad                               | 5    | 3    | 3    | -2   |
| Pingströrelsen                           | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Wallenbergsfären                         | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                       | 7    |      |      | -7   |
| Hjärne/Bonnier                           | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 7.5 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 13  
(Eksjö/Nässö/Vetlanda) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|  | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|--|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>                  |      |      |      |  |
| Smålands-Tidningen med Vetlanda-Posten | 70   | 64   | 68   | -2   |
| Jönköpings-Posten                      |      | 2    | 2    | 2  |
| Vimmerby Tidning                       |      | 1    | 1    | 1  |
| Smålandsposten                         |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>     |      |      |      |  |
| Aftonbladet                            | 6    | 9    | 11   | 5  |
| Expressen                              | 17   | 11   | 7    | -10  |
| Idag                                   | 1    |      |      | -1   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>     |      |      |      |  |
| Dagen                                  | 2    | 1    | 2    | 0  |
| Dagens Industri                        | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                         | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Göteborgs-Posten                       | 1    |      |      | -1   |
| Svenska Dagbladet                      | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ägare</i>                           |      |      |      |  |
| Hamrin                                 | 70   | 66   | 70   | 0  |
| Schibsted                              |      | 9    | 13   | 13   |
| Bonniersfären                          | 20   | 15   | 11   | -9   |
| Pingströrelsen                         | 2    | 1    | 2    | 0  |
| Ingemarsson                            | 0    | 1    | 1    | 1  |
| Stiftelsen Barometern                  | 0    | 1    | 1    | 1  |
| Wallenbergfären                        | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                     | 6    |      |      | -6   |
| Hjärne                                 | 1    |      |      | -1   |
| Hjärne/Bonnier                         | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 7.6 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 14 (Värnamo) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Värnamo Nyheter                    | 74   | 69   | 68   | -6   |
| Smålandsposten                     |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 7    | 11   | 13   | 6  |
| Expressen                          | 21   | 13   | 9    | -12  |
| Idag                               | 3    |      |      | -3   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Industri                    | 3    | 4    | 4    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 1    | -1   |
| Göteborgs- Posten                  | 5    | 4    | 3    | -2   |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Hamrin                             | 74   | 70   | 68   | -6   |
| Schibsted                          |      | 11   | 15   | 15   |
| Bonniersfären                      | 26   | 21   | 14   | -12  |
| Hjärne                             | 5    | 4    | 3    | -2   |
| Pingströrelsen                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Stiftelsen Barometern              |      | 1    | 1    | 1  |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                 | 7    |      |      | -7   |
| Hjärne/Bonnier                     | 3    |      |      | -3   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

### *Radio*

Radiolyssnandet i Jönköpings län ligger nära riksgenomsnittet både totalt och för enskilda kanaler. Den överlägset största kanalen är P4 Jönköping med en daglig räckvidd på 39 procent. De två kanaler som sänder centralt producerade program, den av Stenbecksfären ägda 106,0 RIX FM Jönköping samt NRJ, når högre lyssnarsiffror i sina

respektive områden än de lokalt ägda och drivna Radio Matchkanalerna.

**Tabell 7.7 Publikräckvidd för radiokanaler i Jönköpings län våren 2003 i procent.**

|                |                               | P4-område<br>Jönköping | Koncessions-<br>område<br>Jönköping | Koncessions-<br>område<br>västra<br>Småland |
|----------------|-------------------------------|------------------------|-------------------------------------|---|
|                | Radio Totalt                  | 78,3                   | 79,0                                | 77,5  |
| Sveriges Radio | Sveriges Radio<br>Totalt      | 53,1                   | 51,4                                | 53,9  |
|                | Privat lokal-<br>radio Totalt | 32,1                   | 35,4                                | 31,8  |
|                | Närradio Totalt               | 0,7                    | 0,1                                 | 0,4   |
| Sveriges Radio | P1                            | 10,5                   | 12,0                                | 8,8   |
| Sveriges Radio | P2                            | 1,3                    | 2,0                                 | 0,7   |
| Sveriges Radio | P3                            | 10,9                   | 8,3                                 | 10,8  |
| Sveriges Radio | P4 Radio<br>Jönköping         | 39,0                   | 38,3                                | 41,0  |
| Stenbecksfären | 106,0 RIX FM<br>Jönköping     | 15,0                   | 23,6                                | 3,2   |
| Fria Media     | Radio Match<br>Jönköping      | 13,0                   | 17,3                                | 6,9   |
| Fria Media     | Radio Match<br>Östbo/Västbo   | 3,9                    | 0,9                                 | 11,6  |
| NRJ            | NRJ Västra<br>Småland         | 5,2                    | 1,5                                 | 13,8  |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003



## Kalmar län

Den största medieägaren i Kalmar län är Sydostpress, som ägs av Stiftelsen Barometern (93 procent) och Borås Tidning (7 procent). Sydostpress ger ut Barometern-OT i Kalmar, Blekinge Läns Tidning i Karlskrona och Smålandsposten i Växjö. Sedan år 1997 har vissa samarbetsprojekt bedrivits mellan Sydostpress och Borås Tidning och bolagen har även ägt minoritetsandelar i varandra. Våren år 2003 beslöt de två koncernerna att bilda ett gemensamt driftsbolag, Gota Media AB, till lika delar ägt av de två parterna. I det nya bolaget kommer att förutom Sydostpress två tidningar även ingå Borås Tidning och Ulricehamns Tidning från Borås Tidning AB. Majoritetsägare blir stiftelsen Tore G Wärenstam (80 procent), Gota Media beräknas få en omsättning på cirka 750 Mkr och därmed bli den fjärde största aktören på den svenska dagspressmarknaden.

Sedan år 2002 har Sydostpress överfört rörelserna i sina tidningsutgivande dotterbolag till moderbolaget. Sydostpress är delägare i radiokanaler i Kalmar, Karlskrona och Växjö. Största delägare i Reklamradio FMK AB är Fria Media med 50 procent. Bengt Ingemarsson med familj innehar andelsmajoriteten i Vimmerby Tidning Ekonomisk förening, som ger ut sexdagarstidningen Vimmerby Tidning/Kinda-Posten, och endagstidningarna Kalmar Läns Tidning och Växjöbladet/Kronobergaren. Bengt Ingemarsson äger dessutom personligen Tryckeri AB Öland som ger ut endagstidningen Öland. Vid rekonstruktionen efter A-Pressens konkurs år 1992 övertog den lokala arbetarrörelsen i Kalmar län Östra Småland AB som ger ut Östra Småland i Kalmar området och Nyheterna i mellersta delen av länet. Rörelsen i Västerviks-Tidningen, redovisas inte utan ingår i Norrköpings Tidningars AB:s bokslut.

**Tabell 8.1 Medieföretag i Kalmar län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr.**

| Ägare   | Företag                          | Intäkter |       | Resultat<br>finansiella<br>poster |       | Verksamhet                        |
|---|----------------------------------|----------|-------|-----------------------------------|-------|-----------------------------------|
|   |                                  | 2001     | 2002  | 2001                              | 2002  |                                   |
| Stiftelsen<br>Barometern (93),<br>Borås Tidning<br>(7)  | Sydostpress<br>AB                | 513,4    | 499,1 | 5,0                               | -23,4 |                                   |
|   | Barometern-<br>OT AB             | 167,6    | 0,0   | 5,9                               | -0,1  | Barometern<br>-OT                 |
|   | Familjen<br>Ingemarsson          | 156,2    | us    | 5,9                               | Us    |                                   |
|   | Vimmerby<br>Tidning ek för       | 137,1    | us    | 5,9                               | Us    | Vimmerby<br>Tidning               |
| Arbetarrörelsen   | Tryckeri AB<br>Öland             | 19,1     | 19,6  | -0,0                              | 0,0   | Ölands-<br>bladet                 |
|   | KLT Tryck                        | 2,5      | 2,5   | -0,2                              | -0,2  | Kalmar<br>Läns<br>Tidning         |
|   | Östra Småland<br>AB              | 60,6     | 62,0  | 0,6                               | 0,9   | Östra<br>Småland,<br>Nyhetera     |
| Fria Medias<br>Moder AB (50),<br>Sydostpress<br>Media AB (25),<br>de Geerinvest<br>(12,5), Per-Olof<br>Persson (12,5) | Reklamradio<br>FMK AB,<br>Kalmar | 9,9      | 9,8   | 0,6                               | 0,0   | Radio<br>Match<br>105,4<br>Kalmar |

*Källa:* Årsredovisningar

*Anm.* Rörelsen i Barometern-OT AB övertogs 2002 av Sydostpress.

Rörelsen i Sydostpress kommer att övertas av Gota Media som ägs till lika delar av Sydostpress och Borås Tidning.

### *Dagspress*

Barometern med Oskarshamns-Tidningen är den i särklass största tidningen i länet, men har fått vidkännas en betydlig nedgång i upplagan det senaste decenniet, som också återspeglas i en minskad täckning i kärnområdena Kalmar och Oskarshamn. Östra Småland

som, tillsammans med avläggaren Nyheterna, tidigare haft ambitionen att täcka hela länet har minskat sin täckning i de norra länsdelarna. I södra delen har tidningen kunna hävda sig bättre än Barometern, som dock är betydligt större.

Mest framgångsrik bland länets tidningar har Vimmerby Tidning varit som i sitt utgivningsområde lyckats öka täckningen med 8 procentenheter sedan år 1993 och på utgivningsorten når en täckning på 77 procent. Även Västerviks-Tidningen har lyckats öka sin täckning och är helt dominerande i sitt område. Av de nationellt spridda tidningarna har Expressen minskat sin upplaga i de norra delarna mer än i riket i stort med följd att Bonniersfären minskat sin täckning kraftigt.

**Tabell 8.2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Kalmar län år 1993, 1997 och 2002.**

|                                      | 1993       | 1997   | 2002   | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|--------------------------------------|------------|--------|--------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Tidning</i>                       |            |        |        |                                       |                                      |
| Barometern/OT                        | 50 500     | 47 400 | 44 500 | -6 000                                | -12                                  |
| Västerviks-<br>Tidningen             | 13 400     | 12 500 | 13 200 | -200                                  | -1                                   |
| Vimmerby<br>Tidning/<br>Kinda-Posten | 11 400     | 11 200 | 11 900 | 500                                   | 4                                    |
| Östra Småland                        | 13 200     | 11 500 | 11 700 | -1 500                                | -11                                  |
| Ölandsbladet                         | 8 400      | 8 100  | 8 500  | 100                                   | 1                                    |
| Nyheterna                            | 6 200      | 6 100  | 6 000  | -200                                  | -3                                   |
| TOTALT                               | 103<br>100 | 96 800 | 95 800 | -7 300                                | -7                                   |
| <i>Ägare</i>                         |            |        |        |                                       |                                      |
| Sydostpress                          | 50 500     | 47 400 | 44 500 | -6 000                                | -12                                  |
| Ingemarsson-<br>sfären               | 19 800     | 19 300 | 20 400 | 600                                   | 3                                    |
| Arbetarrörelsen                      | 19 400     | 17 600 | 17 700 | -1 700                                | -9                                   |
| Norrköpings<br>Tidningar             | 13 400     | 12 500 | 13 200 | -200                                  | -1                                   |
| TOTALT                               | 103<br>100 | 96 800 | 95 800 | -7 300                                | -7                                   |

*Källa:* TS-boken (2003)

**Tabell 8.3 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 17 (Västervik) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Västerviks-Tidningen               | 72   | 68   | 76   | 4  |
| Vimmerby Tidning                   | us   | 3    | 3    | 3  |
| Nyheterna i Kalmar län             | us   | 3    | 2    | 2  |
| Norrköpings Tidningar              | us   | 1    | 1    | 1  |
| Östgöta Correspondenten            |      |      | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 9    | 11   | 11   | 2  |
| Expressen                          | 16   | 10   | 7    | -9   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 3    | 4    | 4    | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 1    | 3    | 3    | 2  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Norrköpings Tidningar              | 72   | 69   | 77   | 5  |
| Schibsted                          |      | 11   | 14   | 14   |
| Bonniersfären                      | 20   | 15   | 13   | -7   |
| Ingemarssonfären                   |      | 3    | 3    | 3  |
| Arbetarrörelsen                    |      | 3    | 2    | 2  |
| Ridderstad                         |      |      | 1    | 1  |
| Wallenbergfären                    | 1    | 3    |      | -1   |
| LO                                 | 9    |      |      | -9   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 8.4 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 18 (Hultsfred/Vimmerby) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                      | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|--------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>                |      |      |      |  |
| Vimmerby Tidning                     | 56   | 57   | 64   | 8  |
| Barometern med Oskarshamns-Tidningen | 14   | 11   | 11   | -3   |
| Nyheterna i Kalmar län               | 13   | 9    | 7    | -6   |
| Vetlanda-Posten                      | 5    | 2    | 1    | -4   |
| Smålands-Tidningen                   |      | 1    | 1    | 1  |
| Västerviks-Tidningen                 |      | 1    | 1    | 1  |
| Östgöta Correspondenten              |      |      | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>   |      |      |      |  |
| Aftonbladet                          |      | 11   | 13   | 13   |
| Expressen                            | 17   | 11   | 7    | -10  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>   |      |      |      |  |
| Dagen                                | 1    |      | 1    | 0  |
| Dagens Industri                      | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                       | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Svenska Dagbladet                    | 2    | 2    | 1    | -1   |
| <i>Ägare</i>                         |      |      |      |  |
| Ingemarssonsfären                    | 56   | 57   | 64   | 8  |
| Schibsted                            |      | 11   | 14   | 14   |
| Sydostpress                          | 14   | 11   | 11   | -3   |
| Bonniersfären                        | 20   | 15   | 11   | -9   |
| Arbetarrörelsen                      | 13   | 9    | 7    | -6   |
| Herenco                              | 5    | 3    | 2    | -3   |
| Norrköpings Tidningar                | 0    | 1    | 1    | 1  |
| Pingströrelsen                       | 1    | 0    | 1    | 0  |
| Ridderstad                           | 0    | 0    | 1    | 1  |
| Wallenbergfären                      | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                   | 7    |      |      | -7   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 8.5 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 19  
(Oskarshamn) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|   | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|---|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>                   |      |      |      |  |
| Barometern med<br>Oskarshamns-Tidningen | 64   | 59   | 57   | -7   |
| Nyheterna i Kalmar län                  | 24   | 21   | 24   | 0  |
| Östra Småland                           | 3    | 3    | 3    | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>      |      |      |      |  |
| Aftonbladet                             | 7    | 9    | 11   | 4  |
| Expressen                               | 13   | 8    | 7    | -6   |
| Idag                                    | 1    |      |      | -1   |
| <i>Riksspridda<br/>morgontidningar</i>  |      |      |      |  |
| Dagen                                   | 1    |      | 1    | 0  |
| Dagens Industri                         | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                          | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Svenska Dagbladet                       | 2    | 1    | 1    | -1   |
| <i>Ägare</i>                            |      |      |      |  |
| Sydostpress                             | 64   | 59   | 57   | -7   |
| Arbetarrörelsen                         | 27   | 24   | 27   | 0  |
| Schibsted                               |      | 9    | 12   | 12   |
| Bonniersfären                           | 16   | 13   | 11   | -5   |
| Pingströrelsen                          | 1    | 0    | 1    | 0  |
| Wallenbergfären                         | 2    | 1    |      | -2   |
| LO                                      | 7    |      |      | -7   |

---

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 8.6 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 20 (Kalmar) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Barometern med Oskarshamns-        | 63   | 60   | 57   | -6   |
| Tidningen                          |      |      |      |  |
| Östra Småland                      | 23   | 20   | 20   | -3   |
| Ölandsbladet                       | 12   | 12   | 13   | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 5    | 7    | 9    | 4  |
| Expressen                          | 11   | 7    | 6    | -5   |
| Idag                               | 2    |      |      | -2   |
| Kvällsposten                       |      | 2    |      | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 3    | 3    | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 3    | 2    | 2    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Sydostpress                        | 63   | 60   | 57   | -6   |
| Arbetarrörelsen                    | 23   | 20   | 20   | -3   |
| Ingemarssonsfären                  | 12   | 12   | 13   | 1  |
| Bonniersfären                      | 14   | 14   | 11   | -3   |
| Schibsted                          |      | 7    | 11   | 11   |
| Wallenbergfären                    | 3    | 2    |      | -3   |
| LO                                 | 5    |      |      | -5   |
| Hjärne/Bonnier                     | 2    |      |      |  |
| Pingströrelsen                     | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

*Radio***Tabell 8.7 Publikräckvidd för radiokanaler i Kalmar län våren 2003 i procent.**

| Ägare                                       | Kanal                       | P4-område<br>Kalmar | Koncessions-<br>område Kalmar |
|---|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|
|   | Radio Totalt                | 75,8                | 76,9                          |
| Sveriges Radio                              | Sveriges Radio Totalt       | 56,1                | 55,1                          |
|   | Privat lokalradio Totalt    | 22,7                | 28,6                          |
|   | Närradio Totalt             | 5,6                 | 2,1                           |
| Sveriges Radio                              | P1                          | 9,3                 | 8,9                           |
| Sveriges Radio                              | P2                          | 1,7                 | 1,4                           |
| Sveriges Radio                              | P3                          | 14,1                | 13,6                          |
| Sveriges Radio                              | P4 Radio Kalmar             | 39,1                | 37,8                          |
| Fria Media (50),<br>Sydostpress (25)<br>NRJ | Radio Match 105,4<br>Kalmar | 17,1                | 21,4                          |
|   | NRJ 104,0                   | 7,0                 | 9,9                           |
|   | City 93 Västervik           | 4,7                 |                               |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003



## Kronobergs län

Det största medieföretag i Kronobergs är Smålandsposten AB som ägs av Sydostpress, som i sin tur ägs av Stiftelsen Barometern (93 procent) och Borås Tidning (7 procent). Sydostpress och Borås Tidning kommer att bilda ett till lika delar ägt driftsbolag, Gota Media AB som kommer att överta driften av kontrahenternas tidningar, däribland Smålandsposten. Sedan 2002 är Smålandspostens rörelse integrerad i moderbolaget varför uppgifter om tidningens ekonomiska utveckling inte kan ges. Tidningen trycks av koncernens bolag Sydostpressarna i Karlskrona. Sydostpress äger, tillsammans med Fria Media och en grupp entreprenörer, Radio Hit FM Melodicum som driver privat lokalradiokanal i Växjö.

Smålänningen AB ägs av Herenco-koncernen. Bolaget ger ut femdagartidningen Smålänningen i Ljungby och driver ett legotryckeri, som år 2002 omsatte 23,6 Mkr. Nya Länstidningen Växjöbladet AB ger ut endagstidningen Växjöbladet/Kronobergaren och ingår i Vimmerby Tidningskoncernen, som kontrolleras av familjen Ingemarsson. Rörelsen, i det av TV4 helägda TV4 Sydost AB, övertogs år 2002 av TV4 Syd.

**Tabell 9.1 Medieföretag i Kronobergs län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr.**

| Ägare  | Företag                           | Intäkter |      | Resultat efter finansiella poster |      | Verksamhet                     |
|--|-----------------------------------|----------|------|-----------------------------------|------|--------------------------------|
|  |                                   | 2001     | 2002 | 2001                              | 2002 |                                |
| Sydostpress  | Smålands-posten AB                | 166,7    | 6,9  | 8,9                               | 2,8  | Smålands-posten                |
| Familjen Hamrin/Herenco  | AB Små-länningen                  | 75,9     | 70,1 | 8,0                               | 5,4  | Små-länningen och legotryckeri |
| Fria Medias Moder (22) Sydostpress Media (22), sju personer (6-11) TV4 | Radio Hit FM Melodicum AB         | 8,7      | 8,9  | -0,2                              | -0,5 | HIT FM 105,8/107,5             |
|  | TV4 Sydost AB                     | 16,9     | 8,2  | -0,3                              | -0,4 |                                |
| Familjen Ingemarsson   | Nya Läns-tidningen Växjöbladet AB | 2,7      | 2,8  | 0,0                               | -0,3 | Växjöbladet/Kronobergaren      |

*Källa:* Årsredovisningar

### *Dagspress*

Smålandsposten och Smålänningen dominerar var sitt utgivningsområde, Växjö respektive Ljungby. I en enda kommun, Älmhult, konkurrerar tidningarna i någon större utsträckning med varandra. Båda tidningarna har sedan år 1993 minskat sin upplaga med sju procent. Bland storstadstidningarna har Expressen/Kvällsposten tappade en betydande del av sin upplaga, medan Bonniersfären har lyckats behålla sin ställning som den största utgivaren av nationellt spridd press.

**Tabell 9.2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Kronobergs län år 1993, 1997 och 2002.**

|                | 1993          | 1997              | 2002              | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|----------------|---------------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Smålandsposten | 43 700        | 40<br>700         | 40<br>600         | -3 100                                | -7                                   |
| Smålänningen   | 14 200        | 13<br>000         | 13<br>200         | -1 000                                | -7                                   |
| <b>TOTALT</b>  | <b>57 900</b> | <b>53<br/>700</b> | <b>53<br/>800</b> | <b>-4 100</b>                         | <b>-7</b>                            |
| <i>Ägare</i>   |               |                   |                   |                                       |                                      |
| Stiftelsen     | 43 700        | 40<br>700         | 40<br>600         | -3 100                                | -7                                   |
| Barometern     |               |                   |                   |                                       |                                      |
| Hamrin         | 14 200        | 13<br>000         | 13<br>200         | -1 000                                | -7                                   |
| <b>TOTALT</b>  | <b>57 900</b> | <b>53<br/>700</b> | <b>53<br/>800</b> | <b>-4 100</b>                         | <b>-7</b>                            |

*Källa: TS-boken (2003)*

**Tabell 9.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 15 (Ljungby) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Smålänningen                       | 70   | 65   | 68   | -2   |
| Smålandsposten                     | 5    | 4    | 4    | -1   |
| Norra Skåne                        | 4    | 4    | 3    | -1   |
| Hallandsposten                     |      | 2    | 1    | 1  |
| Värnamo Nyheter                    |      | 1    | 1    | 1  |
| Östra Småland                      | 1    |      |      | -1   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 5    | 8    | 11   | 6  |
| Expressen                          | 13   | 9    | 11   | -2   |
| Idag                               | 8    |      |      | -8   |
| Kvällsposten                       |      | 6    |      | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    | 1    | 1    |  |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 3    |  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 1    | 2    |  |
| Göteborgs- Posten                  | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 1    | -1   |
| Sydsvenska Dagbladet               | 1    |      |      | -1   |
| <i>Ågare</i>                       |      |      |      |  |
| Hamrin                             | 70   | 66   | 69   | -1   |
| Bonniersfären                      | 17   | 18   | 16   | -1   |
| Schibsted                          |      | 8    | 12   | 12   |
| Stiftelsen Barometern              | 5    | 4    | 4    | -1   |
| Centerrörelsen                     | 4    | 4    | 3    | -1   |
| LDPI                               | 0    | 2    | 1    | 1  |
| Pingströrelsen                     | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Hjärne                             | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Arbetarrörelsen                    | 1    | 0    | 0    | -1   |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| Hjärne/Bonnier                     | 8    |      |      | -8   |
|                                    | 5    |      |      | -5   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 9.4 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 16 (Växjö) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|  | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|--|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>                    |      |      |      |  |
| Smålandsposten                           | 68   | 63   | 64   | -4   |
| Smålänningen                             | 5    | 4    | 4    | -1   |
| Vetlanda-Posten                          |      | 1    | 1    | 1  |
| Barometern med Oskarshamns-<br>Tidningen |      | 1    | 1    | 1  |
| Norra Skåne                              | 1    |      |      | -1   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>       |      |      |      |  |
| Aftonbladet                              | 6    | 8    | 9    | 3  |
| Expressen                                | 14   | 8    | 7    | -7   |
| Idag                                     | 4    |      |      | -4   |
| Kvällsposten                             |      | 4    |      | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>       |      |      |      |  |
| Dagens Industri                          | 2    | 3    | 3    | 1  |
| Dagens Nyheter                           | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Svenska Dagbladet                        | 2    | 2    | 1    | -1   |
| Sydsvenska Dagbladet                     | 1    |      |      | -1   |
| <i>Ägare</i>                             |      |      |      |  |
| Stiftelsen Barometern                    | 68   | 64   | 65   | -3   |
| Bonniersfären                            | 20   | 18   | 13   | -7   |
| Schibsted                                |      | 8    | 10   | 10   |
| Hamrin                                   | 5    | 5    | 5    | 0  |
| Wallenbergsfären                         | 2    | 2    |      | -2   |
|  |      | 6    |      | -6   |
| Hjärne/Bonnier                           | 4    |      |      | -4   |
| Centerrörelsen                           | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

### *Radio*

P4 Radio Kronoberg är den i särklass mest avlyssnade radiokanalen i Kronobergs län med en daglig räckvidd på 44 procent vilket hör till de högsta bland P4-kanalerna i landet. Den lokalt ägda och drivna privata lokalradiokanalen HIT FM 105,8/107,5 är större än Stenbecksfärens 104,3 RIX FM Växjö. Tillsammans med

närradiokanalen HIT FM Gold når HIT FM 105,8/107,5 en räckvidd på 30 procent i Växjö-området.

**Tabell 9.5 Publikräckvidd för radiokanaler i Kronobergs län våren 2003 i procent**

|  | P4-område Kronoberg      | P4-område Kronoberg | Koncessions-<br>område<br>Växjö |
|--|--------------------------|---------------------|---------------------------------|
|  | Radio Totalt             | 81,2                | 81,2                            |
| Sveriges Radio   | Sveriges Radio Totalt    | 57,2                | 54,3                            |
|  | Privat lokalradio Totalt | 30                  | 32,3                            |
|  | Närradio Totalt          | 8,7                 | 10,5                            |
| Sveriges Radio   | P1                       | 7                   | 7,4                             |
| Sveriges Radio   | P2                       | 1,3                 | 1,2                             |
| Sveriges Radio   | P3                       | 10,1                | 9,6                             |
| Sveriges Radio   | P4 Radio Kronoberg       | 44,1                | 41                              |
| Sydostpress (22),<br>Fria Media (22)<br>Stenbecksfären | HIT FM 105,8/107,5       | 18,4                | 20,4                            |
|  | 104,3 RIX FM Växjö       | 12,4                | 17,8                            |
|  | HIT FM Gold 102,4        | 8,2                 | 10,2                            |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Norrbottens län

Norrländska Socialdemokraten är efter Arbetets nedläggning den största socialdemokratiska morgontidningen. Valrossen AB, ägd av den lokala arbetarrörelsen övertog efter A-Pressens konkurs Tryckeri AB Norrländska Socialdemokraten, men år 1998 såldes 49 procent av aktiekapitalet till det norska bolaget Orkla Media. Orkla Media ingår i industrikoncernen Orkla ASA som 2002 omsatte 43 miljarder norska kronor. Orkla Media omsatte sju miljarder norska kronor och är Norges tredje största tidningsföretag med 27 dagstidningar. Koncernen äger sedan år 2000 Danmarks största tidningsföretag Det Berlingske Officin och bedriver även verksamhet i Östeuropa. Det av den lokala arbetarrörelsen i södra länet ägda Piteå-Tidningen AB förvärvade 20 procent av aktiekapitalet år 1999 i Tryckeri AB Norrländska Socialdemokraten från Valrossen, vars återstående ägarandel uppgår till 20 procent.

Piteå-Tidningen AB ägs av den lokala arbetarrörelsen och ger ut sexdagarstidningen med samma namn. Ett samarbete med Norrländska Socialdemokraten inleddes år 2003 och kommer att omfatta gemensamt tryckeri samt administration innefattande IT, kundtjänst och annonsproduktion. Samarbetet sker i två till lika delar ägda bolag, Tryck i Norrbotten och Press i Norr. Någon direkt samverkan beträffande annonsförsäljning och det redaktionella arbetet förekommer inte. Norrbottens-Kuriren AB som ger ut sexdagarstidningen med samma namn ägdes tidigare av Stiftelsen Norrbottenspress (55 procent) och Högerns Förvaltnings AB (45). Norrköpings Tidningar förvärvade år 2002 aktiemajoriteten (91 procent), medan Stiftelsen Norrbottenspress behöll en minoritetsandel (9 procent). Norrbottens-Kuriren är delägare i det av Stenbecksfären majoritetsägda Radio National i Luleå AB.

TV4 Norrbotten ägdes tidigare av TV4 AB och Norrbottens-Kuriren, men år 2001 blev bolaget ett helägt dotterbolag till TV4 AB. Bolagets namn ändrades 2002 till TV4 Norr i samband med att det övertog rörelser för samtliga TV4:s regionala bolag i Norrland och Dalarna. Tvådagarsstidningen Haparandabladet ägs och drivs av Örjan Pekka. Alice New Media AB som drev privata lokalradiokanaler i Gällivare, Skellefteå och Umeå gick våren år 2003 i konkurs.

**Tabell 10.1 Medieföretag i Norrbottens län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr.**

| Ägare   | Företag                                   | Intäkter |       | Resultat efter finansiella poster |      | Verksamhet   |
|---|---|----------|-------|-----------------------------------|------|--|
|   |   | 2001     | 2002  | 2001                              | 2002 |  |
| Arbetarrörelsen (51), Orkla (49)                      | Tryckeri AB Norrländska Socialdemokratien | 162,9    | 164,2 | 5,5                               | 9,3  | Norrländska Socialdemokratien                                |
| Norrköpings Tidningar Stiftelsen Norrbottenspress (9) | Norrbottens-Kuriren AB <sup>17</sup>      | 119,8    | 111,3 | -10,4                             | -1,7 | Norrbottens-Kuriren  |
| Arbetarrörelsen                                       | Piteå-Tidningen AB                        | 66,3     | 67,2  | 2,7                               | -1,3 | Piteå-Tidningen  |
| TV4   | TV4 Norr AB <sup>1</sup>                  | 19,3     | 40,6  | -2,9                              | -6,6 | TV4 Norrbotten, TV4 Västerbotten, TV4 Mitt, TV Gävle Dalarna |
| Örjan Pekka   | Haparandabladet AB                        | 9,7      | 10,4  | 0,7                               | 0,4  | Haparandabladet  |
| Stenbecksfären (60) Norrbottens-Kuriren (40)          | Radio National i Luleå AB                 | 3,9      | 3,8   | 0,1                               | 0,1  | 105,6 RIX FM Luleå   |
|   | Alice New Media AB                        | 3,2      | Us    | -0,1                              | Us   | Mix 105,2 Gällivare  |
| NRJ   | RBBB Broadcasting AB                      | 0,9      | 1,1   | -0,7                              | -0,4 | NRJ Luleå  |

*Källa:* Årsredovisningar

### *Dagspress*

Alla tre lokala tidningar har minskat sin upplaga, dock i huvudsak som följd av befolkningsminskning. Piteå-Tidningen har en stark



ställning men möter viss konkurrens på utgivningsorten från Norrbottens-Kuriren. I Arvidsjaur och Arjeplog är Piteå-Tidningen och Norra Västerbotten ungefär lika stora. Norrbottens-Kuriren har sitt starkaste fäste i Luleå med en täckning på 49 procent jämfört med Norrländska Socialdemokratens 32 procent. I alla övriga kommuner i de tre nordligaste A-regioner är Norrländska Socialdemokraten större, i regel betydligt större, än Norrbottens-Kuriren. I Övertorneå och Haparanda når tvådagars tidningen Haparandabladet en täckning på över 40 procent.

Av kvällstidningarna var Aftonbladet större än Expressen i hela länet år 1993, en skillnad som sedan dess vuxit på grund av Expressens upplageförluster. Det bör observeras att Aftonbladet ökat sin täckning endast i Piteå och minskat i Luleå- och Kiruna-regionerna. En förklaring till detta brott mot rikstrenden kan vara att Aftonbladet successivt tonat ner sin politiska profil, vilket kanske inte varit populärt bland läsarna i Norrbotten. Svenska Dagbladet når sedan tidningen upphört med sin morgondistribution inte längre upp till en täckning på en procent i någon region i länet.

**Tabell 10.2 Upplaga för flerdagars tidningar utgivna i Norrbottens län år 1993, 1997 och 2002.**

|                              | 1993   | 1997   | 2002   | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|------------------------------|--------|--------|--------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Norrländska Socialdemokraten | 43 400 | 39 500 | 40 200 | -3 200                                | -7                                   |
| Norrbottens-Kuriren          | 32 100 | 30 300 | 28 100 | -4 000                                | -12                                  |
| Piteå-Tidningen              | 19 000 | 17 600 | 17 700 | -1 300                                | -7                                   |
|                              | 94 500 | 87 400 | 86 000 | -8 500                                | -9                                   |
| Ägare                        |        |        |        |                                       |                                      |
| Orkla/Arbetarrörelsen        |        |        | 40 200 | 40 200                                |                                      |
| Norrköpings Tidningar        |        |        | 28 100 | 28 100                                |                                      |
| Arbetarrörelsen              | 62 400 | 57 100 | 17 700 | -44 700                               | -72                                  |
| Stiftelsen                   | 32 100 | 30 300 |        | -32 100                               | -100                                 |
| Norrbottenspress             |        |        |        |                                       |                                      |
|                              | 94 500 | 87 400 | 86 000 | -8 500                                | -9                                   |

*Källa: TS-boken (2003)*

**Tabell 10.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 67 (Piteå) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Piteå-Tidningen                    | 71   | 66   | 69   | -2   |
| Norrbottens-Kuriren                | 10   | 9    | 8    | -2   |
| Norra Västerbotten                 | 9    | 8    | 7    | -2   |
| Norrländska Socialdemokraten       | 3    | 3    | 3    | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 12   | 15   | 15   | 3  |
| Expressen                          | 9    | 7    | 5    | -4   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 1    | 2    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 1    | 1    |      | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Arbetarrörelsen                    | 74   | 69   | 69   | -5   |
| Schibsted                          |      | 15   | 15   | 15   |
| Bonniersfären                      | 12   | 9    | 9    | -3   |
| Norrköpings Tidningar              |      |      | 8    | 8  |
| Stiftelsen Skelleftepress          | 9    | 8    | 7    | -2   |
| Orkla/Arbetarrörelsen              |      |      | 3    | 3  |
| Stiftelsen Norrbottenspress        | 10   | 9    |      | -10  |
| Wallenbergsfären                   | 1    | 1    |      | -1   |
|                                    | 12   |      |      | -12  |
| Pingströrelsen                     | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 10.4 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 68 (Luleå/Boden) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Norrbottens-Kuriren                | 44   | 43   | 41   | -3   |
| Norrländska Socialdemokraten       | 38   | 36   | 38   | 0  |
| Piteå-Tidningen                    |      | 1    |      | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 15   | 15   | 12   | -3   |
| Expressen                          | 13   | 8    | 5    | -8   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    |      | -2   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Norrköpings Tidningar              |      |      | 41   | 41   |
| Orkla/Arbetarrörelsen              |      |      | 38   | 38   |
| Schibsted                          |      | 15   | 12   | 12   |
| Bonniersfären                      | 17   | 13   | 10   | -7   |
| Stiftelsen Norrbottenspress        | 44   | 43   |      | -44  |
| Arbetarrörelsen                    | 38   | 37   |      | -38  |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
|                                    | 15   |      |      | -15  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 10.5 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 69  
(Haparanda/Kalix) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Norrländska                        | 50   | 46   | 49   | -1   |
| Socialdemokraten                   |      |      |      |  |
| Norrbottens-Kuriren                | 25   | 24   | 22   | -3   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 12   | 13   | 12   | 0  |
| Expressen                          | 8    | 6    | 4    | -4   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 1    | 1    |      | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Orkla/Arbetarrörelsen              |      |      | 49   | 49   |
| Norrköpings Tidningar              |      |      | 22   | 22   |
| Schibsted                          |      | 13   | 12   | 12   |
| Bonniersfären                      | 11   | 9    | 8    | -3   |
| Arbetarrörelsen                    | 50   | 46   |      | -50  |
| Stiftelsen Norrbottenspress        | 25   | 24   |      | -25  |
| Wallenbergsfären                   | 1    | 1    |      | -1   |
|                                    | 12   |      |      | -12  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 10.6 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 70 (Kiruna/Gällivare) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Norrländska Socialdemokraten       | 59   | 54   | 57   | -2   |
| Norrbottens-Kuriren                | 14   | 13   | 11   | -3   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 17   | 16   | 14   | -3   |
| Expressen                          | 10   | 6    | 4    | -6   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 1    | -1   |
| Svenska Dagbladet                  | 1    | 1    |      | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Orkla/Arbetarrörelsen              |      |      | 57   | 57   |
| Schibsted                          |      | 17   | 14   | 14   |
| Norrköpings Tidningar              |      |      | 11   | 11   |
| Bonniersfären                      | 13   | 9    | 6    | -7   |
| Arbetarrörelsen                    | 59   | 54   |      | -59  |
| Stiftelsen Norrbottenspress        | 14   | 13   |      | -14  |
| Wallenbergsfären                   | 1    | 1    |      | -1   |
|                                    | 17   |      |      | -17  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

### *Radio*

P4 Radio Norrbotten har en stark ställning bland radiolyssnarna i Norrbotten med en daglig räckvidd på 41 procent. Den av Stenbecksfären och Norrbottens-Kuriren ägda 105,6 RIX FM Luleå når i koncessionsområdet fyra procent. Detta är betydligt högre än NRJ:s nio procent, som dock ligger i nivå med Sveriges Radios P1 och P3. De två kommersiella kanalerna sänder centralt producerade program. Alice New Media drev Mix 105,2 som återutsände program från Bonniers nätverk Mix Megapol nådde hög popularitet i norra länsdelen, Bolaget var även engagerad i närradiosändningar vilket bör förklara närradios höga räckvidd i Luleå-området. Våren år 2003 gick Alice New Media i konkurs.

**Tabell 10.7 Publikräckvidd för radiokanaler i Norrbottens län våren 2003 i procent.**

| Ägare  | Totalt                        | P4-område<br>Norrbotten | Koncessions-<br>område<br>Luleå | Koncessions-<br>område<br>Gällivare/<br>Kiruna |
|--|-------------------------------|-------------------------|---------------------------------|--|
|  | Radio Totalt                  | 76,4                    | 77,9                            | 73,4   |
| Sveriges Radio   | Sveriges<br>Radio Totalt      | 55,4                    | 49,1                            | 53   |
|  | Privat lokal-<br>radio Totalt | 25,8                    | 30,5                            | 11   |
|  | Närradio<br>Totalt            | 7,7                     | 10,9                            | 0,2  |
| Sveriges Radio   | P1                            | 8,7                     | 9,1                             | 5,7  |
| Sveriges Radio   | P2                            | 1                       | 0,8                             | 1,1  |
| Sveriges Radio   | P3                            | 10,1                    | 7,1                             | 11,4   |
| Sveriges Radio   | P4 Radio<br>Norrbotten        | 41,2                    | 39,4                            | 43,2   |
| Stenbecksfären<br>(60)<br>Norrbottens-<br>Kuriren (40) | 105,6 RIX FM<br>Luleå         | 16,9                    | 24,5                            | 2,8  |
| NRJ  | NRJ Luleå                     | 7,4                     | 9                               | 0,3  |
| Alice<br>Media   | New Mix<br>Gällivare          | 105,2 5,1               | 0,1                             | 26,6   |

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

Källa: RUAB Rapport 3/2003

## Skåne län

Familjen Bonnier hyste länge ett principiellt motstånd mot att förvärva dagstidningar utanför Stockholm. Efter ett generationsskifte i slutet av 1980-talet förändrade emellertid familjens strategi. Sitt första instieg på dagspressmarknaden i landsorten gjorde Bonniers i början av 1990-talet då aktiemajoriteten i Sydsvenska Dagbladet AB förvärvades. Bonnier AB kontrollerar 97,4 procent av aktiekapitalet 78,9 procent av rösterna. Den lokalt förankrade Wahlgrenska stiftelsen kontrollerar 2,6 procent av aktiekapitalet och 21,0 procent av rösterna och är försäkrade representation i styrelsen.

Sydsvenska Dagbladet gav förutom sjudagarstidningen med samma namn sedan år 1948 även ut Kvällsposten. De två regionala kvällstidningarna, GT och Kvällsposten, slogs år 1990 samman till Idag, ägd till lika delar av Sydsvenska Dagbladet AB och Tidnings AB Stampen. Fusionen upplöstes år 1996 då de ursprungliga ägarna övertog GT och Kvällsposten. Sydsvenska Dagbladet AB, sålde hösten år 1998 dotterbolaget Kvällsposten AB till systerbolaget AB Kvällstidningen Expressen AB. Kvällsposten och GT integrerades därefter successivt i Expressen och utges sedan några år som lokala editioner till Expressen.

Bonnierkoncernens dagstidningar i Malmö samt Dagens Nyheters sydsvenska upplaga trycks på Sydsvenskan Tryck, som ägs av koncernens holdingbolag för den grafiska verksamheten Bold Printing Group AB. Sydsvenskan Trycks externa försäljning är obetydlig. Sydsvenska Dagbladet som tidigare ägde 25 procent av aktierna i Tidnings AB Allehanda Syd, som gav ut Ystads Allehanda och Trelleborgs Allehanda, förvärvade sommaren 1997 resterande 75 procent av Otiliana AB (ägt av familjerna Mörner, Kaemner och Björnberg).

Familjen Larsson som varit hälftenägare till Kristianstadsbladet sedan år 1874 sålde våren 1999 sin andel i Kristianstadsbladet AB. Sydsvenska Dagbladets AB förvärvade 48 procent av aktierna. Den liberalt förankrade Stiftelsen Kristianstadspress ökade sitt ägande i tidningen från 50 procent till 52 procent. Ett nybildat bolag Skånemedia AB, ägt av Sydsvenska Dagbladets AB (73 procent) och Stiftelsen Kristianstadspress (23 procent) övertog den 1 april 2002

samtliga aktier i Kristianstadsbladet AB och Tidnings AB Allehanda. Skånemedia AB övertog den 1 januari 2003 utgivningen av Kristianstadsbladet, Ystads Allehanda och Trelleborgs Allehanda. Vid samma tidpunkt övertogs Sydsvenska Dagbladets aktier i Skånemedia AB av Tidnings AB Marieberg.

Från och med år 2003 är Bonnier AB således verksamma genom fyra dotterbolag på den skånska dagstidningsmarknaden, nämligen de tidningsutgivande Sydsvenska Dagbladet AB, AB Kvällstidningen Expressen och Skånemedia AB samt Sydsvenska Tryck AB. Ägarna till Helsingborgs Dagblad och Nordvästra Skånes Tidningar, familjen Sommelius respektive familjen Ander, slöt den 1 mars 2001 ett avtal om att överlåta utgivningen av de två tidningarna inklusive deras verksamhet på marknaderna för radio, gratistidningar samt direktreklam till ett av vardera parter hälftenägt bolag, Pukslagaren i Helsingborg AB. Den nya tidningen ges från nyår 2002 ut i tre editioner under namnen Helsingborgs Dagblad, Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona-Posten. Tidningen ges ut i tre sektioner varav en är helt gemensam för de tre editionerna.

Den distributionsverksamhet som bedrivits i dotterbolaget HD Tidningsservice AB överläts år 2002 till Tidningsbärarna KB. Det av Pukslagaren i Helsingborg hälftenägda mediacentrum, Nordvästra Skåne AB, ger ut Fria Media gratistidningar i nordvästra Skåne. Helsingborgs Dagblad är hälftenägare i den lokala radiostationen Radio Stella.

Skånska Dagbladet förvärvade år 1996 Laholms Tidning och år 1998 Norra Skåne. Alla tre tidningarna ägdes av tidningsföreningar förankrade i den lokala centerrörelsen. I egenskap av storstadstidning uppbär Skånska Dagbladet ett statligt driftsstöd på 65,4 Mkr. TV4Syd som svarat för TV4Öresund övertog år 2002 även rörelserna i de systerbolag som drivit TV4 Halland, TV4Sydost och TV4 Jönköping. SBS, Bonniers och NRJ har dotterbolag som driver radiokanaler i Skåne. Tempus Press och föreningen Cuestion ger ut de riksspridda endagstidningarna Tempus och Liberacion.



**Tabell 11.1 Medieföretag i Skåne län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr.**

| Ägare  | Företag                          | Intäkter |        | Resultat efter finansiella poster |       | Verksamhet                              |
|--|----------------------------------|----------|--------|-----------------------------------|-------|---|
|  |                                  | 2001     | 2002   | 2001                              | 2002  |   |
| Bonnier (97)   | Sydsvenska Dagbladet AB          | 997,1    | 1072,0 | 93,1                              | 15,9  |   |
| Wahlgrenska Stiftelsen (2)                               | Sydsvenska Dagbladet AB          | 774,3    | 694,9  | 83,8                              | 126,2 | Sydsvenska Dagbladet                    |
|  | Sydsvenska Innovator             | 12,6     | 17,6   | 3,5                               | 5,7   | Annons-bilagor i Sydsvenska Dagbladet   |
| 2002: Sydsvenska Dagbladet (73) Stiftelsen               | SkåneMedia AB                    | us       | us     | us                                | us    |   |
| Kristianstadspress (27)                                  | Tidnings AB                      | 130,0    | 132,7  | 2,8                               | -15,1 | Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda |
| 2001: Sydsvenska Dagbladet                               | Allehanda Syd moderbolag         | -        |        |                                   |       |   |
| 2002: SkåneMedia   | Kristianstads-bladet AB          | 132,2    | 135,5  | 4,6                               | -8,0  | Kristianstads-bladet                    |
| 2001: Kristianstadspress (52), Sydsvenska Dagbladet (48) |                                  |          |        |                                   |       |   |
| 2002: SkåneMedia AB                                      |                                  |          |        |                                   |       |   |
| Familjen Sommelius (50), Wermlands-Tidningen (50)        | Pukslagaren i Helsingborg Nya AB | 457,3    | 443,6  | -34,2                             | 25,9  |   |

|   |                                      |       |       |       |      |   |
|---|--------------------------------------|-------|-------|-------|------|---|
|   | Helsingborgs<br>Dagblad AB           | 364,3 | 427,0 | -33,2 | 35,6 | Helsingborgs<br>Dagblad   |
| Nya<br>Wermlands-<br>Tidningen  | Nordvästra<br>Skånes<br>Tidningar AB | 56,0  | us    | -2,1  | us   | Verksamheten<br>Övertogs<br>2001-05-01 av<br>Helsingborgs<br>Dagblad AB |
| Center-<br>rörelsen   | AB Skånska<br>Dagbladet<br>koncernen | 275,5 | 286,4 | -15,9 | 4,4  |   |
|   | AB Skånska<br>Dagbladet              | 128,1 | 163,1 | -14,6 | 0,9  | Skånska<br>Dagbladet  |
|   | Tidnings<br>Norra Skåne              | 113,1 | 115,9 | -1,2  | 3,2  | Norra Skåne   |
| TV4   | TV4 Syd AB                           | 34,4  | 59,5  | 6,6   | 13,1 |   |
|   | Radio City<br>Malmö AB               | 19,7  | 14,5  | -4,3  | -1,4 |   |
| Fria Medias<br>Moder (50)   | Radio Stella<br>AB AB                | 15,2  | 14,1  | -1,7  | -0,4 |   |
| Helsingborgs<br>Dagblad (50)  |                                      |       |       |       |      |   |
| Bonnier (10)  | AB RIS Vinyl<br>Skåne AB             | 5,7   | 7,7   | -3,1  | 1,3  |   |
| Bonnier (50)  | AB 106,1 i<br>Skåne AB               | 5,5   | 5,4   | -0,1  | 0,2  |   |
| RBM<br>Broadcasting<br>AB (49),<br>SPLM (26),<br>Skånska<br>Dagbladet<br>(25) | RBM<br>Broadcasting<br>AB            | 5,6   | 5,5   | -0,8  | -0,8 |   |
| RBS<br>Broadcasting<br>AB (40),<br>SLPM (20),<br>SW RF (20)                   | RBK<br>Broadcasting<br>AB            | 1,7   | us    | -1,3  | us   |   |
| Tricordia<br>International<br>AB  | Tempus Press<br>AB                   | 1,8   | 1,6   | 0,4   | 0,1  | Tempus  |
|   | Föreningen<br>Cuestion               | 1,5   | us    | 0,0   | us   | Liberacion  |

---

Källa: Årsredovisningar

### *Dagspress*

De två kvarvarande morgontidningarna i Malmö, Sydsvenska Dagbladet och Skånska Dagbladet ökade efter Arbetets nedläggning sina upplagor med 12 800 respektive 14 500 exemplar. Den mindre Skånska Dagbladet lyckades således bäst och ökade sin täckning i Malmö A-region från 4 till 9 procent och i Malmö kommun från 2 till 6 procent. Sydsvenska Dagbladet är dock den dominerande tidningen med en täckning på 50 procent i regionen och 47 procent på utgivningsorten.

Trots att Skånska Dagbladet ges ut i Malmö har upplagan tidigare till två tredjedelar spridits utanför Malmö A-region, men efter de senaste årens upplageökning i regionen säljs halva upplagan där. I Eslöv-regionen är Skånska Dagbladet störst med en täckning på 51 procent jämfört med Sydsvenska Dagbladets 16 procent. Helsingborgs Dagblad (HD) och Nordvästra Skånes Tidningar (NST) hade vid sammanslagningen en stark marknadsställning inom sina respektive utgivningsområden och konkurrerade endast marginellt med varandra förutom i Åstorp där tidningarna vardera hade en täckning på 38 procent, i Bjuv där HD nådde 54 procent och NST 20 procent samt i Klippan där NST hade en täckning på 57 procent och HD 16 procent. Efter fusionen nådde den nya tidningen 69 procent i Åstorp, 70 procent i Bjuv och 68 procent i Klippan.

Av SkåneMedias tre tidningar har Kristianstadsbladet och Ystads Allehanda en mycket stark ställning i sina regioner med en täckning på 71 procent respektive 73 procent på utgivningsorten. Trelleborgs Allehanda, med en täckning på 59 procent, möter ett visst motstånd i utgivningskommunen från koncernkollegan Sydsvenska Dagbladet som har en täckning på 18 procent. I Hässleholmsregionen dominerar Norra Skåne med en täckning på 70 procent på utgivningsorten. I Perstorp är dock Helsingborgs Dagblad tre gånger större än Norra Skåne.

Vid Kvällspostens sammanslagning med GT år 1990 hade tidningen en stark ställning på kvällstidningsmarknaden i Skåne med en täckning på mellan 15 och 20 procent. För Expressen och Aftonbladet var förhållandet det motsatta med täckning på endast ett par procent för vardera tidningen på den skånska marknaden. Aftonbladet har visserligen för- eller tredubblat sin täckning i de skånska regionerna men ligger fortfarande betydligt under sitt riksgenomsnitt. Den i Expressen integrerade Kvällsposten har lyckats

behålla sin position som Skånes största kvällstidning även om täckningen sjunkit till cirka 10 procent.

Utanför sydvästra Skåne har både Sydsvenska Dagbladet och Arbetet fungerat som komplementtidningar och konkurrerat främst med Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. De läsare som Arbetet hade i dessa regioner förefaller inte i någon större utsträckning gått över till någon av de andra tidningarna. Fram till förvärvet av Sydsvenska Dagbladet i början av 1990-talet utgjorde Skåne Bonniersfärens svagaste region med låg täckning för både Expressen och Dagens Nyheter. Företagsköpen de senaste tio åren har dock i grunden förändrat sfärens ställning. Med en täckning Ystad-, Kristianstads- och Malmö-regionerna på 84, 82 respektive 67 procent är Bonniers relativt sett starkare i södra Skåne än i Stockholm. Även i övriga Skåne har sfären stärkt sin position. Eftersom både Aftonbladet och Svenska Dagbladet är svaga i Skåne når Schibsted inte högre täckning än mellan 4 och 10 procent i A-regionerna.

**Tabell 11.2 Upplaga för flerdagarsmorgontidningar utgivna i Skåne län år 1993, 1997 och 2002.**

|                                 | 1993           | 1997           | 2002           | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Tidning</i>                  |                |                |                |                                       |                                      |
| Sydsvenska Dagbladet            | 119 500        | 122 800        | 138 800        | 19 300                                | 16                                   |
| Helsingborgs Dagblad            | 50 800         | 49 400         | 87 300         | 36 500                                | 72                                   |
| Skånska Dagbladet               | 30 000         | 30 300         | 43 600         | 13 600                                | 45                                   |
| Kristianstadsbladet             | 32 300         | 29 900         | 31 400         | -900                                  | -3                                   |
| Ystads Allehanda                | 25 100         | 23 700         | 25 400         | 300                                   | 1                                    |
| Norra Skåne                     | 25 100         | 22 900         | 21 700         | -3 400                                | -14                                  |
| Trelleborgs Allehanda           | 10 400         | 10 200         | 11 100         | 700                                   | 7                                    |
| Arbetet Skåne                   | 84 100         | 57 800         | us             | us                                    | us                                   |
| Nordvästra Skånes<br>Tidningar  | 45 000         | 41 500         | us             | -45 000                               | -100                                 |
| <b>TOTALT</b>                   | <b>422 300</b> | <b>388 500</b> | <b>359 300</b> | <b>-63 000</b>                        | <b>-15</b>                           |
| <i>Ägare</i>                    |                |                |                |                                       |                                      |
| Bonniersfären                   | 119 500        | 156 700        | 206 700        | 87 200                                | 73                                   |
| Ander/Sommelius                 | us             | us             | 87 300         | 87 300                                | us                                   |
| Centerrörelsen                  | 55 100         | 53 200         | 65 300         | 10 200                                | 19                                   |
| Arbetarrörelsen                 | 84 100         | 57 800         | us             | -84 100                               | -100                                 |
| Sommelius                       | 50 800         | 49 400         | us             | -50 800                               | -100                                 |
| Ander/Sommelius                 | 45 000         | 41 500         | us             | -45 000                               | -100                                 |
| Larsson/Kristianstads-<br>press | 32 300         | 29 900         | us             | -32 300                               | -100                                 |
| Mörner m.fl.                    | 35 500         | us             | us             | -35 500                               | -100                                 |
| <b>TOTALT</b>                   | <b>us</b>      | <b>388 500</b> | <b>359 300</b> | <b>us</b>                             | <b>us</b>                            |

Källa: TS-boken (2003)

**Tabell 11.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 24 (Kristianstad) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|  | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|--|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>  |      |      |      |  |
| Kristianstadsbladet  | 69   | 64   | 64   | -5   |
| Norra Skåne  | 4    | 4    | 4    | 0  |
| Blekinge Läns Tidning med 1<br>Karlsхамns Allehanda och<br>Sölvesborgs-Tidningen | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Skånska Dagbladet  | 1    |      | 1    | 0  |
| Sydöstran  | 1    |      |      | -1   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>   |      |      |      |  |
| Aftonbladet  | 3    | 5    | 7    | 4  |
| Expressen  | 5    | 4    | 11   | 6  |
| Idag   | 15   | us   | us   | -15  |
| Kvällsposten   |      | 11   | us   | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>   |      |      |      |  |
| Arbetet  | 5    | 2    |      | -5   |
| Dagens Industri  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter   | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Svenska Dagbladet  | 2    | 2    | 1    | -1   |
| Sydsvenska Dagbladet   | 4    | 3    | 3    | -1   |
| <i>Ägare</i>   |      |      |      |  |
| Bonniersfären  | 12   | 22   | 82   | 70   |
| Schibsted  |      | 5    | 8    | 8  |
| Centerrörelsen   | 5    | 4    | 5    | 0  |
| Sydostpress  | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Larsson/Kristianstadspress   | 69   | 64   | us   | -69  |
| Arbetarrörelsen  | 6    | 2    | us   | -6   |
| Wallenbergfären  | 2    | 2    | us   | -2   |
| Hjärne/Bonnier   | 15   | us   | us   | -15  |
| LO   | 3    | us   | us   | -3   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 11.4 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 25  
(Hässleholm) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Norra Skåne                        | 68   | 65   | 64   | -4   |
| Helsingborgs Dagblad               | us   | us   | 5    | 5  |
| Kristianstadsbladet                | 5    | 4    | 4    | -1   |
| Skånska Dagbladet                  | 1    |      | 1    | 0  |
| Nordvästra Skånes Tidningar        | 6    | 6    |      | -6   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 3    | 5    | 6    | 3  |
| Expressen                          | 4    | 3    | 11   | 7  |
| Idag                               | 13   |      |      | -13  |
| Kvällsposten                       |      | 10   |      | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Arbetet                            | 4    | 2    |      | -4   |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Sydsvenska Dagbladet               | 4    | 3    | 3    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Centerrörelsen                     | 69   | 65   | 65   | -4   |
| Bonniersfären                      | 11   | 19   | 21   | 10   |
| Schibsted                          |      | 5    | 7    | 7  |
| Ander/Sommelius                    |      |      | 5    | 5  |
| Ander                              | 6    | 6    |      | -6   |
| Larsson/Kristianstadspress         | 5    | 4    |      | -5   |
| Arbetarrörelsen                    | 4    | 2    |      | -4   |
| Wallenbergsfären                   | 1    | 1    |      | -1   |
| Hjärne/Bonnier                     | 13   |      |      | -13  |
| LO                                 | 3    |      |      | -3   |
| Pingströrelsen                     | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 11.5 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 26 (Ängelholm) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Helsingborgs Dagblad               | 6    | 5    | 71   | 65   |
| Norra Skåne                        | 2    | 1    | 1    | -1   |
| Laholms Tidning                    |      | 1    | 1    | 1  |
| Nordvästra Skånes Tidningar        | 72   | 69   |      | -72  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 2    | 4    | 6    | 4  |
| Expressen                          | 5    | 4    | 10   | 5  |
| Idag                               | 12   |      |      | -12  |
| Kvällsposten                       |      | 8    |      | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Arbetet                            | 2    | 1    |      | -2   |
| Dagens Industri                    | 2    | 3    | 3    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 4    | 4    | 4    | 0  |
| Sydsvenska Dagbladet               | 3    | 2    | 3    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Ander/Sommelius                    |      |      | 71   | 71   |
| Bonniersfären                      | 11   | 19   | 18   | 7  |
| Schibsted                          |      | 4    | 10   | 10   |
| Centerrörelsen                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Ander                              | 72   | 69   |      | -72  |
| Sommelius                          | 6    | 5    |      | 0  |
| Wallenbergsfären                   | 4    | 4    |      | -4   |
| Arbetarrörelsen                    | 2    | 1    |      | -2   |
| Hjärne/Bonnier                     | 12   |      |      | -12  |
| LO                                 | 2    |      |      | -2   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).



**Tabell 11.6 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 27 (Helsingborg/Landskrona) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Skånska Dagbladet                  | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Nordvästra Skånes Tidningar        | 23   | 20   |      | -23  |
| Helsingborgs Dagblad               | 47   | 45   | 62   | 15   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 2    | 4    | 5    | 3  |
| Expressen                          | 4    | 3    | 9    | 5  |
| Idag                               | 12   |      |      | -12  |
| Kvällsposten                       |      | 9    |      | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Arbetet                            | 8    | 4    |      | -8   |
| Dagens Industri                    | 2    | 3    | 3    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Sydsvenska Dagbladet               | 3    | 3    | 3    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Ander/Sommelius                    |      |      | 62   | 62   |
| Bonniersfären                      | 10   | 19   | 16   | 6  |
| Schibsted                          |      | 4    | 7    | 7  |
| Centerrörelsen                     | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Sommelius                          | 47   | 45   |      | -47  |
| Ander                              | 23   | 20   |      | -23  |
| Arbetarrörelsen                    | 8    | 4    |      | -8   |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| Hjärne/Bonnier                     | 12   |      |      | -12  |
| LO                                 | 2    |      |      | -2   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 11.7 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 28  
(Malmö/Lund/Trelleborg) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Sydsvenska Dagbladet               | 46   | 46   | 50   | 4  |
| Skånska Dagbladet                  | 4    | 4    | 9    | 5  |
| Trelleborgs Allehanda              | 5    | 4    | 4    | -1   |
| Arbetet                            | 27   | 20   |      | -27  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 2    | 3    | 3    | 1  |
| Expressen                          | 2    | 2    | 8    | 6  |
| Idag                               | 12   |      |      | -12  |
| Kvällsposten                       |      | 9    |      | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 2    | 3    | 3    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 1    | 1    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Bonniersfären                      | 51   | 65   | 67   | 16   |
| Centerrörelsen                     | 4    | 4    | 9    | 5  |
| Schibsted                          |      | 3    | 4    | 4  |
| Arbetsarrörelsen                   | 27   | 20   |      | -27  |
| Wallenbergfären                    | 2    | 1    |      | -2   |
| Hjärne/Bonnier                     | 12   |      |      | -12  |
| Björnberg, Mörner, Kvaerner        | 5    |      |      | -5   |
| LO                                 | 2    |      |      | -2   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 11.8 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 29  
(Ystad/Simrishamn) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Ystads Allehanda                   | 61   | 58   | 62   | 1  |
| Skånska Dagbladet                  | 16   | 17   | 17   | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 1    | 2    | 3    | 2  |
| Expressen                          | 1    | 2    | 10   | 9  |
| Idag                               | 11   |      |      | -11  |
| Kvällsposten                       |      | 9    |      | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Arbetet                            | 10   | 4    |      | -10  |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Sydsvenska Dagbladet               | 7    | 7    | 8    | 1  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Bonniersfären                      | 10   | 79   | 84   | 74   |
| Centerrörelsen                     | 16   | 17   | 17   | 1  |
| Schibsted                          |      | 2    | 5    | 5  |
| Arbetsrörelsen                     | 10   | 4    |      | -10  |
| Wallenbergsfären                   | 1    | 2    |      | -1   |
| Björnberg, Mörner, Kvaerner        | 61   |      |      | -61  |
| Hjärne/Bonnier                     | 11   |      |      | -11  |
| LO                                 | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 11.9 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 30 (Eslöv) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Skånska Dagbladet                  | 48   | 49   | 51   | 3  |
| Sydsvenska Dagbladet               | 16   | 13   | 16   | 0  |
| Arbetet                            | 18   | 11   |      | -18  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 1    | 2    | 3    | 2  |
| Expressen                          | 1    | 2    | 9    | 8  |
| Idag                               | 11   |      |      | -11  |
| Kvällsposten                       |      | 10   |      | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Arbetet                            |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     |      |      | 1    | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Sydsvenska Dagbladet               |      |      |      |  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Centerrörelsen                     | 48   | 49   | 51   | 3  |
| Bonniersfären                      | 18   | 27   | 28   | 10   |
| Schibsted                          |      | 2    | 4    | 4  |
| Arbetarrörelsen                    | 18   | 11   |      | -18  |
| Wallenbergsfären                   | 1    | 1    |      | -1   |
| Hjärne/Bonnier                     | 11   |      |      | -11  |
| LO                                 | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

## Radio

**Tabell 11.10 Publikräckvidd för radiokanaler i P4-område Malmö våren 2003 i procent.**

|  |  | P4-område<br>Malmöhus | Koncessions-<br>område<br>Malmö/Lund | Koncessions-<br>område<br>Helsingborg |
|--|--|-----------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
|  | Radio Totalt   | 76,5                  | 75,4                                 | 77,3                                  |
| Sveriges Radio   | Sveriges Radio Totalt                                    | 45,2                  | 45,5                                 | 41,7                                  |
|  | Privat lokalradio Totalt                                 | 31,0                  | 29,3                                 | 38,9                                  |
|  | Närradio Totalt  | 12,6                  | 12,7                                 | 7,8                                   |
| Sveriges Radio   | P1   | 10,3                  | 11,6                                 | 7,6                                   |
| Sveriges Radio   | P2   | 1,5                   | 1,8                                  | 1,0                                   |
| Sveriges Radio   | P2 Malmö   | 0,5                   | 0,6                                  |                                       |
| Sveriges Radio   | P3   | 9,3                   | 9,3                                  | 8,0                                   |
| Sveriges Radio   | P4 Radio Malmöhus  | 25,8                  | 27,8                                 | 19,4                                  |
| NRJ  | NRJ 105,2  | 10,1                  | 13,1                                 | 2,0                                   |
| <i>Bonnier AB (50)</i>   | Mix 106,1 Megapol  | 7,0                   | 9,8                                  | 0,7                                   |
| SBS  | Radio City 107   | 6,8                   | 7,2                                  | 1,0                                   |
| Stenbecksfären   | 106,7 RIX FM Malmö                                       | 7,2                   | 8,2                                  | 5,3                                   |
| Stenbecksfären   | 107,6 RIX FM<br>Helsingborg                              | 4,1                   | 0,4                                  | 16,2                                  |
| Stenbecksfären   | Lugna Melodier 89,1<br>Helsingborgs<br>Dagblad/Helsingör | 1,7                   | 1,3                                  | 2,4                                   |
| <i>Fria Media (50)</i><br><i>Helsingborgs</i><br><i>Dagblad (50)</i> | Radio Stella   | 5,3                   | 0,4                                  | 19,8                                  |
|  | Radio Active Ystad                                       | 1,1                   |                                      |                                       |
|  | Vinyl 94,5 Landskrona                                    | 1,4                   |                                      | 5,8                                   |
|  | Dansbandskanalen<br>102,6                                | 2,9                   | 3,9                                  |                                       |

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

Källa: RUAB Rapport 3/2003

**Tabell 11.11 Publikräckvidd för radiokanaler i P4-område Kristianstad våren 2003 i procent**

|                |                          | P4-område<br>Kristianstad | Koncessions-<br>område<br>Kristianstad |
|----------------|--------------------------|---------------------------|--|
|                | Radio Totalt             | 79,7                      | 78,7                                   |
| Sveriges Radio | Sveriges Radio Totalt    | 55,3                      | 54,9                                   |
|                | Privat lokalradio Totalt | 31,2                      | 33,5                                   |
|                | Närradio Totalt          | 3,1                       | 0,7                                    |
|                |                          |                           |  |
| Sveriges Radio | P1                       | 8                         | 6,2                                    |
| Sveriges Radio | P2                       | 1                         | 1,2                                    |
| Sveriges Radio | P3                       | 9,3                       | 11,2                                   |
| Sveriges Radio | P4 Radio Kristianstad    | 41,8                      | 43,4                                   |
| Stenbecksfären | 107,3 RIX FM             | 16,9                      | 25,9                                   |
| NRJ            | NRJ 105,9                | 7,8                       | 12,1                                   |

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

Källa: RUAB Rapport 3/2003

## Stockholms län

**Tabell 12.1 Medieföretag i Stockholms län verksamma inom dagspress samt lokal television och radio. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr.**

| Ägare   | Företag  | Intäkter |          | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella poster |        |                                     |
|---|--|----------|----------|---|--------|-------------------------------------|
|   |  | 2001     | 2002     | 2001  | 2002   |                                     |
| Familjen<br>Bonnier   | Bonnier AB <sup>1</sup>  | 16 839,0 | 17 498,0 | 116,0   | -66,0  |                                     |
|   | AB Dagens<br>Nyheter   | 1 928,4  | 1 761,2  | -2,1  | -257,6 | Dagens<br>Nyheter                   |
|   | AB Dagens<br>Nyheter   | 192,7    | 167,4    | 58,9  | 35,9   |                                     |
|   | Annons-<br>försäljning<br>AB Kvälls-<br>tidningen<br>Expressen | 1 247,1  | 1 108,4  | -203,9  | -294,1 | Expressen,<br>GT, Kvälls-<br>posten |
|   | Dagens<br>Industri AB  | 670,3    | 604,0    | 166,9   | 78,2   | Dagens<br>Industri                  |
| Tinius<br>Nagell-<br>Erichsen<br>(26),<br>Investerings-<br>fonder | Schibsted<br>ASA <sup>4</sup>                                  | 9 165,7  | 9 603,8  | -444,9  | 385,5  |                                     |
|   | Aftonbladet<br>Hierta AB                                       | 1 722,1  | 1 830,0  | 105,0   | 183,6  | Aftonbladet                         |
|   | Svenska<br>Dagbladet<br>Holding AB                             | 762,1    | 735,4    | -246,3  | -48,9  | Svenska<br>Dagbladet,<br>Näringsliv |
|   | Tidnings AB<br>Metro   | 357,5    | 463,8    | 60,9  | 29,6   |                                     |
| Stenbeck-<br>sfären   | Finans<br>Vision AB<br>[Finans-<br>tidningen<br>AB]            | 130,6    | 36,9     | -53,7   | -101,1 |                                     |
| Center-<br>rörelsen/<br>Center-<br>tidningar                      | Läns-<br>tidningen,<br>Södertälje<br>AB                        | 86,7     | 84,1     | 5,1   | 7,1    |                                     |
|   | Länstid-<br>ningen,<br>Södertälje<br>AB                        | 69,8     | 67,6     | 2,6   | 4,7    | Läns-<br>tidningen,<br>Södertälje   |
|   | Nynäshamns-<br>Posten AB                                       | 15,9     | 16,5     | 2,4   | 2,4    | Nynäshamns-<br>Posten               |
|   | Lidingö<br>Tidning AB  | 13,7     | 14,3     | 1,4   | 1,2    | Lidingö<br>Tidning                  |



|  |           |         |       |       |  |
|--|-----------|---------|-------|-------|--|
| Vårt Land Tidnings AB (28), Dagen-gruppen (28), Evangeliska frikyrkan (14) | 46,6      | 50,0    | 3,0   | 2,0   | Nya Dagen                                  |
| TV4  | 58,1      | 60,3    | 22,0  | 27,0  |  |
| Bonnier Radio AB   | 12,3      | 12,3    | 0,0   | 0,4   |  |
| Bonnier AB (50)  | 6,9       | 6,2     | -0,5  | -0,4  |  |
| RBS Broadcasting AB  | 46,9      | 31,3    | -39,5 | -64,1 |  |
| Radio City Stockholm AB  | 26,4      | 31,8    | -18,0 | -13,2 |  |
| 106,7 Rockklassiker AB   | 12,3      | 11,0    | -2,9  | -2,5  |  |
| easy Stockholm AB  | 107,5 2,3 | 2,4     | -19,6 | -0,7  |  |
| MTG FM 101,9 [Wow 105 AB]  | 4,6       | 3,5     | 10,5  | -0,3  |  |
| MTG FM 101,9 [Wow 105 AB]  | 4,6       | 3,5     | 10,5  | -0,3  |  |
| Arbetsrörelsen   | 19,6      | 23,7    | 0,8   | -0,4  | Aktuellt i Politiken, Stockholms-Tidningen |
| Broderskap   | 7,4       | us      | -0,1  | us    | Broderskap                                 |
| Invandratidningen i Sverige AB   | 5,6       | Konkurs | 0,1   |       | Nyhets-tidningen                           |
| Kristdemokraterna  | 5,4       | 6,0     | -0,9  | -1,2  | Sesam Kristdemokraten                      |
| Folkpartiet  | 4,4       | 4,4     | 0,3   | 0,9   | NU   |
| Federativ Förlagshus AB  | 1,7       | 1,7     | -2,8  | -3,2  | Arbetaren                                  |

|   |   |     |     |      |      |                      |
|---|---|-----|-----|------|------|----------------------|
| Stiftelsen<br>Eesti<br>Päevaeht/<br>Estniska<br>Dagbladet | Eesti<br>Päevaleht<br>Förlags AB          | 1,6 | 1,5 | 0,2  | 0,4  | Eesti<br>Päevaleht   |
|   | Föreningen<br>Cuestion                    | 1,5 | us  | 0,0  | us   | Liberacion           |
| Socialistiska<br>partiet                                  | Inter-<br>nationalen                      | 1,0 | us  | 0,2  | us   | Inter-<br>nationalen |
|   | Miljö-<br>magasinet<br>Alternativet<br>AB | 0,7 | 0,9 | 0,1  | -0,1 | Miljö-<br>magasinet  |
|   | Tidnings AB<br>Viikkoviesti               | 4,3 | 5,1 | -0,2 | 0,8  |                      |

*Källa: Årsredovisningar*

*Dagspress***Tabell 12.2 Upplaga för flerdagarstidningar utgivna i Stockholms län år 1993, 1997 och 2002.**

|                             | 1993             | 1997             | 2002             | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Tidning</i>              |                  |                  |                  |                                       |                                      |
| Aftonbladet                 | 342 500          | 408 300          | 435 900          | 93 400                                | 27                                   |
| Dagens Nyheter              | 383 500          | 347 900          | 364 200          | -19 300                               | -5                                   |
| Expressen                   | 491 600          | 339 100          | 220 000          | -271 600                              | -55                                  |
| Svenska Dagbladet           | 203 500          | 194 500          | 183 600          | -19 900                               | -10                                  |
| Dagens Industri             | 83 500           | 102 000          | 116 000          | 32 500                                | 39                                   |
| Nya Dagen                   | 20 200           | 16 400           | 19 200           | -1 000                                | -5                                   |
| Länstidningen<br>Södertälje | 18 800           | 16 500           | 17 200           | -1 600                                | -9                                   |
| Näringsliv                  |                  | -                | 4 900            | 4 900                                 |                                      |
| <b>TOTALT</b>               | <b>1 543 600</b> | <b>1 424 700</b> | <b>1 361 000</b> | <b>-182 600</b>                       | <b>-12</b>                           |
| <i>Ägare</i>                |                  |                  |                  |                                       |                                      |
| Schibsted                   |                  | 408 300          | 624 400          | 624 400                               |                                      |
| Bonniersfären               | 958 600          | 789 000          | 700 200          | -258 400                              | -27                                  |
| Pingströrelsen              | 20 200           | 16 400           | 19 200           | -1 000                                | -5                                   |
| Centerrörelsen              | 18 800           | 16 500           | 17 200           | -1 600                                | -9                                   |
| Wallenbergfären             | 203 500          | 194 500          |                  | -203 500                              | -100                                 |
| LO                          | 342 500          |                  |                  | -342 500                              | -100                                 |
| <b>TOTALT</b>               | <b>1 543 600</b> | <b>1 424 700</b> | <b>1 361 000</b> | <b>-182 600</b>                       | <b>-12</b>                           |

*Källa: TS-boken (2003)*

**Tabell 12.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 1 (Stockholm) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Dagens Nyheter                     | 40   | 34   | 34   | -6   |
| Svenska Dagbladet                  | 16   | 15   | 15   | -1   |
| Dagens Industri                    | 4    | 4    | 5    | 1  |
| Länstidningen Södertälje           | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Finanstidningen                    |      | 1    |      | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 12   | 13   | 13   | 1  |
| Expressen                          | 20   | 14   | 9    | -11  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Bonniersfären                      | 64   | 52   | 48   | -16  |
| Schibsted                          |      | 13   | 28   | 28   |
| Centerrörelsen                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Wallenbergsfären                   | 16   | 15   |      | -16  |
| LO                                 | 12   |      |      | -12  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

*Radio***Tabell 12.4 Publikräckvidd för radiokanaler i Stockholms län våren 2003 i procent.**

| Ägare          | Kanal                            | P4-område<br>Stockholm | Koncessions-<br>område<br>Stockholm |
|----------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
|                | Radio Totalt                     | 73,1                   | 73,5                                |
| Sveriges Radio | Sveriges Radio Totalt            | 43,5                   | 40,1                                |
|                | Privat lokalradio Totalt         | 35,8                   | 38,9                                |
|                | Närradio Totalt                  | 1,3                    | 1,6                                 |
| Sveriges Radio | P1                               | 14,1                   | 10,1                                |
| Sveriges Radio | P2 Stockholm                     | 2,4                    | 1,9                                 |
| Sveriges Radio | P6 Stockholm Internationellt 0,4 | 0,4                    |                                     |
| Sveriges Radio | P3                               | 7,8                    | 7,0                                 |
| Sveriges Radio | P5 Radio Stockholm               | 13,8                   | 12,6                                |
| Sveriges Radio | P4 Radio Stockholm               | 13,0                   | 12,7                                |
| Stenbecksfären | Metro FM 101,9                   | 3,3                    | 2,9                                 |
| Stenbecksfären | Lugna Favoriter 104,7            | 9,6                    | 10,2                                |
| Stenbecksfären | 105,5 RIX FM Stockholm           | 5,9                    | 4,6                                 |
| Stenbecksfären | Power Hit Radio                  | 6,6                    | 5,8                                 |
| Bonnier        | Mix 104,3 Megapol                | 6,3                    | 4,8                                 |
| Bonnier        | Vinyl 107, 107,1                 | 5,1                    | 4,5                                 |
| SBS            | Radio City 105,9                 | 3,4                    | 2,1                                 |
| SBS            | 106,7 Rockklassiker              | 5,4                    | 5,9                                 |
| SBS            | E-FM 107,5                       | 1,9                    | 0,8                                 |
| NRJ            | NRJ 105,1                        | 6,6                    | 5,7                                 |
| NRJ            | NRJ 100,8                        | 1,3                    | 6,3                                 |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Södermanlands län

Eskilstuna-Kuriren AB är det största medieföretaget i Södermanland. Bolaget ägs till 100 procent av Eskilstuna-Kurirens Stiftelse med förankring i den liberala rörelsen. Koncernen ger ut Eskilstuna-Kuriren, Katrineholms-Kuriren samt sedan 2003 även Folket. Bolaget driver även ett tryckeri med externa intäkter som år 2002 uppgick till 32 mkr. I mitten av 1990-talet ägde Eskilstuna-Kuriren AB under några år en mindre post i det bolag som drev den lokala radiokanalen 107,3 Megapol. Koncernens resultat efter finansiella poster drogs ner år 2002 av stora realisationsförluster på aktier, men även rörelseresultatet uppvisade en förlust på 4 mkr.

Vid rekonstruktionen av A-pressen år 1993 övertog den lokala arbetarrörelsen genom ett aktiebolag ägandet av tidningen Folket med en socialdemokratisk stiftelse som största delägare med 49 procent av aktiekapitalet. Efter flera års förluster var bolagets egna kapital förbrukat och från den 1 januari 2003 överläts rörelsen till ett nybildat bolag, Tidningen Folket AB (f.d. Elegantum AB), ägt av Eskilstuna-Kuriren AB till 95 procent och Folkets Intressenter AB till 5 procent. Folket fortsätter att utkomma som självständig tidning, medan de icke-redaktionella avdelningarna samordnas med Eskilstuna-Kuriren.<sup>258</sup>

Södermanlands Nyheter AB ger ut en tidning med samma namn i Nyköping samt driver ett tryckeri som är helägt av Centertidningar AB, som i sin tur är helägt av Centerpartiet. Bolaget har de senaste åren redovisat en nettomarginal på över 10 procent. Centerrörelsen äger även via en ekonomisk förening endagstidningen Sörmlandsbygden.

På den lokala radiomarknaden är tre av de större nationella aktörerna representerade, Stenbecksfären, SBS/Bonniers samt Fria Media (tillsammans med Östgöta Correspondenten). På grund av att de två förstnämnda sfärernas kanaler ingår i nationella nätverk saknas fullständiga uppgifter om de lokala bolagens omsättning och resultat.

---

<sup>258</sup> Pressens Tidning 19-20/2002. Årsredovisning 2002 för Eskilstuna-Kuriren AB samt Tidningen Folket AB (unå Folkets Intressenter AB).

Sedan Radio Novas rörelse år 2002 övertagits av Norrköpings Radio & Co finns inte heller längre ekonomiska data om denna kanal.

**Tabell 13.1 Medieföretag i Södermanlands län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr**

| Ägare  | Företag  | Intäkter |       | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella poster |       |                            |
|--|--|----------|-------|---|-------|----------------------------|
|  |  | 2001     | 2002  | 2001  | 2002  |                            |
| Eskilstuna-<br>Kurirens stiftelse                                  | Eskilstuna-<br>Kuriren AB<br>koncern                       | 220,8    | 224,6 | -1,9  | -18,7 |                            |
|  | Eskilstuna-<br>Kuriren AB<br>moderbolag                    | 174,2    | 177,4 | 11,5  | -0,4  | Eskilstuna-<br>Kuriren     |
|  | Katrineholms-<br>Kuriren AB                                | 54,5     | 55,1  | 1,1   | 1,5   | Katrineholms-<br>Kuriren   |
| Arbetrörelsen  | Tidningen Folket<br>AB                                     | 30,8     | 30,4  | -2,3  | -4,5  | Tidningen<br>Folket        |
| Centerrörelsen/<br>Centertidningar                                 | Södermanlands<br>Nyheter AB                                | 96,5     | 101,2 | 15,4  | 13,9  | Söderman-<br>lands Nyheter |
|  | Tidnings AB<br>Ridsport                                    |          | 33,9  |   | 1,6   | Ridsport                   |
| Fria Medias<br>Moder AB (50)<br>Östgöta<br>Correspondenten<br>(50) | Radio Nova AB  | 3,4      | 0,8   |   | 0     |                            |
| Centerrörelsen   | Sörmländska<br>Tidnings- och<br>tryckeriförening<br>ek för | 2,8      |       | -0,4  |       | Sörmlands-<br>bygden       |
| Bonnier AB (50)  | 107,3 i Sörmland<br>AB                                     | 1,8      | 1,6   | -0,1  | 0,0   | Mix 107,3<br>Megapol       |

*Källa: Årsredovisningar*

*Dagspress*

Den sørmländska dagspressmarknaden är klart uppdelad i en östlig och västlig del. I Nyköpingsområdet är Södermanlands Nyheter helt dominerande bland de lokala tidningarna med en täckning som sedan år 1993 ökat från 66 till 68 procent. I Eskilstuna- och Katrineholmsområdena är Eskilstuna-Kuriren-koncernen efter förvärvet av Folket i stort ensam på lokaltidningsmarknaden, I Eskilstuna finns det dock en viss konkurrenssituation mellan Eskilstuna-Kuriren och Folket även om den förra tidningen är betydligt större och den senare tappat i täckning. I Katrineholm har Folket mer än halverat sin täckning på tio år och kan med 4 procent knappast betraktas som en verklig konkurrent till Katrineholms-Kuriren.

För 35 år sedan såg konkurrensförhållandena i Södermanland helt annorlunda ut. Folket var länets största tidning med en upplaga på 36 000 exemplar mot Eskilstuna-Kurirens 28 400. I de olika utgivningsområdena var Folket andratidning men nådde dock en täckning på 32 procent i Eskilstuna och 21 procent i Nyköping jämfört med konkurrenternas 53 respektive 60 procent. Folket hade liksom de övriga A-presstidningarna som ambition att täcka hela länet, men kom så småningom att lägga ner bevakningen av östra Södermanland och koncentrera sig på Eskilstuna-området. Utvecklingen i Nyköpingsområdet illustrerar att en tidning, i detta fall Södermanlands Nyheter, kan bli ensam på sin marknad på grund av att konkurrenten väljer att retirera.

Av de nationellt spridda morgontidningarna har både Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet ökat sin täckning i Eskilstuna, vilket troligen beror på att antalet huvudstadspendlare ökat de senaste åren. På kvällspressmarknaden har Aftonbladet ökat mindre i länet än i landet i stort, medan Expressen halverat sin täckning. Trots ökningen på morgontidningsmarknaden har Bonniersfären fått lämna sin plats som näst största tidningsutgivare till Schibsted i samtliga tre TS-områden.



**Tabell 13.2 Upplaga för flerdagarstidningar utgivna i Södermanlands län år 1993, 1997 och 2002.**

|                                  | 1993          | 1997          | 2002          | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Tidning</i>                   |               |               |               |                                       |                                      |
| Eskilstuna-Kuriren               | 34 000        | 33 100        | 32 900        | -1 100                                | -3                                   |
| Södermanlands Nyheter            | 24 500        | 23 900        | 24 800        | 300                                   | 1                                    |
| Katrineholms-Kuriren             | 13 100        | 13 200        | 13 100        | -                                     | -                                    |
| Folket                           | 12 900        | 9 800         | 8 400         | -4 500                                | -35                                  |
| <b>SUMMA</b>                     | <b>84 500</b> | <b>80 000</b> | <b>79 200</b> | <b>-5 300</b>                         | <b>-6</b>                            |
| <i>Ägare</i>                     |               |               |               |                                       |                                      |
| Eskilstuna-Kurirens<br>stiftelse | 47 100        | 46 300        | 54 400        | 7 300                                 | 15                                   |
| Centerrörelsen                   | 24 500        | 23 900        | 24 800        | 300                                   | 1                                    |
| Arbetarrörelsen                  | 12 900        | 9 800         |               | -12 900                               | -100                                 |
| <b>SUMMA</b>                     | <b>84 500</b> | <b>80 000</b> | <b>79 200</b> | <b>-5 300</b>                         | <b>-6</b>                            |

*Källa:* TS-boken (2003).

**Tabell 13.4 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 5 (Nyköping) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Södermanlands Nyheter              | 66   | 66   | 68   | 2  |
| Länstidningen Södertälje           |      |      | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 14   | 16   | 16   | 2  |
| Expressen                          | 16   | 12   | 9    | -7   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 7    | 7    | 8    | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 6    | 6    | 5    | -1   |
| Näringsliv                         |      |      | 1    | 1  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Centerrörelsen                     | 66   | 66   | 69   | 3  |
| Schibsted                          |      | 16   | 22   | 22   |
| Bonniersfären                      | 25   | 21   | 19   | -6   |
| Wallenbergfären                    | 6    | 6    |      | -6   |
| LO                                 | 14   |      |      | -14  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 13.5 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 6  
(Katrineholm) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|   | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|---|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>                       |      |      |      |  |
| Katrineholms-Kuriren                        | 46   | 47   | 48   | 2  |
| Eskilstuna-Kuriren med<br>Strengnäs Tidning | 12   | 13   | 13   | 1  |
| Folket                                      | 9    | 6    | 4    | -5   |
| Södermanlands Nyheter                       |      | 2    | 2    | 2  |
| Norrköpings Tidningar                       |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>          |      |      |      |  |
| Aftonbladet                                 | 12   | 13   | 14   | 2  |
| Expressen                                   | 14   | 9    | 7    | -7   |
| <i>Riksspridda<br/>morgontidningar</i>      |      |      |      |  |
| Dagen                                       | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                             | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                              | 4    | 4    | 5    | 1  |
| Svenska Dagbladet                           | 4    | 3    | 3    | -1   |
| <i>Ägare</i>                                |      |      |      |  |
| Eskilstuna-Kurirens Stiftelse               | 58   | 60   | 65   | 7  |
| Schibsted                                   |      | 13   | 17   | 17   |
| Bonniersfären                               | 19   | 14   | 14   | -5   |
| Centerrörelsen                              |      | 2    | 2    | 2  |
| Sundin                                      |      | 1    | 1    | 1  |
| Arbetarrörelsen                             | 9    | 6    |      | -9   |
| Wallenbergfären                             | 4    | 3    |      | -4   |
|   | 12   |      |      | -12  |
| Pingströrelsen                              | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 13.6 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 7 (Eskilstuna) år, 1993 1997 och 2002 i procent**

|   | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|---|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>                                 |      |      |      |  |
| Eskilstuna-Kuriren med<br>Strengnäs Tidning<br>Folket | 56   | 55   | 54   | -2   |
|   | 18   | 15   | 13   | -5   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>                    |      |      |      |  |
| Aftonbladet   | 12   | 12   | 13   | 1  |
| Expressen   | 15   | 10   | 7    | -8   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>                    |      |      |      |  |
| Dagens Industri                                       | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter  | 4    | 4    | 5    | 1  |
| Svenska Dagbladet                                     | 4    | 3    | 4    | 0  |
| <i>Ägare</i>  |      |      |      |  |
| Eskilstuna-Kurirens Stiftelse                         | 56   | 55   | 67   | 11   |
| Schibsted   |      | 12   | 17   | 17   |
| Bonniersfären   | 21   | 16   | 14   | -7   |
| Arbetarrörelsen                                       | 18   | 15   |      | -18  |
| Wallenbergsfären                                      | 4    | 3    |      | -4   |
|   | 12   |      |      | -12  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

### *Radio*

På radiomarknaden är P4 Sörmland den största kanalen med en daglig räckvidd på 28 procent, vilket dock är 7 procentenheter lägre än riksgenomsnitt för P4. Den privata lokalradion är å andra sidan något starkare i länet än i riket. Stenbecksfärens två RIX FM-kanaler är betydligt populärare än konkurrenterna Mix Megapol och Radio Match.

**Tabell 13.7 Publikräckvidd för radiokanaler i Södermanlands län våren 2003 i procent**

| Ägare                                 | Kanal                       | P4-<br>område<br>Sörmland | Koncessions-<br>område<br>Nyköping | Koncessions-<br>område<br>Eskilstuna |
|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
|                                       | Radio Totalt                | 75,9                      | 79,3                               | 73,0                                 |
| Sveriges Radio                        | Sveriges Radio<br>Totalt    | 46,9                      | 49,1                               | 45,6                                 |
|                                       | Privat lokalradio<br>Totalt | 34,2                      | 35,3                               | 33,2                                 |
|                                       | Närradio Totalt             | 0,4                       | 0,1                                | 0,6                                  |
| Sveriges Radio                        | P1                          | 10,0                      | 10,3                               | 9,8                                  |
| Sveriges Radio                        | P2                          | 1,6                       | 1,6                                | 1,5                                  |
| Sveriges Radio                        | P3                          | 11,8                      | 12,3                               | 11,9                                 |
| Sveriges Radio                        | P4 Radio Sörmland           | 28,5                      | 30,7                               | 27,0                                 |
| Stenbecksfären                        | 104,5 RIX FM<br>Eskilstuna  | 12,4                      | 6,9                                | 18,0                                 |
| SBS/Bonniersfären                     | Mix 107,3 Megapol           | 7,6                       | 2,8                                | 12,4                                 |
| Fria Media/Östgöta<br>Correspondenten | Radio Match<br>Nyköping     | 7,2                       | 13,1                               | 1,5                                  |
| Stenbecksfären                        | 107,7 RIX FM<br>Nyköping    | 6,4                       | 11,8                               | 1,2                                  |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Uppsala län

Det största medieföretag i Uppsala län, AB Upsala Nya Tidning ägs av tre liberala stiftelser med likartad målsättning och delvis samma personer i styrelserna. Stiftelserna äger tillsammans Axel Johansson Upsala Nya Tidning Förvaltning AB som i sin tur äger AB Upsala Nya Tidning. Vid sidan av den ursprungliga verksamheten, utgivning av Upsala Nya Tidning, har bolaget det senaste decenniet engagerat sig i andra medieaktiviteter. Det helägda dotterbolaget Uppsala Musikradio City 106,5 AB hyr en lokalradiokoncession av det av koncernen minoritetsägda Uppsala Musikradio AB och driver stationen City 106,5. Upsala Nya Tidning var tidigare största ägare i TV4 Uppland men posten såldes i samband med att TV4 AB år 2001 blev ensam ägare till bolaget. Det helägda dotterbolaget Upsala Nya Tidning Distribution AB svarar för tidningsdistributionen i Uppsalaområdet och ungefär hälften av omsättning avser tidningar utanför koncernen. Resultatet drogs år 2002 ner av kraftiga förluster i det helägda dotterbolaget BlueBrim AB, som utvecklat systemprodukter för medieföretag, men som år 2003 avvecklade sin verksamhet.

Den av Centertidningar helägda Norrtälje Tidningkoncernen ger ut femdagartidningen Norrtälje Tidning, tvådagartidningen Lidingö Tidning samt driver specialtidningsförlaget Idrottsbladet Förlag. Dotterbolaget Tabloidtryck i Norden AB driver tryckerier i Södertälje och Norrtälje. Centertidningar kommer på sikt att lägga grafisk verksamhet i ett dotterbolag under moderbolaget. Enköpings-Posten ägs sedan 1983 av Nya Wermlands-Tidningen. Enköpings-Posten AB fusionerades 2002 med moderbolaget. Tryckningen av tidningen flyttades 2001 till Karlstad. Östhammars Media AB ger ut endagstidningen Östhammars Nyheter som har en täckning på 25 procent på utgivningsorten. Endagstidningen Upplands Nyheter ges ut av det Västeråsbaseade Sveagruppens Tidnings AB. Driften av lokalradiostationen NRJ 105,3 övertogs 2001 av RBS Broadcasting AB från dotterbolaget RBS Broadcasting AB som samtidigt trädde i likvidation.

**Tabell 14.1 Medieföretag i Upplands län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr**

| Ägare                           | Företag                              | Intäkter |       | Resultat efter finansiella poster |       | Verksamhet         |
|---------------------------------|--------------------------------------|----------|-------|-----------------------------------|-------|--------------------|
|                                 |                                      | 2001     | 2002  | 2001                              | 2002  |                    |
| Axel Johanssons stiftelser      | AB Upsala Nya Tidning – koncernen    | 459,0    | 444,8 | 17,4                              | -23,2 |                    |
|                                 | AB Upsala Nya Tidning – moderbolaget | 363,2    | 345,7 | 17,4                              | -27,2 | Upsala Nya Tidning |
|                                 | Upsala Nya Tidning Distribution AB   | 70,9     | 74,6  | 1,7                               | 2,8   |                    |
|                                 | Uppsala Musikradio City 106,5 AB     | 13,8     | 11,3  | -0,7                              | -2,9  |                    |
| Centerrörelsen/ Centertidningar | Norrtelje Tidning AB – koncernen     | 211,6    | 225,6 | 9,6                               | 21,4  |                    |
|                                 | Norrtelje Tidning AB – moderbolag    | 72,0     | 76,2  | 2,2                               | -2,4  | Norrtelje Tidning  |
|                                 | Tabloidtryck i Norden AB             | 111,7    | 137,8 | 5,8                               | 15,1  |                    |
| Nya Wermlands-Tidningen AB      | Enköpings-Posten AB                  | 34,8     |       | -4,0                              |       | Enköpings-Posten   |
|                                 | TV4                                  | 12,3     | 5,3   | -4,9                              | -3,1  | TV4 Uppland        |
| My Laurell                      | Östhammars Media AB                  | 1,7      | 1,8   | 0,3                               | 0,2   | Östhammars Nyheter |

*Källa:* Årsredovisningar

*Anm:* Enköpings-Posten fusionerades 2002 med moderbolaget Nya Wermlands-Tidningen. Rörelsen i TV Uppland övertogs 2002-07-01 av TV4 Öst AB.

### *Dagspress*

Upsala Nya Tidning hör till de större landsortstidningarna med en upplaga år 2002 på 62 800. Tidningen har dock minskat sin upplaga sedan 1993 trots att den ges ut i en av landets mest expansiva regioner. Även Enköpings-Posten uppvisar en negativ upplageutveckling, medan Norrtelje Tidning ökat upplagan i takt med befolkningsökningen.

Dagspressmarknaden präglas av närheten till Stockholm. Morgontidningarna har högre täckning i länet än i landet i övrigt, vilket främst bör bero på att många länsbor, kanske främst Stockholmspendlare, håller en huvudstadstidning som lokaltidning. De relativt låga täckningstalen i utgivningsområdena för Norrtälje Tidning, Enköpings-Posten och Upsala Nya Tidning på 57, 46 respektive 58 procent visar att de möter konkurrens från de stora tidningarna.

I Norrtälje har Norrtälje Tidning lyckats behålla sin täckning trots Stockholms morgontidningar som ökat sin täckning från 16 procent 1993 till 25 procent 2002. I Enköping har däremot Enköpings-Posten gått tillbaka trots att stockholmstidningarnas täckning varit oförändrad. I Uppsala har förändringarna varit relativt små. Det bör även noteras att endagstidningen Östhammars Nyheter når en täckning på 25 procent på utgivningsorten.

**Tabell 14.2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Upplands län år 1993, 1997 och 2002.**

|                              | 1993   | 1997   | 2002   | Förändring<br>1993-<br>2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993-<br>2002<br>Procent |
|------------------------------|--------|--------|--------|---|--|
| <i>Tidning</i>               |        |        |        |   |  |
| Upsala Nya Tidning           | 65 200 | 61 400 | 62 800 | -2 400                                  | -4                                     |
| Norrtälje Tidning            | 14 000 | 13 800 | 14 600 | 600                                     | 4                                      |
| Enköpings-Posten             | 12 000 | 10 600 | 10 400 | -1 600                                  | -13                                    |
| TOTALT                       | 91 200 | 85 800 | 87 800 | -3 400                                  | -4                                     |
| <i>Ägare</i>                 |        |        |        |   |  |
| Axel Johansson<br>stiftelser | 65 200 | 61 400 | 62 800 | -2 400                                  | -4                                     |
| Centerrörelsen               | 14 000 | 13 800 | 14 600 | 600                                     | 4                                      |
| Ander                        | 12 000 | 10 600 | 10 400 | -1 600                                  | -13                                    |
| TOTALT                       | 91 200 | 85 800 | 87 800 | -3 400                                  | -4                                     |

*Källa:* TS-boken (2003)



**Tabell 14.3 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 2 (Norrtälje) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Norrtälje Tidning                  | 57   | 56   | 57   | 0  |
| Upsala Nya Tidning                 | us   | 4    | 3    | 3  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 15   | 17   | 19   | 4  |
| Expressen                          | 23   | 17   | 12   | -11  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 9    | 13   | 15   | 6  |
| Svenska Dagbladet                  | 6    | 7    | 8    | 2  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Centerrörelsen                     | 57   | 56   | 57   | 0  |
| Bonniersfären                      | 33   | 31   | 29   | -4   |
| Schibsted                          |      | 17   | 27   | 27   |
| Axel Johanssons stiftelser         | 0    | 4    | 3    | 3  |
| Wallenbergfären                    | 6    | 7    |      | -6   |
| LO                                 | 15   |      |      | -15  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 14.4 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 3 (Enköping) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Enköpings-Posten                   | 54   | 47   | 46   | -8   |
| Upsala Nya Tidning                 | 8    | 6    | 7    | -1   |
| Vestmanlands Läns Tidning          |      |      | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 13   | 15   | 16   | 3  |
| Expressen                          | 20   | 14   | 11   | -9   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 10   | 10   | 10   | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 5    | 5    | 5    | 0  |
| <i>Ågare</i>                       |      |      |      |  |
| Ander                              | 54   | 47   | 46   | -8   |
| Bonniersfären                      | 32   | 26   | 23   | -9   |
| Schibsted                          |      | 15   | 21   | 21   |
| Axel Johanssons stiftelser         | 8    | 6    | 7    | -1   |
| VLT                                |      |      | 1    | 1  |
| Wallenbergfären                    | 5    | 5    |      | -5   |
|                                    | 13   |      |      | -13  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 14.5 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 4 (Uppsala) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Uppsala Nya Tidning                | 63   | 58   | 58   | -5   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 10   | 11   | 12   | 2  |
| Expressen                          | 15   | 10   | 6    | -9   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 9    | 8    | 9    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 8    | 7    | 6    | -2   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Axel Johanssons stiftelser         | 63   | 58   | 58   | -5   |
| Schibsted                          |      | 11   | 18   | 18   |
| Bonniersfären                      | 26   | 20   | 17   | -9   |
| Wallenbergsfären                   | 8    | 7    |      | -8   |
|                                    | 10   |      |      | -10  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

### *Radio*

Sveriges Radio har högre räckvidd och den privata lokalradion en lägre i Uppsala län än i riket i stort. P4 Radio Uppland är den överlägset mest avlyssnade kanalen även om dess räckvidd är något lägre än riksgenomsnittet för P4. Den av Uppsala Nya Tidning ägda kanalen City 106,5 sänder lokala program medan NRJ 105,3 ingår i NRJ:s nätverk.

**Tabell 14.6 Publikräckvidd för radiokanaler i Uppsala län våren 2003 i procent.**

| Agare              | Kanal                    | P4-område<br>Uppland | Koncessions-<br>område<br>Uppsala |
|--------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------------|
|                    | Radio Totalt             | 78,0                 | 77,6                              |
| Sveriges Radio     | Sveriges Radio Totalt    | 56,1                 | 55,8                              |
|                    | Privat lokalradio Totalt | 28,8                 | 28,2                              |
|                    | Närradio Totalt          | 0,4                  | 0,4                               |
| Sveriges Radio     | P1                       | 13,9                 | 14,6                              |
| Sveriges Radio     | P2                       | 2,8                  | 2,8                               |
| Sveriges Radio     | P3                       | 14,7                 | 15,2                              |
| Sveriges Radio     | P4 Radio Uppland         | 33,9                 | 33,3                              |
| Upsala Nya Tidning | City 106,5               | 13,0                 | 13,4                              |
| NRJ                | NRJ 105,3                | 13,8                 | 14,1                              |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Värmlands län

Nya Wermlands-Tidningen AB ägs av tre syskongrenar av familjen Ander (25 procent var) samt Anne-Marie och Gustaf Anders stiftelse (25 procent). Koncernen är helt inriktad på dagstidningsutgivning som i Värmland omfattar sexdagartidningarna Nya Wermlands-Tidningen och Karlskoga Tidning, tredagartidningarna Arvika Nyheter, Filipstads Tidning, Nya Kristinehamns-Posten och Säffle-Tidningen samt tvådagartidningen Fryksdals-Bygden. Tidningarna har tidigare utgivits av dotterbolag men är sedan 2000 överförda till moderbolaget. Utanför Värmland ger koncernen via helägda dotterbolag ut Enköpings-Posten, Skaraborg Allehanda, Mariestads-Tidningen och Hjo Tidning samt via ett hälftenägt bolag Helsingborgs Dagblad.

Värmlands Folkblad övertogs efter A-Pressens konkurs av den lokala arbetarrörelsen. Bolaget förvärvade 2002 aktiemajoriteten i den liberala endagstidningen Karlstads-Tidningen. Centerrörelsen ger ut endagstidningen Värmlandsbygden. Rörelsen i TV Värmland Sverige överfördes 2002 till TV4 Väst, båda bolagen helägda av TV4 AB.

**Tabell 15,1 Medieföretag i Värmlands län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr**

| Agare  | Företag   | Intäkter |       | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella<br>poster |      |   |
|--|---|----------|-------|--|------|---|
|  |   | 2001     | 2002  | 2001   | 2002 |   |
| Familjen Ander   | Nya Wermlands-<br>Tidningen AB<br>koncern         | 526,0    | 476,3 | 30,5   | 50,7 |   |
|  | Nya Wermlands-<br>Tidningen AB<br>moderbolag      | 342,2    | 358,3 | 41,7   | 34,2 | Nya<br>Wermlands-<br>Tidningen,<br>Arvika<br>Nyheter,<br>Filipstads<br>Tidning,<br>Fryksdals-<br>Bygden,<br>Karlskoga<br>Tidning, Nya<br>Kristinehamns-<br>Posten, Säffle-<br>Tidningen |
| Arbetarrörelsen  | Värmlands<br>Folkblad AB                          | 91,6     | 89,0  | 0,7  | 1,2  | Värmlands<br>Folkblad   |
| Värmlands<br>Folkblad (91),<br>Karlstads-<br>Tidningen (9) | Karlstads-<br>Tidningens Drift<br>AB <sup>5</sup> | 2,4      | 2,5   | 0,1  | -0,3 | Karlstads-<br>Tidningen   |
| Fria Medias<br>Moder AB (50)<br>Bernt Harnesk<br>(50)      | Svensk<br>Radiopartner<br>Radio City AB           | 8,1      | 7,0   | -0,7   | -0,8 | Radio City<br>105,4   |
| TV4  | TV Värmland i<br>Sverige AB                       | 11,3     | 6,0   | -1,8   | -2,6 |   |
| Centerrörelsen   | Värmlandsbygden<br>Tidningsförening               | 3,0      | us    | 0,3  | us   | Värmlands-<br>bygden  |

*Källa:* Årsredovisningar

### *Dagspress*

Tidningsstrukturen i Värmland avviker från den gängse i Sverige. De två sexdagarstidningarna i Karlstad, Nya Wermlands-Tidningen och

Värmlands Folkblad har huvuddelen av sin upplaga i utgivningsområdet men är spridda över hela länet. I de övriga regionerna är tredagarstidningar utgivna av Nya Wermlands-Tidningen-koncernen marknadsledande. Både Nya Wermlands-Tidningen och Värmlands Folkblad erbjuder sina läsare en tredagarsprenumeration de dagar konkurrenterna ute i länet inte kommer ut som uppgår till 7 300 respektive 1 600 exemplar.

Värmlands Folkblad kan, med en täckning på över 20 procent, konkurrera med Nya Wermlands-Tidningen koncernens tidningar i Karlstads- och Kristinehamnsregionerna och är störst i ett par kommuner. I Säffle/Åmål-regionen når tvådagarsstidningen Dalslänningen en täckning på över 80 procent i Dals-Eds och Bengtsfors kommuner. Provinstidningen Dalsland och Säffletidningen når en täckning på 71 och 75 procent i Åmål respektive Säffle.

**Tabell 15,2 Upplaga för flerdagarstidningar utgivna i Värmlands län år, 1993, 1997 och 2002.**

|                          | 1993           | 1997           | 2002           | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Nya Wermlands-Tidningen  | 73 700         | 63 500         | 58 700         | -15 000                               | -20                                  |
| Värmlands Folkblad       | 27 700         | 25 900         | 24 800         | -2 900                                | -10                                  |
| Arvika Nyheter           | 13 400         | 12 600         | 12 700         | -700                                  | -5                                   |
| Nya Kristinehamns-Posten | 8 400          | 7 900          | 7 800          | -600                                  | -7                                   |
| Säffle-Tidningen         | 6 800          | 6 200          | 6 100          | -700                                  | -10                                  |
| Filipstads Tidning       | 4 700          | 4 200          | 4 000          | -700                                  | -15                                  |
| <b>TOTALT</b>            | <b>134 700</b> | <b>120 300</b> | <b>114 100</b> | <b>-20 600</b>                        | <b>-15</b>                           |
| <i>Ägare</i>             |                |                |                |                                       |                                      |
| Ander                    | 107 000        | 94 400         | 89 300         | -17 700                               | -17                                  |
| Arbetarrörelsen          | 27 700         | 25 900         | 24 800         | -2 900                                | -10                                  |
| <b>TOTALT</b>            | <b>134 700</b> | <b>120 300</b> | <b>114 100</b> | <b>-20 600</b>                        | <b>-15</b>                           |

*Källa: TS-boken (2003)*

**Tabell 15,3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 41  
(Kristinehamn/Filipstad) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Nya Kristinehamns-Posten           | 38   | 38   | 40   | 2  |
| Nya Wermlands-Tidningen            | 28   | 23   | 22   | -6   |
| Värmlands Folkblad                 | 22   | 20   | 20   | -2   |
| Filipstads Tidning                 | 20   | 19   | 19   | -1   |
| Karlskoga Tidning                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 13   | 15   | 14   | 1  |
| Expressen                          | 14   | 9    | 7    | -7   |
| GT                                 |      | 1    |      |  |
| Idag                               | 1    |      |      |  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 2    |  |
| Göteborgs-Posten                   | 1    | 1    | 1    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Ander                              | 88   | 82   | 83   | -5   |
| Arbetarrörelsen                    | 22   | 20   | 20   | -2   |
| Schibsted                          |      | 15   | 16   | 16   |
| Bonniersfären                      | 17   | 13   | 10   | -7   |
| Hjärne                             | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Wallenbergfären                    | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                 | 13   |      |      | -13  |
| Hjärne/Bonnier                     | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).



**Tabell 15,4 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 42 (Karlstad) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Nya Wermlands-Tidningen            | 62   | 55   | 54   | -8   |
| Värmlands Folkblad                 | 23   | 23   | 22   | -1   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 11   | 13   | 13   | 2  |
| Expressen                          | 13   | 8    | 6    | -7   |
| GT                                 |      | 1    |      | 0  |
| Idag                               | 2    |      |      |  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Göteborgs-Posten                   | 1    | 1    |      | -1   |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Ander                              | 62   | 55   | 54   | -8   |
| Arbetarrörelsen                    | 23   | 23   | 22   | -1   |
| Schibsted                          |      | 13   | 15   | 15   |
| Bonniersfären                      | 17   | 13   | 10   | -7   |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| Hjärne                             | 1    | 1    |      | -1   |
| LO                                 | 11   |      |      | -11  |
| Hjärne/Bonnier                     | 2    |      |      | -2   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 15,5 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 43  
(Säffle/Åmål) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Säffle-Tidningen                   | 28   | 27   | 28   | 0  |
| Provinstidningen Dalsland          | 22   | 22   | 22   | 0  |
| Nya Wermlands-Tidningen            | 27   | 24   | 21   | -6   |
| Värmlands Folkblad                 | 5    | 5    | 4    | -1   |
| Bohusläningen                      | 4    | 2    | 2    | -2   |
| Elfsborgs Läns Allehanda           |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 6    | 10   | 11   | 5  |
| Expressen                          | 9    | 7    | 9    | 0  |
| GT                                 |      | 5    |      | 0  |
| Idag                               | 8    |      |      | -8   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Göteborgs-Posten                   | 8    | 7    | 6    | -2   |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 1    | 1    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Ander                              | 55   | 51   | 49   | 49   |
| Tholin & Larsson                   | 22   | 22   | 22   | 22   |
| Bonniersfären                      | 11   | 14   | 12   | 12   |
| Schibsted                          |      | 10   | 12   | 12   |
| Hjärne                             | 8    | 7    | 6    | 6  |
| Arbetarrörelsen                    | 5    | 5    | 4    | 4  |
| Hjärne/Walin                       |      | 2    | 2    | 2  |
| Pers                               |      | 1    | 1    | 1  |
| Wallenbergfären                    | 2    | 1    |      |  |
| Hjärne/Bonnier                     | 8    |      |      |  |
| LO                                 | 6    |      |      |  |
| Walin                              | 4    |      |      |  |
| Pingströrelsen                     | 1    |      |      |  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 15,6 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 44 (Arvika) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Arvika Nyheter                     | 60   | 58   | 59   | -1   |
| Nya Wermlands-Tidningen            | 40   | 35   | 31   | -9   |
| Värmlands Folkblad                 | 14   | 12   | 12   | -2   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 8    | 11   | 11   | 3  |
| Expressen                          | 12   | 8    | 6    | -6   |
| GT                                 |      | 1    |      | 0  |
| Idag                               | 1    |      |      | -1   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| <i>Dagen</i>                       |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Göteborgs-Posten                   | 2    | 1    | 1    | -1   |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 1    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Ander                              | 100  | 93   | 90   | -10  |
| Arbetarrörelsen                    | 14   | 12   | 12   | -2   |
| Schibsted                          |      | 11   | 12   | 12   |
| Bonniersfären                      | 15   | 12   | 9    | -6   |
| Hjärne                             | 2    | 1    | 1    | -1   |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                 | 8    |      |      | -8   |
| Hjärne/Bonnier                     | 1    |      |      | -1   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

*Radio***Tabell 15,7 Publikräckvidd för radiokanaler i Värmlands län våren 2003 i procent**

| Ägare                                 | Kanal                    | P4-område<br>Värmland | Koncessions-<br>område Karlstad |
|---------------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|
|                                       | Radio Totalt             | 78,3                  | 78,0                            |
| Sveriges Radio                        | Sveriges Radio Totalt    | 57,2                  | 53,4                            |
|                                       | Privat lokalradio Totalt | 27,1                  | 32,3                            |
|                                       | Närradio Totalt          | 0,5                   | 0,4                             |
| Sveriges Radio                        | P1                       | 10,3                  | 10,7                            |
| Sveriges Radio                        | P2                       | 1,4                   | 1,3                             |
| Sveriges Radio                        | P3                       | 10,7                  | 9,6                             |
| Sveriges Radio                        | P4 Radio Värmland        | 43,5                  | 40,3                            |
| Stenbecksfären                        | 104,4 RIX FM Karlstad    | 20,2                  | 24,7                            |
| Fria Media (50)<br>Bernt Harnesk (50) | Radio City 105,4         | 12,0                  | 14,4                            |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Västerbottens län

Västerbottens-Kuriren AB ägs av den liberala Stiftelsen VK-Press. Företaget ger ut sexdagarstidningen med samma namn och driver även annonsförsäljning för tre lokala radiokanaler. Västerbottens-Kuriren AB övertog 2001 aktiemajoriteten (91 procent) i ett bolag som övertog utgivningen av Västerbottens Folkblad. Den lokala arbetarrörelsen är minoritetsägare (9 procent). Tidningarna har samordnat tryckning och administration medan det redaktionella arbetet och annonsförsäljningen är helt separerade.

Norra Västerbotten Tidnings AB ägs den liberala Stiftelsen Skellefteåpress. Centerrörelsen ger ut endagstidningen Västerbottningen.

**Tabell 16.1 Medieföretag i Västerbottens län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr**

| Agare   | Företag                                      | Intäkter |       | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella<br>poster |       |  |
|---|--|----------|-------|--|-------|--|
|   |  | 2001     | 2002  | 2001   | 2002  |  |
| Stiftelsen VK-<br>Press   | Västerbottens-<br>Kuriren AB -<br>koncern    | 208,9    | 207,9 | 5,2  | 1,6   |  |
|   | Västerbottens-<br>Kuriren AB -<br>moderbolag | 94,2     | 203,5 | 2,6  | -7,7  | Västerbottens-<br>Kuriren              |
|   | Mediehuset i<br>Umeå AB                      | 8,6      | 31,5  | 0,4  | 7,9   |  |
|   | VK Radio AB                                  | 5,6      | 5,7   | 2,8  | 1,9   |  |
| Västerbottens-<br>Kuriren (91),<br>Arbetarrörelsen<br>(9),<br>Arbetarrörelsen | Västerbottens<br>Folkblad AB                 | 30,5     | 75,7  | -2,2   | -18,1 | Västerbot tens<br>Folkblad             |
|   | VF<br>Intressenter<br>AB                     | 32,7     | 0,0   | -1,2   | -6,2  | Västerbottens<br>Folkblad              |
| Stiftelsen<br>Skellefteåpress   | Norra<br>Västerbotten<br>Tidnings AB         | 126,7    | 127,5 | 5,0  | -2,7  | Norra<br>Västerbotten                  |
| Centerrörelsen  | T. N<br>Tidningar i<br>Norr AB               | 6,7      | 7,4   | 0,7  | 1,1   | Nord-Sverige,<br>Västerbott-<br>ningen |
| Stenbecksfären<br>(60) Norra<br>Västerbotten (40)                             | Radio<br>National i<br>Skellefteå AB         | 2,1      | 2,1   | 0,0  | -0,2  |  |

*Källa:* Årsredovisningar

### *Dagspress*

Västerbottens-Kuriren är betydligt större än Västerbottens Folkblad i Umeå-regionen. I Lappmarken är däremot tidningarna jämnstora med en täckning på 36 respektive 35 procent. I norra länsdelen har Norra Västerbotten en mycket stark ställning med en täckning på 78 procent. Västerbottens Folkblad har successivt minskat sin upplaga i regionen och når nu endast en täckning på fem procent.

**Tabell 16.2 Upplaga för flerdagarstidningar utgivna i Västerbottens län år 1993, 1997 och 2002.**

|                           | 1993   | 1997   | 2002   | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 -<br>2002<br>Procent |
|---------------------------|--------|--------|--------|---------------------------------------|---|
| Västerbottens-Kuriren     | 46 300 | 42 300 | 42 100 | -4 200                                | -9                                      |
| Norra Västerbotten        | 33 200 | 31 200 | 29 800 | -3 400                                | -10                                     |
| Västerbottens Folkblad    | 20 100 | 18 300 | 17 300 | -2 800                                | -14                                     |
| TOTALT                    | 99 600 | 91 800 | 89 200 | -10 400                               | -10                                     |
| <i>Ägare</i>              |        |        |        |                                       |   |
| Stiftelsen VK-Press       | 46 300 | 42 300 | 59 400 |                                       |   |
| Stiftelsen Skelleftepress | 33 200 | 31 200 | 29 800 | -3 400                                | -10                                     |
| Arbetarrörelsen           | 20 100 | 18 300 |        | -20 100                               | -100                                    |
| TOTALT                    | 99 600 | 91 800 | 89 200 | -10 400                               | -10                                     |

*Källa:* TS-boken (2003)

**Tabell 16.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 64 (Umeå) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Västerbottens-Kuriren              | 67   | 61   | 62   | -5   |
| Västerbottens Folkblad             | 19   | 17   | 15   | -4   |
| Norra Västerbotten                 | 1    | 1    | 1    | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 11   | 13   | 11   | 0  |
| Expressen                          | 12   | 8    | 5    | -7   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    | 1    | 3    |  |
| Dagens Industri                    | 2    | 1    | 1    |  |
| Dagens Nyheter                     | 5    | 2    | 2    |  |
| Svenska Dagbladet                  | 3    | 1    | 1    |  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Stiftelsen VK-Press                | 67   | 61   | 77   | 10   |
| Schibsted                          |      | 13   | 12   | 12   |
| Bonniersfären                      | 19   | 15   | 11   | -8   |
| Stiftelsen Skelleftepress**        | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Pingströrelsen                     | 1    | 0    | 1    | 0  |
| Arbetarrörelsen                    | 19   | 17   |      | -19  |
| Wallenbergsfären                   | 3    | 2    |      | -3   |
| LO                                 | 11   |      |      | -11  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).



**Tabell 16.4 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 65 (Skellefteå) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Norra Västerbotten                 | 80   | 78   | 78   | -2   |
| Västerbottens Folkblad             | 8    | 6    | 5    | -3   |
| Västerbottens-Kuriren              |      |      | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 13   | 13   | 13   | 0  |
| Expressen                          | 10   | 7    | 5    | -5   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      | 1    |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    |  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 2    |  |
| Svenska Dagbladet                  | 1    | 1    | 1    |  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Stiftelsen Skelleftepress          | 80   | 78   | 78   | -2   |
| Schibsted                          |      | 13   | 14   | 14   |
| Bonniersfären                      | 13   | 11   | 9    | -4   |
| Stiftelsen VK-Press                | 0    | 0    | 6    | 6  |
| Pingströrelsen                     | 1    | 0    | 1    | 0  |
| Arbetarrörelsen                    | 8    | 6    |      | -8   |
| Wallenbergsfären                   | 1    | 1    |      | -1   |
| LO                                 | 13   |      |      | -13  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 16.5 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 66 (Lycksele) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Västerbottens-Kuriren              | 45   | 36   | 36   | -9   |
| Västerbottens Folkblad             | 33   | 35   | 35   | 2  |
| Norra Västerbotten                 |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 9    | 12   | 12   | 3  |
| Expressen                          | 9    | 7    | 5    | -4   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 3    |      |      | -3   |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 1    | 1    |      | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Stiftelsen VK-Press                | 45   | 36   | 71   | 26   |
| Schibsted                          |      | 12   | 12   | 12   |
| Bonniersfären                      | 12   | 10   | 9    | -3   |
| Stiftelsen Skelleftepress          | 0    | 1    | 1    | 1  |
| Pingströrelsen                     | 3    | 0    | 0    | -3   |
| Arbetarrörelsen                    | 33   | 35   |      | -33  |
| Wallenbergsfären                   | 1    | 1    |      | -1   |
| LO                                 | 9    |      |      | -9   |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

### *Radio*

De två kanaler som ingår i det rikstäckande nätverket Rix FM är störst bland de privata lokalradiostationerna med en täckning på 24 procent i Umeå-regionen och 17 procent i Skellefteå-regionen. Västerbottens-Kuriren och Norra Västerbotten är delägare i kanalerna, som sänder centralt producerade program från MTG Radio. NRJ har tidigare hyrt en koncession i Umeå, men hyresrätten har hösten 2003 övertagits av MTG som startat kanalen Lugna Favoriter på frekvensen. VK Radio svarar för den lokala reklamförsäljningen för både Rix FM i Umeå och Lugna Favoriter. Alice New Media som 2001 fick koncessioner i Umeå och Skellefteå

gick våren 2003 i konkurs. Stationerna har övertagits av Bonnier Radio och sänder program från nätverket Mix Megapol.

**Tabell 16.6 Publikräckvidd för radiokanaler i Västerbottens län våren 2003 i procent**

|  |                             | P4-område<br>Västerbotten | Koncessions-<br>område Umeå | Koncessions-<br>område<br>Skellefteå |
|--|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
|  | Radio Totalt                | 75,5                      | 71,5                        | 77,7                                 |
| Sveriges Radio                                     | Sveriges Radio<br>Totalt    | 49,6                      | 43,2                        | 50,7                                 |
|  | Privat lokalradio<br>Totalt | 30,2                      | 34,3                        | 32                                   |
|  | Närradio Totalt             | 2,1                       | 2,7                         | 2,8                                  |
| Sveriges Radio                                     | P1                          | 10,5                      | 10,7                        | 12,7                                 |
| Sveriges Radio                                     | P2                          | 1,1                       | 1,3                         | 1,5                                  |
| Sveriges Radio                                     | P3                          | 10,3                      | 10,5                        | 8,3                                  |
| Sveriges Radio                                     | P4 Radio<br>Västerbotten    | 34,4                      | 26,4                        | 35,6                                 |
| VK Radio (45)                                      | 104,2 RIX FM<br>Umeå        | 13,9                      | 24,3                        | 2,8                                  |
|  | NRJ Umeå                    | 5,3                       | 8,8                         | 1,5                                  |
| Stenbecksfären<br>(60), Norra<br>Västerbotten (40) | 92,4 RIX FM<br>Skellefteå   | 5,3                       | 0,2                         | 17,7                                 |
| NRJ  | NRJ Skellefteå              | 1,9                       | 0,2                         | 5,5                                  |
| Alice New Media                                    | Mix 107,0 Umeå              | 6                         | 9,1                         | 0,4                                  |
| Bonnier Radio<br>[Alice New Media]                 | Mix 105,5<br>Skellefteå     | 4                         | 0,1                         | 12,3                                 |
|  | Radio Umeå<br>102,3         | 1,3                       | 2,6                         |                                      |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Västernorrlands län

Det familjeägda Sundsvalls Tidning förvärvade det likaledes familjeägda Örnsköldsviks Allehanda år 1975. Tio år senare köptes Sundsvalls Tidning i sin tur av stiftelseägda Gefle Dagbladkoncernen. Den tredje borgerliga tidningen i länet, Västernorrlands Allehanda, såldes 1997 av Högerens Förlagstiftelse till stiftelseägda Gefle Dagblad-koncernen.

Västernorrlands Allehanda, som gavs ut i Härnösand, och A-presstidningen Nya Norrland, som utkom i Sollefteå, konkurrera de med varandra i södra Ångermanland men hade sin tyngdpunkt på sina respektive utgivningsorter där de var störst på marknaden. Båda tidningarna hade problem att nå lönsamhet. De två tidningarnas ägare bildade hösten 1999 ett nytt bolag, AB Tidningen Ångermanland, ägt av Gefle Dagblad Förvaltnings AB (60 procent) och arbetarrörelsen i Västernorrland (40 procent). Nya Norrland och Västernorrlands Allehanda slogs samman på nyåret 2000 till Tidningen Ångermanland. Den nya tidningen har två ledaravdelningar, en liberal och en socialdemokratisk. Efter en nyemission uppgår Gefle Dagbladkoncernens andel av aktiekapitalet till 92 procent och arbetarrörelsens till åtta procent, medan röstandelarna är de ursprungliga.<sup>259</sup>

Dagbladet i Sundsvall som givits ut av Tidnings AB Nya Norrland/Dagbladet och delvis samproducerats med Nya Norrland övertogs efter starten av Tidningen Ångermanland av ett nytt bolag, ägt av arbetarrörelsen i Västernorrland. Dagbladet och Sundsvalls Tidning började vid årsskiftet år 2000 att samarbeta på flera områden. Sundsvalls Tidning sköter försäljningen av de lokala affärsannonserna för Dagbladet, som fortsätter att sälja eftertext-, familje- och riksannonser. Dagbladet flyttade dessutom tryckningen till Sundsvalls Tidnings tryckeri. Gefle Dagbladkoncernen kommer den 1 januari 2004 att förvärva 91 procent av aktiekapitalet i Dagbladet AB och kommer därmed att utge samtliga flerdagarstidningar i länet. Dagbladet AB kommer att förbli en självständig tidning med en socialdemokratiskt präglad ledarsida.

---

<sup>259</sup> Pressens Tidning 12/1999.

Avsikten är att Sundsvalls Tidning och Dagbladet skall konkurrera redaktionellt och marknadsmässigt sett, men samarbeta när det gäller administration, IT, kompetensutveckling och ekonomi.<sup>260</sup>

Gefle Dagbladkoncernen äger således tre av tidningarna i länet och samarbetar dessutom på några icke-redaktionella områden med den fjärde tidningen i länet. Koncernens starka position markeras även av den äger tre av de fyra privata radiokanalerna i länet.

**Tabell 17.1 Medieföretag i Västernorrlands län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr**

| Ägare   | Företag   | Intäkter                    |       | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella poster |        |    |
|---|---|-----------------------------|-------|---|--------|----|
|   |   | 2001                        | 2002  | 2001  | 2002   |    |
| Nya Stiftelsen<br>Gefle Dagblad<br>(70) Stiftelsen<br>Pressorganisation<br>(30) | Gefle Dagblads<br>Förvaltnings AB                             | Us                          |       | us  |        |    |
|   | Sundsvalls<br>Tidnings AB                                     | 174,5                       | 178,5 | 9,3   | us     |    |
|   | AB Tidningen<br>Ångermanland                                  | 113,2                       | 95,0  | -13,5   | 0,2    |    |
|   | AB Allehanda  | 104,0                       | 129,5 | 18,6  | -10,9  |    |
|   | Dau Förlags AB  | 27,7                        | 18,0  | -6,2  | -2,5   |    |
|   | Mittinfo i<br>Sundsvall AB                                    | 7,4                         | 7,9   | -0,1  | 0,5    |    |
|   | Radio Övik AB   | 2,8                         | 3,1   | 0,1   | 0,3    |    |
|   | Företagsannons<br>A & F AB                                    | 1,0                         | 1,2   | -0,6  | -0,388 |    |
|   | Arbetarrörelsen<br>[2004: Gefle<br>Dagblad-<br>koncernen (91) | Dagbladet i<br>Sundsvall AB | 32,4  | us  | 2,8    | us |

*Källa:* Årsredovisningar

<sup>260</sup> Pressens Tidning 12/1999, Dagbladet 1999-08-16, Mediatrender 2003-09-15.

*Dagspress*

Sammanläggningen av Nya Norrland och Västernorrlands Allehanda till Tidningen Ångermanland har givetvis påverkat upplageutvecklingen för dagspressen i länet. Den nya tidningens upplaga var 22 procent lägre år 2002 än de sammanslagna tidningarnas upplaga år 1999. En stor del av minskningen bör förklaras av den försvunna dubbelläsningen. Sedan Dagbladet i samband med Tidningen Ångermanlands start år 2000 blev en helt självständig redaktionell produkt och inte längre samproducerades med Nya Norrland har upplagan ökat med 22 procent och upplagegapet till Sundsvalls Tidning minskat med 3 400 exemplar.

I Sundsvallsområdet har således den mindre Dagbladet, efter en nedgång i mitten av 1990-talet, kunnat hävda sig väl mot Sundsvalls Tidning och når utanför utgivningsorten en täckning på 33 procent. Den konkurrens som fanns på Härnösands- och Sollefteåmarknaderna försvann helt genom tidningssammanslagningen. Med en täckning på nära 80 procent har Tidningen Ångermanland en utomordentligt stark ställning på läsarmarknaden även i ett riksperspektiv. Örnsköldsviks Allehanda har länge haft en utomordentligt hög täckning och har lyckats behålla den i motsats till de flesta ensamtidningarna i landet.

Bland de riksspridda tidningarna har Svenska Dagbladet det senaste året gått tillbaka kraftigt samtidigt som Dagens Nyheter ökat, sannolikt som en följd av att Svenska Dagbladet inte längre erbjuder morgonutbärning i Norrland. På kvällstidningsmarknaden har Expressen halverat sin täckning i alla områden förutom Sollefteå och Aftonbladet ökat något. Gefle Dagblad-koncernen var år 1993 dominerande på två områden och är nu i det närmaste ensam på lokaltidningsmarknaden i tre områden och överlägset störst i det fjärde. Schibstedsfären är genomgående något större än Bonniersfären. De partiknutna ägarna, arbetarrörelsen och moderaterna, har minskat sin täckning kraftigt, men genom skapandet av Tidningen Ångermanland med fler länsinvånare än tidigare möjlighet att följa en socialdemokratisk ledarsida.

**Tabell 17.2 Upplaga för flerdagarstidningar utgivna i Västernorrlands län år 1993, 1997 och 2002.**

|                           | 1993           | 1997           | 2002          | Förändring<br>1993-<br>2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993-<br>2002<br>Procent |
|---------------------------|----------------|----------------|---------------|---|--|
| <i>Tidning</i>            |                |                |               |   |  |
| Sundsvalls Tidning        | 40 600         | 38 600         | 37 400        | -3 200                                  | -8                                     |
| Tidningen Ångermanland    |                |                | 25 900        |   |  |
| Örnsköldsviks Allehanda   | 22 200         | 20 900         | 20 300        | -1 900                                  | -9                                     |
| Dagbladet                 | 12 200         | 10 700         | 12 100        | -100                                    | -1                                     |
| Nya Norrland              | 19 900         | 19 100         |               |   | -100                                   |
| Västernorrlands Allehanda | 15 500         | 13 800         |               |   | -100                                   |
| <b>TOTALT</b>             | <b>110 400</b> | <b>103 100</b> | <b>95 700</b> | <b>-14 700</b>                          | <b>-13</b>                             |
| <i>Ägare</i>              |                |                |               |   |  |
| Nys Stiftelsen Gefle      | 62 800         | 73 300         | 83 600        | 20 800                                  | 33                                     |
| Dagblad                   |                |                |               |   |  |
| Arbetarrörelsen           | 32 100         | 29 800         | 12 100        | -20 000                                 | -62                                    |
| Högerns Förlagsstiftelse  | 15 500         |                |               | -15 500                                 | -100                                   |
| <b>TOTALT</b>             | <b>110 400</b> | <b>103 100</b> | <b>95 700</b> |   |  |

*Källa:* TS-boken (2003).

**Tabell 17.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 59 (Sundsvall) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002    | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|---------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |         |  |
| Sundsvalls Tidning                 | 66   | 65   | 64      | -2   |
| Dagbladet                          | 21   | 18   | 21      | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |         |  |
| Aftonbladet                        | 13   | 14   | 14      | 1  |
| Expressen                          | 13   | 9    | 6       | -7   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |         |  |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2       | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 3       | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    |         | -2   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |         |  |
| Nya Stiftelsen Gefle Dagblad       | 66   | 65   | 64 [85] | -2   |
| Arbetarrörelsen                    | 21   | 18   | 21 [0]  | 0  |
| Schibsted                          |      | 14   | 14      | 14   |
| Bonniersfären                      | 17   | 13   | 11      | -6   |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |         | -2   |
| LO                                 | 13   |      |         | -13  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

*Anm:* Dagbladet kommer 2004 att införlivas i Gefle Dagblad-koncernen. [ ] anger förhållandena efter förvärvet.



**Tabell 17.4 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 60  
(Härnösand/Kramfors) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Tidningen Ångermanland             |      |      | 78   | 78   |
| Västernorrlands Allehanda          | 53   | 49   |      | -53  |
| Nya Norrland                       | 35   | 39   |      | -35  |
| Sundsvalls Tidning                 |      | 1    | 1    | 1  |
| Örnsköldsviks Allehanda            |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 12   | 14   | 15   | 3  |
| Expressen                          | 13   | 9    | 7    | -6   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 3    | 4    | 5    | 2  |
| Svenska Dagbladet                  | 3    | 3    |      | -3   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Nya Stiftelsen Gefle Dagblad       |      | 51   | 80   | 80   |
| Schibsted                          |      | 14   | 15   | 15   |
| Bonniersfären                      | 17   | 14   | 14   | -3   |
| Arbetarrörelsen                    | 35   | 39   |      | -35  |
| Wallenbergsfären                   | 3    | 3    |      | -3   |
| Pingströrelsen                     | 1    | 0    |      | -1   |
| Högerns Förlagsstiftelse           | 53   |      |      | -53  |
| LO                                 | 12   |      |      | -12  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 17.5 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 61 (Sollefteå) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|   | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|---|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>                 |      |      |      |  |
| Tidningen Ångermanland                  |      |      | 79   | 79   |
| Nya Norrland                            | 71   | 69   |      | -71  |
| Västernorrlands Allehanda               | 17   | 16   |      | -17  |
| Länstidningen Östersund                 |      | 1    | 1    | 1  |
| Östersunds-Posten                       |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>      |      |      |      |  |
| Aftonbladet                             | 13   | 15   | 14   | 1  |
| Expressen                               | 10   | 8    | 6    | -4   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>      |      |      |      |  |
| Dagen                                   | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                         | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Dagens Nyheter                          | 3    | 3    | 4    | 1  |
| Svenska Dagbladet                       | 2    | 2    | 1    | -1   |
| <i>Ägare</i>                            |      |      |      |  |
| Nya Stiftelsen Gefle Dagblad            | 0    | 16   | 79   | 79   |
| Schibsted                               |      | 15   | 15   | 15   |
| Bonniersfären                           | 14   | 12   | 11   | -3   |
| Centerpartiet                           | 0    | 1    | 1    | 1  |
| Arbetarrörelsen/Sundqvists<br>stiftelse | 0    | 1    | 1    | 1  |
| Arbetarrörelsen                         | 71   | 69   |      | -71  |
| Wallenbergfären                         | 2    | 2    |      | -2   |
| Pingströrelsen                          | 1    | 0    |      | -1   |
| Högerns Förlagsstiftelse                | 17   |      |      | -17  |
| LO                                      | 13   |      |      | -13  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 17.6 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 62 (Örnsköldsvik) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Örnsköldsviks Allehanda            | 82   | 80   | 82   | 0  |
| Nya Norrland                       | 9    | 6    |      | -9   |
| Tidningen Ångermanland             |      |      | 2    | 2  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 12   | 15   | 16   | 4  |
| Expressen                          | 14   | 10   | 7    | -7   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    |      | -2   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Nya Stiftelsen Gefle Dagblad       | 82   | 80   | 84   | 2  |
| Schibsted                          |      | 15   | 16   | 16   |
| Bonniersfären                      | 19   | 15   | 12   | -7   |
| Arbetarrörelsen                    | 9    | 6    |      | -9   |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| Pingströrelsen                     | 1    | 0    |      | -1   |
| LO                                 | 12   |      |      | -12  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

### *Radio*

Även på radiomarknaden har Gefle Dagbladkoncernen en stark ställning. Sveriges Radio når visserligen dagligen 55 procent och P4 Västernorrland är den största enskilda kanalen med en räckvidd på 42 procent men i Sundsvall når de kanaler som GDFAB har intressen i 43 procent. Två av de sistnämnda kanalerna ingår dock i MTG Radios nätverk, varför GDFAB inte kan påverka innehållet. Den tredje kanalen, Guld 106,6 Sundsvall, är en lokal kanal som ägs av Sundsvalls Tidning och hyr den koncession som innehas av Svensk Radioutveckling, med GDAB som delägare. Ett tredje tillstånd i Sundsvall utlystes 2001 och tillföll Radio 107,4 i Sundsvall AB, som sedan juli 2002 driver kanalen Decibel 107,4. Bolaget ägs av lokala intressenter. I Örnsköldsvik finns även en NRJ-kanal.

**Tabell 17.7 Publikräckvidd för radiokanaler i Västernorrlands län våren 2003 i procent.**

|                              | P4-område<br>Västernorrland | Koncessions-<br>område<br>Sundsvall | Koncessions-<br>område<br>Örnsköldsvik |
|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--|
| Radio Totalt                 | 81,6                        | 82,5                                | 81,0                                   |
| Sveriges Radio Totalt        | 55,5                        | 50,7                                | 51,3                                   |
| Privat lokalradio Totalt     | 34,6                        | 41,8                                | 39,8                                   |
| Närradio Totalt              | 0,6                         | 0,4                                 | 0,9                                    |
| P1                           | 9,8                         | 9,5                                 | 10,6                                   |
| P2                           | 1,0                         | 1,1                                 | 1,0                                    |
| P3                           | 11,4                        | 9,4                                 | 7,2                                    |
| P4 Radio Västernorrland      | 41,7                        | 35,7                                | 40,1                                   |
| 105,5 RIX FM Sundsvall       | 20,2                        | 29,6                                | 7,0                                    |
| Guld 106,6 Sundsvall         | 6,9                         | 11,7                                | 0,6                                    |
| 105,5 RIX FM<br>Örnsköldsvik | 7,4                         | 1,5                                 | 25,3                                   |
| NRJ 105,3 Örnsköldsvik       | 3,6                         | 0,1                                 | 14,7                                   |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Västmanlands län

Släkten Pers kontrollerar det börsnoterade VLT AB med 73 procent av rösterna och 37 procent av aktiekapitalet. Näst största ägare är Tidnings AB Stampen med 8 procent av rösterna och 19 procent av aktiekapitalet. Koncernen ger i länet ut sexdagarstidningen Västmanlands Läns Tidning, femdagarstidningarna Arboga Tidning och Bärgslagsbladet samt tredagarstidningarna Fagersta-Posten och Sala Allehanda. Utanför länet ges Avesta Tidning, Elfsborgs Läns Allehanda och Trollhättans Tidning ut. VLT visade tidigt ambitioner att bygga upp ett regionalt mediehus med verksamhet även i etermedierna. Sedan innehaven i ett par TV4-stationer avyttrats återstår Bra Radio i Västerås AB som driver en lokal radiostation.

Centerrörelsen sålde 2001 Sveagruppen Tidnings AB till Tidningshuset Kvällsstunden AB, som ägs av familjen Wärmlöf. Bolaget ger ut fem endagstidningar i fem olika län.

**Tabell 18.1 Medi företag i Västmanlands län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr**

| Ägare                                  | Företag                                  | Intäkter |       | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella poster |      |   |
|--|--|----------|-------|---|------|---|
|  |  | 2001     | 2002  | 2001  | 2002 |   |
| Släkten Pers<br>(73,5),<br>Stampen (8) | VLT AB                                   | 718,6    | 724,6 | 53,3  | 14,1 | Vestmanlands<br>Läns Tidning<br>och sex andra<br>dagstidningar  |
|  | Vestmanlands<br>Läns Tidning<br>AB       | 227,7    | 217,9 | 32,4  | 18,5 | Vestmanlands<br>Läns Tidning  |
|  | VLT Press AB                             | 214,4    | 225,3 | 13,5  | -8,6 |   |
|  | Ingress Media<br>AB                      | 102,3    | 108,4 | 1,4   | 2,4  | Arboga<br>Tidning,<br>Avesta<br>Tidning,<br>Bärgslags-<br>bladet,<br>Fagersta-<br>Posten, Sala<br>Allehanda |
|  | Bra Radio i<br>Västerås AB               | 8,7      | 8,1   | 0,1   | -0,2 |   |
| TV4                                    | TV4 Öst AB<br>(fd TV Berg-<br>slagen AB) | 23,5     | 27,1  | 1,3   | -5,3 |   |
| Tidningshuset<br>Kvällsstunden<br>AB   | Sveagruppen<br>Tidnings AB               | 19,6     | us    | -0,1  | us   | Dalabygden,<br>Gästriklands<br>Tidning, Läns-<br>Posten,<br>Upplands<br>Nyheter,<br>Västmanlands<br>Nyheter |
| Bonnier AB (50)                        | 106,9 i Väst-<br>manland AB              | 3,7      | 3,7   | -0,1  | 0,0  | Mix 106,9<br>Megapol  |

Källa: Årsredovisningar

#### *Dagspress*

VLT-koncernen dominerar helt som ensam utgivare av flerdagarstidningar i länet.

**Tabell 18.2 Upplaga för flerdagarstidningar utgivna i Västmanlands län år 1993, 1997 och 2002.**

|                  | 1993          | 1997          | 2002          | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Vestmanlands     | 50 700        | 46 800        | 48 200        | -2 500                                | -5                                   |
| Läns Tidning     |               |               |               |                                       |                                      |
| Bäragslagsbladet | 15 500        | 14 000        | 13 500        | -2 000                                | -13                                  |
| Sala Allehanda   | 10 600        | 9 500         | 9 700         | -900                                  | -8                                   |
| Fagersta-Posten  | 9 600         | 8 900         | 8 200         | -1 400                                | -15                                  |
| <b>TOTALT</b>    | <b>86 400</b> | <b>79 200</b> | <b>79 600</b> | <b>-6 800</b>                         | <b>-8</b>                            |
| <i>Ägare</i>     |               |               |               |                                       |                                      |
| Pers             | 86 400        | 79 200        | 79 600        | -6 800                                | -8                                   |

*Källa: TS-boken (2003)*

**Tabell 18.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 48 (Västerås) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Vestmanlands Läns Tidning          | 69   | 63   | 64   | -5   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 14   | 15   | 13   | -1   |
| Expressen                          | 15   | 10   | 7    | -8   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 4    | 3    | 3    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Pers                               | 69   | 63   | 64   | -5   |
| Schibsted                          |      | 15   | 16   | 16   |
| Bonniersfären                      | 20   | 15   | 12   | -8   |
| Wallenbergsfären                   | 4    | 3    |      | -4   |
| LO                                 | 14   |      |      | -14  |

*Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).*

**Tabell 18.4 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 49 (Köping) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Bärnslagsbladet med Arboga Tidning | 64   | 61   | 61   | -3   |
| Vestmanlands Läns Tidning          | 5    | 3    | 5    | 0  |
| Nerikes Allehanda                  | 5    | 4    | 4    | -1   |
| Eskilstuna-Kuriren                 | 2    | 2    | 1    | -1   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 16   | 17   | 18   | 2  |
| Expressen                          | 3    | 2    | 3    | 0  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 3    | 2    | 3    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Pers                               | 69   | 64   | 66   | -3   |
| Schibsted                          |      | 17   | 21   | 21   |
| Bonniersfären                      | 22   | 17   | 13   | -9   |
| Liberala Tidningar                 | 5    | 4    | 4    | -1   |
| Eskilstuna-Kurirens stiftelse      | 2    | 2    | 1    | -1   |
| Wallenbergsfären                   | 3    | 2    |      | -3   |
| LO                                 | 16   |      |      | -16  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).



**Tabell 18.5 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 50 (Fagersta) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Avesta Tidning                     |      | 1    | 1    | 1  |
| Bergslagsposten                    |      | 1    | 1    | 1  |
| Bärgslagsbladet med Arboga Tidning | 4    | 3    | 3    | -1   |
| Fagersta-Posten                    | 72   | 70   | 70   | -2   |
| Vestmanlands Läns Tidning          | 7    | 4    | 4    | -3   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 22   | 22   | 23   | 1  |
| Expressen                          | 15   | 11   | 7    | -8   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 4    | 4    | 4    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 3    | 3    | 3    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Pers                               | 83   | 78   | 78   | -5   |
| Schibsted                          |      | 22   | 26   | 26   |
| Bonniersfären                      | 20   | 17   | 13   | -7   |
| Liberala Tidningar                 | 0    | 1    | 1    | 1  |
| Wallenbergfären                    | 3    | 3    |      | -3   |
| LO                                 | 22   |      |      | -22  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 18.6 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 51 (Sala) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Sala Allehanda                     | 64   | 58   | 60   | -4   |
| Upsala Nya Tidning                 | 7    | 10   | 11   | 4  |
| Vestmanlands Läns Tidning          | 8    | 7    | 7    | -1   |
| Avesta Tidning                     |      |      | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 13   | 14   | 16   | 3  |
| Expressen                          | 17   | 13   | 9    | -8   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 3    | 3    | 4    | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 3    | 1  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Pers                               | 72   | 65   | 68   | -4   |
| Schibsted                          |      | 14   | 19   | 19   |
| Bonniersfären                      | 21   | 17   | 14   | -7   |
| Axel Johanssons stiftelser         | 7    | 10   | 11   | 4  |
| Wallenbergfären                    | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                 | 13   |      |      | -13  |

*Källa:* Bearbetning av TS-boken (2003).

*Radio***Tabell 18.7 Publikräckvidd för radiokanaler i Västmanlands län våren 2003 i procent**

| Agare          | Kanal                    | P4-område<br>Västmanland | Koncessions-<br>område<br>Västerås |
|----------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|
|                | Radio Totalt             | 77,4                     | 76,8                               |
| Sveriges Radio | Sveriges Radio Totalt    | 53,9                     | 50,8                               |
|                | Privat lokalradio Totalt | 31                       | 33                                 |
|                | Närradio Totalt          | 0,5                      | 0,2                                |
| Sveriges Radio | P1                       | 10,8                     | 12,3                               |
| Sveriges Radio | P2                       | 1,2                      | 1,9                                |
| Sveriges Radio | P3                       | 13,9                     | 12,1                               |
| Sveriges Radio | P4 Radio Västmanland     | 34,3                     | 32,3                               |
| VLT            | 106,1/91,9/89,0 RIX FM   | 20,5                     | 23,1                               |
| Bonnier (50)   | Mix 106,9 Megapol        | 13,5                     | 15,1                               |

*Anm:* Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

*Lyssnande* = lyssnat minst 5 min på en station.

*Källa:* RUAB Rapport 3/2003

## Västra Götalands län

Tidnings AB Stampens huvudägare är Peter Hjärne med familj och bolag som kontrollerar 74 procent av rösterna och 65 procent av aktiekapitalet i bolaget. Bolagets huvudverksamhet är utgivning av sjudagarstidningen Göteborgs-Posten.

I början av 1990-talet fanns en tydlig strategi för koncernen att skapa ett mediehus på västkusten med verksamhet inom både dagspress, radio och television. Stampen var en av de mest pådrivande aktörerna bakom starten av det journalistiskt inriktade radionätverket, Radio Rix. När det journalistiska konceptet inte visade sig locka tillräckligt många lyssnare och den privata lokalradion blev alltmer hårt formaterad musikradio svalnade Stampens intresse för radiobranchen. Sedan Rix-stationen i Göteborg såldes till Stenbecksfären år 1999 inskränker sig Stampens engagemang på radioområde till andelar i SRU och ett bolag som äger en koncession i Varberg. I mitten av 1990-talet såldes en mindre aktiepost i TV i Göteborg som svarade för de lokala sändningarna i TV4. Stampen lämnade kvällstidningsmarknaden år 1997 då GT såldes till Bonniersfären.

I stället för att integrera horisontellt har Stampens strategi de senaste åren inriktats på att expandera inom det gamla kärnområdet, nämligen morgontidningsbranschen. Koncernen är liksom en rad andra liberala tidningsföretag sedan länge delägare i Liberala Tidningar (ägarandel 21,9 procent) som bland annat ger ut Nerikes Allehanda samt i LDPI (9,9 procent) som ger ut Hallandsposten. Stampen gick år 1997 in som största ägare i Bohuslänningen med andel på 48 procent. Under de senaste åren har koncernen blivit näst största ägare i VLT med en andel på 19,1 procent av aktiekapitalet och 8,0 procent av rösterna. Röstmajoriteten ligger dock fast hos släkten Pers.

Stampen har de senaste två åren tagit initiativ till ett par projekt som samlat en stor del av västsvenska tidningsföretagen. All tidningsdistribution i västsverige har övertagits av Västsvensk Tidningsdistribution KB som ägs till lika delar av tio tidningsföretag i regionen. Stampens tryckeri sammanfördes 2002 med Tvåstads, Hallandspostens, Nya Lidköpings Tidnings och Bohuslänningens

tryckerier i ett nybildat bolag, Västsvensk Tidningstryckeri AB, där Stampen äger 60 procent och de övriga företagen tio procent var. Den utgivning av lokala bilagor som drivits i dotterbolaget GPP Nära lades ner 2002. I intressebolaget Rubrik drivs bildbyrån Kamerareportage.

Borås Tidning AB:s majoritetsägare är Stiftelsen Tore G Wärenstam. Bolagets rörelse kommer liksom Sydostpress rörelse att övertas av Gota Media AB, som till lika delar ägs av Borås Tidning och Sydostpress. Borås Tidning AB ger ut sjudagarstidningen Borås Tidning och endagstidningen Ulricehamns Tidning. Borås Tidning äger tillsammans med Bonniers dotterbolag Bold Printing Group, som trycker Borås Tidning samt delupplagor av Dagens Nyheter och Financial Times.

Tre av de stora regionala tidningskoncernerna, VLT, Nya Wermlands-Tidningen och Herenco, finns representerade med dotterbolag i Västra Götalands län. Lokaltidningar i Västergötland, ägt av Nya Wermlands-Tidningen, ger ut sexdagarsstidningen Skaraborg Läns Allehanda, femdagarsstidningen Mariestads-Tidningen samt tvådagarsstidningen Hjo Tidning. VLT:s dotterbolag Tvåstads Tidning ger ut femdagarsstidningarna Elfsborgs Läns Allehanda och Trollhättans Tidning, vilka har ett nära redaktionellt samarbete.

Herenco samlade år 1996 sina tidningsföretag i Västergötland i ett bolag Västgöta Tidningar. De fyra tidningarna Falköpings Tidning, Skaraborgs Läns Tidning, Skövde Nyheter och Västgöta-Bladet samordnades redaktionellt med gemensamma avdelningar men med egna förstasidor och lokala sidor. Läsarreaktionen blev dock negativ och tidningarna förlorade nära hälften av sin upplaga. Till skillnad från de övriga tidningsföretagen i f.d. Skaraborgs och Älvsborgs län har Västgöta Tidningar gått med stora förluster.

Nya Lidköpings Tidning, ägd av familjen Hörling, har en mycket hög upplaga, 26 800 exemplar, för att vara tredagarsstidning och har i många år haft en mycket god lönsamhet. Även Alingsås Tidning är en familjeägd tredagarsstidning. Runt Göteborg finns ett par företag som ger ut lokala tidningar med begränsade utgivningsområden. TV4 Göteborg övertog den 1 juli 2002 rörelsen från Kanal Skaraborg och TV4 Värmland och bytte därvid namn till TV4 Väst. Stationen i Borås övertogs av TV4 Göteborg i maj 2002 och redaktionen lades ner. Den redaktionella bevakningen sköttes därefter från Göteborg.

TV4 Fyrstad som inte ägdes av TV4 gick i konkurs våren 2003 varvid verksamheten upphörde. TV4 Väst planerar att starta en ny station i Trollhättan för sändningar i fyrstadsområdet.

**Tabell 19.1 Medieföretag i Västra Götalands län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr.**

| Agare   | Företag                                 | Intäkter |         | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella<br>poster |       |   |
|---|---|----------|---------|--|-------|---|
|   |   | 2001     | 2002    | 2001   | 2002  |   |
| Familjen Hjärne<br>(87)   | Tidnings AB<br>Stampen                  | 1 440,3  | 1 466,1 | -20,5  | -84,1 | Göteborgs-<br>Posten  |
|   | Göteborgs-<br>Postens Nya<br>AB         | 1 405,8  | 1 228,6 | -18,6  | -53,1 | Göteborgs-<br>Posten  |
| Stampen (60),<br>Hallandsposten<br>(10),<br>Bohusläningen<br>(10), VLT (10),<br>Lidköpingspress<br>(10) | Västsvenskt<br>Tidnings-<br>tryckeri AB | –        | 510,8   |  | 8,8   |   |
|   | GP Nära AB                              | 18,9     | 13,5    | -9,6   | -16,6 |   |
| Tidnings AB<br>Stampen (48),<br>Familjen Walin<br>(40)  | Bohusläningen<br>Intressenter AB        | 123,9    | 137,7   | 15,1   | 16,4  | Bohus-<br>läningen,<br>Strömstads<br>Tidning  |
| Stiftelsen Tore<br>G Wärenstam<br>(80),<br>Sydostpress (5)  | AB Borås<br>Tidning -<br>koncern        | 253,8    | 228,8   | 12,9   | -47,5 |   |
|   | AB Borås<br>Tidning -<br>moderbolag     | 180,0    | 191,7   | 10,5   | -46,1 | Borås<br>Tidning  |
|   | Ulricehamns<br>Tidnings AB              | 21,2     | 21,6    | 1,7  | 1,9   | Ulricehamns<br>Tidning  |
| Borås Tidning<br>(50) Bonnier<br>(50)   | Borås Tidning<br>Tryckeri AB            | –        | 18,8    | –  | -5,5  |   |
| Nya<br>Wermlands-<br>Tidningen  | Lokaltidningar i<br>Västergötland<br>AB | 118,7    | 118,9   | 13,4   | 14,5  | Hjo Tidning,<br>Mariestads-<br>Tidningen,<br>Skaraborg<br>Läns<br>Allehanda<br>Elfsborgs<br>Läns<br>Allehanda,<br>Trollhättans<br>Tidning |
| VLT   | Tvåstads<br>Tidnings AB                 | 118,4    | 115,1   | 10,2   | 9,6   |   |

|                     |   |      |      |       |       |  |
|---------------------|---|------|------|-------|-------|--|
| Herenco             | Västgöta Tidningar AB                     | 90,2 | 89,2 | -12,5 | -19,6 | Falköpings Tidning, Skaraborgs Läns Tidning, Skövde Nyheter, Västgöta-Bladet |
| Familjen Hörling    | Nya Lidköpings-Tidningen AB               | 60,0 | 61,1 | 10,3  | 6,7   | Nya Lidköpings-Tidningen   |
| Bengt Michelsen     | AB William Michelsens Boktryckeri         | 48,9 | 50,7 | -0,5  | -0,6  | Alingsås Tidning   |
| TV4                 | TV4 i Göteborg AB                         | 26,7 | 46,8 | 4,0   | 6,5   |  |
| TV4                 | Kanal Skaraborg AB                        | 11,6 | 5,4  | -2,4  | -1,8  | TV4 Skaraborg  |
| Roger Boström       | Ortstidningar i Väst AB                   | 14,7 | 15,5 | 0,0   | 0,2   | Mölnåls-Posten, Kungälv-Posten   |
| Sune Tholin         | Tryckeri AB Dalsland                      | 16,0 | 15,3 | 0,8   | 0,4   | Provins-tidningen Dalsland   |
| Stig Bertilsson     | Dalslänningen AB                          | 14,1 | 14,2 | 0,8   | -0,5  | Dals-länningen   |
| Ringside Production | TV-Fyrstad AB                             | 10,2 | 10,8 | 0,0   | -0,7  | TV Fyrstad   |
| Helge Gustafzon     | Lysekils Nya Tryckeri AB                  | 8,8  | 9,1  | -0,0  | 0,1   | Lysekils-posten, Stenungsunds-Posten   |
| Centerrörelsen      | Skaraborgsbygden Tidnings-förening u.p.a. | 7,1  | us   | 0,2   | us    | Skaraborgs-bygden  |
| Bonnier AB (50)     | 107,8 i Göteborg AB                       | 5,6  | 4,8  | -0,2  | -0,2  | Mix Megapol 107,8  |
| Bonnier AB (50)     | 104,2 i Bohuslän AB                       | 1,9  | 1,7  | 0,2   | 0,3   | Mix Megapol 104,2  |
| NRJ                 | RBG Broadcasting AB                       | 5,5  | 4,4  | -2,0  | -2,9  |  |
| Fria Media (50)     | Fria RadiobolagetI Borås AB               | 4,5  | 3,9  | -3,0  | -1,2  |  |
| KFML(r)             | M-L Proletären                            | 1,6  | us   | -0,5  | us    | M-L Proletären   |

Källa: Årsredovisningar



### *Dagspress*

Göteborgs-Posten är den i särklass största tidningen i Västra Götalands län med en upplaga på 249 100 exemplar varav 215 200 i Göteborgs A-region. Tidningen hade tidigare en stor spridning i hela västsverige, men har successivt blivit en lokaltidning för Götaland. Den överspridda upplagan har minskat från 85 000 exemplar år 1968 till 34 000 år 2002. Sedan år 1993 har Göteborgs-Posten minskat sin totala upplaga med 19 500 exemplar.

Borås Tidning och Bohusläningen har båda en stark ställning i sina respektive områden, men har minskat upplagan sedan år 1993. Bohusläningen har dock de senaste åren kunna vända den negativa trenden, Båda tidningsföretagen utger var sin tredagarstidning, Ulricehamns Tidning respektive Strömstads Tidning, som har en stark position inom en del av huvudtidningens spridningsområde. Den kulturgeografiska strukturen i de delar av länet som tidigare utgjorde norra Älvsborgs län och Skaraborgs län avviker något från den gängse i landet. I stället för ett par dominerande städer finns det en rad ungefär jämnstora städer med stark identitet. Denna speciella struktur återspeglas även på dagspressmarknaden, med en rad tidningar med relativt små spridningsområden och i flera fall låg periodicitet.

Göteborgs-Posten har minskat sin täckning i Göteborgsregionen med sju procentenheter sedan år 1993 ner till 57 procent. Konkurrenssituationen förändrades i slutet av 90-talet då Metro etablerade sig och Arbetet lades ner. Göteborgs-Postens upplaga förefaller dock inte ha påverkats nämnvärt av förändringarna enligt Ingela Wadbrings studie över Metro. Alingsås Tidning har en relativt stark ställning med en täckning på kring 55 procent på utgivningsorten och ett par grannkommuner.

I Bohuslän når Bohusläningen upp till 65 procent i Uddevalla kommun, medan systertidningen Strömstads Tidning täcker 70 procent på sin utgivningsort, vilket sammantaget gör att koncernen har en stark ställning i mellersta och norra Bohuslän. I kommunerna närmast Göteborgsregionen fungerar Göteborgs-Posten som lokaltidning.

Regionen Trollhättan/Vänersborg domineras av de två samverkande tidningarna Trollhättans Tidning och Älvsborgs Läns Allehanda som har en täckning på 61 respektive 63 procent på sina utgivningsorter.

Borås Tidning-koncernens två tidningar har en mycket stark ställning i sin region där Borås Tidning och Ulricehamns Tidning på sina utgivningsorter når en täckning på 69 respektive 79 procent.

I tidigare Skaraborgs län förändrades situationen på dagspressmarknaden i mitten av 90-talet då Herenco beslutade att låta sina fyra tidningar i länet gå in i ett nära samarbete, Läsarna reagerade kraftigt mot förändringarna, som bland annat omfattade tidigare pressläggningstider, gemensamma sidor samt format- och periodicitetsförändring för ett par tidningar. Resultatet blev ett för svensk landsortspress exceptionellt upplagefall, vilket också återspeglas i starkt minskad täckning. Skövde Nyheter drabbades värst med en minskning av upplagan på 68 procent sedan år 1993 och av täckningen från 28 procent till 9 procent.

I några kommuner har konkurrenterna kunnat ta läsare från Västgöta Tidningar men den totala upplagan har minskat kraftigt i regionerna. Nya Lidköpings Tidning som har en utomordentligt stark ställning på utgivningsorten med en täckning på 89 procent har exempelvis kunnat öka sin upplaga i omlandet på Skarborgs Läns Tidnings bekostnad. Trots upplageminskningen når dock Falköpings Tidning och Västgöta-Bladet en täckning 61 respektive 56 procent på sina utgivningsorter. Den av Nya Wermlands-Tidningen ägda tvådagarsstidningen Hjo Tidning har en täckning på 49 procent i sin kommun.

**Tabell 19.2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Västra Götalands län år 1993, 1997 och 2002.**

|  | 1993           | 1997           | 2002           | Förändring<br>1993 - 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993 - 2002<br>Procent |
|--|----------------|----------------|----------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Tidning</i>   |                |                |                |                                       |                                      |
| Göteborgs-Posten                                       | 268 600        | 261 600        | 249 100        | -19 500                               | -7                                   |
| Borås Tidning  | 57 100         | 53 000         | 50 100         | -7 000                                | -12                                  |
| Bohusläningen  | 36 100         | 30 700         | 32 400         | -3 700                                | -10                                  |
| Nya Lidköpings-<br>Tidningen                           | 24 100         | 25 800         | 26 600         | 2 500                                 | 10                                   |
| Skaraborg Allehanda                                    | 23 300         | 23 700         | 24 100         | 800                                   | 3                                    |
| Trollhättans Tidning                                   | 17 600         | 17 100         | 17 700         | 100                                   | 1                                    |
| Elfsborgs Läns<br>Allehanda                            | 14 500         | 13 500         | 13 700         | -800                                  | -6                                   |
| Mariestads-<br>Tidningen Tidning<br>för Skaraborgs län | 14 500         | 13 500         | 13 300         | -1 200                                | -8                                   |
| Alingsås<br>Tidning/Lerums<br>Tidning                  | 14 200         | 13 800         | 13 200         | -1 000                                | -7                                   |
| Falköpings Tidning                                     | 13 700         | 10 500         | 9 600          | -4 100                                | -30                                  |
| Skaraborgs Läns<br>Tidning/Skara<br>Tidning            | 17 800         | 10 800         | 9 200          | -8 600                                | -48                                  |
| Ulricehamns<br>Tidning                                 | 9 400          | 9 200          | 9 200          | -200                                  | -2                                   |
| Strömstads<br>Tidning/Norra<br>Bohuslän                | 4 900          | 4 900          | 5 300          | 400                                   | 8                                    |
| Provinstidningen<br>Dalsland                           | 5 300          | 5 000          | 4 800          | -500                                  | -9                                   |
| Lysekilsposten   | 4 200          | 3 400          | 3 400          | -800                                  | -19                                  |
| Västgöta-Bladet  | 5 300          | 3 600          | 3 400          | -1 900                                | -36                                  |
| Skövde Nyheter   | 10 400         | 4 900          | 3 300          | -7 100                                | -68                                  |
| Stenungsunds-<br>Posten                                | 2 400          | 2 100          | 2 100          | -300                                  | -13                                  |
| Arbetet Väst   | 21 200         | 16 300         |                | -21 200                               | -100                                 |
| <b>TOTALT</b>  | <b>564 600</b> | <b>523 400</b> | <b>490 500</b> | <b>-74 100</b>                        | <b>-13</b>                           |
| <i>Ägare</i>   |                |                |                |                                       |                                      |
| Hjärne   | 268 600        | 261 600        | 249 100        | -19 500                               | -7                                   |
| Värenstams stiftelse                                   | 66 500         | 62 200         | 59 300         | -7 200                                | -11                                  |
| Hjärne/Walin   |                | 35 600         | 37 700         | 37 700                                |                                      |
| Ander  | 37 800         | 37 200         | 37 400         | -400                                  | -1                                   |
| Pers   | 32 100         | 30 600         | 31 400         | -700                                  | -2                                   |
| Hörling  | 24 100         | 25 800         | 26 600         | 2 500                                 | 10                                   |

|                          |                |                |                |                 |            |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|------------|
| Hamrin                   | 47 200         | 29 800         | 25 500         | -21 700         | -46        |
| Michelsen                | 14 200         | 13 800         | 13 200         | -1 000          | -7         |
| Gustafsson               | 6 600          | 5 500          | 5 500          | -1 100          | -17        |
| Tholin & Larsson         | 5 300          | 5 000          | 4 800          | -500            | -9         |
| Arbetarrörelsen          | 21 200         | 16 300         | -              | -21 200         | -100       |
| Familjen<br>Walin/Zeilon | 41 000         |                |                | - 41 000        | -100       |
| <b>TOTALT</b>            | <b>564 600</b> | <b>523 400</b> | <b>490 500</b> | <b>- 74 100</b> | <b>-13</b> |

Källa: TS-boken (2003)

Anm: Uppgifterna för Arbetets västsvenska upplaga 1993 bygger till en mindre del på uppskattningar och kan vara något högre.

**Tabell 19.3 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 33 (Göteborg /Alingsås) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Göteborgs-Posten                   | 64   | 61   | 57   | -7   |
| Alingsås Tidning/Elfsborgs         | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Läns Tidning                       |      |      |      |  |
| Arbetet                            | 4    | 3    |      | -4   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 4    | 5    | 6    | 2  |
| Expressen                          | 4    | 3    | 10   | 6  |
| GT                                 |      | 11   |      | 0  |
| Idag                               | 17   |      |      | -17  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Göteborgs-Posten                   | 4    | 3    | 10   | 6  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Hjärne                             | 64   | 61   | 57   | -7   |
| Bonniersfären                      | 8    | 18   | 14   | 6  |
| Schibsted                          |      | 5    | 8    | 8  |
| Michelsen                          | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Hjärne/Bonnier                     | 17   | 0    | 0    | -17  |
| Arbetarrörelsen                    | 4    | 3    |      | -4   |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                 | 4    |      |      | -4   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 19.4 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 34 (Uddevalla) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Bohusläningen                      | 56   | 49   | 53   | -3   |
| Strömstads Tidning                 | 8    | 8    | 8    | 0  |
| Lysekilsposten                     | us   | 5    | 6    | us   |
| Stenungsunds-Posten                | us   | 2    | 2    | us   |
| Elfsborgs Läns Allehanda           | 1    |      |      | -1   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 5    | 8    | 9    | 4  |
| Expressen                          | 6    | 5    | 10   | 4  |
| GT                                 |      | 8    |      | 0  |
| Idag                               | 11   |      |      | -11  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Arbetet                            | 2    | 1    |      | -2   |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Göteborgs-Posten                   | 13   | 13   | 12   | -1   |
| Svenska Dagbladet                  | 1    | 2    | 2    | 1  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Hjärne/Walin                       |      | 57   | 61   | 61   |
| Bonniersfären                      | 8    | 16   | 13   | 5  |
| Hjärne                             | 13   | 13   | 12   | -1   |
| Schibsted                          |      | 8    | 11   | 11   |
| Gustafsson                         | us   | 7    | 8    | 8  |
| Wallenbergsfären                   | 1    | 2    |      | -1   |
| Arbetarrörelsen                    | 2    | 1    |      | -2   |
| Walin                              | 64   |      |      | -64  |
| Hjärne/Bonnier                     | 11   |      |      | -11  |
| LO                                 | 5    |      |      | -5   |
| VLT                                | 1    |      |      | -1   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 19.5 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 35  
(Trollhättan/Vänersborg) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|  | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|--|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>                    |      |      |      |  |
| Trollhättans Tidning/Lilla Edet-Posten     | 33   | 32   | 33   | 0  |
| Elfsborgs Läns Allehanda                   | 26   | 25   | 25   | -1   |
| Nya Länstidningen/Nya Lidköpings-Tidningen | 3    | 4    | 4    | 1  |
| Bohusläningen                              |      | 1    | 1    | 1  |
| Nya Wermlands-Tidningen                    |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>         |      |      |      |  |
| Aftonbladet                                | 6    | 9    | 10   | 4  |
| Expressen                                  | 7    | 5    | 9    | 2  |
| GT   |      | 7    |      | 0  |
| Idag                                       | 12   |      |      | -12  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>         |      |      |      |  |
| Arbetet                                    | 3    | 2    |      | -3   |
| Dagens Industri                            | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                             | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Göteborgs-Posten                           | 16   | 14   | 12   | -4   |
| Svenska Dagbladet                          | 2    | 1    | 1    | -1   |
| <i>Ägare</i>                               |      |      |      |  |
| VLT  | 59   | 57   | 58   | -1   |
| Bonniersfären                              | 9    | 14   | 13   | 4  |
| Hjärne                                     | 16   | 14   | 12   | -4   |
| Schibsted                                  |      | 9    | 11   | 11   |
| Hörling                                    | 3    | 4    | 4    | 1  |
| Ander                                      |      | 1    | 1    | 1  |
| Hjärne/Walin                               |      | 1    | 1    | 1  |
| Arbetarrörelsen                            | 3    | 2    |      | -3   |
| Wallenbergsfären                           | 2    | 1    |      | -2   |
| Hjärne/Bonnier                             | 12   |      |      | -12  |
| LO   | 6    |      |      | -6   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 19.6 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 36 (Borås) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Borås Tidning                      | 66   | 62   | 59   | -7   |
| Ulricehamns Tidning                | 10   | 10   | 10   | 0  |
| Alingsås Tidning/Elfsborgs         | 3    | 3    | 2    | -1   |
| Läns Tidning                       |      |      |      |  |
| Hallands Nyheter                   |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 6    | 8    | 9    | 3  |
| Expressen                          | 11   | 7    | 8    | -3   |
| GT                                 |      | 5    |      | 0  |
| Idag                               | 7    |      |      | -7   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Arbetet                            | 1    | 1    |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Göteborgs-Posten                   | 8    | 8    | 7    | -1   |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 1    | 1    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Wärenstam                          | 76   | 72   | 69   | -7   |
| Bonniersfären                      | 14   | 15   | 11   | -3   |
| Schibsted                          |      | 8    | 10   | 10   |
| Hjärne                             | 8    | 8    | 7    | -1   |
| Michelsen                          | 3    | 3    | 2    | -1   |
| Centerpartiet                      | 0    | 1    | 1    | 1  |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 1    |      | -2   |
| Arbetarrörelsen                    | 1    | 1    |      | -1   |
| Hjärne/Bonnier                     | 7    |      |      | -7   |
| LO                                 | 6    |      |      | -6   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 19.7 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 37 (Lidköping Skara) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|   | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|---|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>                         |      |      |      |  |
| Nya Länstidningen/Nya 54                        |      | 59   | 62   | 8  |
| Lidköpings-Tidningen                            |      |      |      |  |
| Skaraborgs Läns Tidning                         | 39   | 24   | 22   | -17  |
| Mariestads-Tidningen/Tidning för Skaraborgs Län |      | 1    | 1    | 1  |
| Skaraborgs Allehanda                            |      | 1    | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>              |      |      |      |  |
| Aftonbladet                                     | 5    | 8    | 10   | 5  |
| Expressen                                       | 11   | 7    | 9    | -2   |
| GT  |      | 5    |      | 0  |
| Idag  | 8    |      |      | -8   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>              |      |      |      |  |
| Arbetet   | 1    | 1    |      | -1   |
| Dagen   | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Dagens Industri                                 | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                                  | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Göteborgs-Posten                                | 8    | 6    | 7    | -1   |
| Svenska Dagbladet                               | 3    | 2    | 2    | -1   |
| <i>Ågare</i>                                    |      |      |      |  |
| Hörning   | 54   | 59   | 62   | 8  |
| Hamrin  | 39   | 24   | 22   | -17  |
| Bonniersfären                                   | 13   | 15   | 12   | -1   |
| Schibsted                                       |      | 8    | 12   | 12   |
| Hjärne  | 8    | 6    | 7    | -1   |
| Ander   | 0    | 2    | 2    | 2  |
| Pingströrelsen                                  | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Wallenbergsfären                                | 3    | 2    |      | -3   |
| Arbetarrörelsen                                 | 1    | 1    |      | -1   |
| Hjärne/Bonnier                                  | 8    |      |      | -8   |
| LO  | 5    |      |      | -5   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).



**Tabell 19.8 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 38  
(Falköping) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Falköpings Tidning                 | us   | 45   | 44   | us   |
| Västgöta-Bladet                    | us   | 17   | 16   | us   |
| Skaraborgs Allehanda               | 16   | 13   | 11   | -5   |
| Ulricehamns Tidning                |      |      | 1    | 1  |
| Skaraborgs Läns Tidning            |      | 1    |      | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 7    | 10   | 11   | 4  |
| Expressen                          | 15   | 9    | 8    | -7   |
| GT                                 |      | 3    |      | 0  |
| Idag                               | 4    |      |      | -4   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Arbetet                            | 2    | 1    |      | -2   |
| Dagen                              | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Göteborgs-Posten                   | 15   | 9    | 8    | -7   |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 1    | -1   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Herenco                            | 82   | 63   | 60   | -22  |
| Schibsted                          |      | 10   | 12   | 12   |
| Bonniersfären                      | 17   | 14   | 11   | -6   |
| Nya Wermlands-Tidningen            | 16   | 13   | 11   | -5   |
| Hjärne                             | 10   | 7    | 6    | -4   |
| Pingströrelsen                     | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Värenstam                          |      |      | 1    | 1  |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| Arbetarrörelsen                    | 2    | 1    |      | -2   |
| LO                                 | 7    |      |      | -7   |
| Hjärne/Bonnier                     | 4    |      |      | -4   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 19.9 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 39 (Skövde) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|  | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|--|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>                            |      |      |      |  |
| Skaraborgs Allehanda                               | 55   | 59   | 63   | 8  |
| Skövde Nyheter                                     | 28   | 14   | 9    | -19  |
| Mariestads-Tidningen/Tidning<br>för Skaraborgs Län |      | 1    | 1    | 1  |
| Skaraborgs Läns Tidning                            | 1    | 1    |      | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>                 |      |      |      |  |
| Aftonbladet  | 7    | 11   | 13   | 6  |
| Expressen  | 16   | 11   | 9    | -7   |
| GT   |      | 3    |      | 0  |
| Idag   | 5    |      |      | -5   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>                 |      |      |      |  |
| Arbetet  | 1    | 1    |      | -1   |
| Dagen  | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Dagens Industri                                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Göteborgs-Posten                                   | 5    | 5    | 4    | -1   |
| Svenska Dagbladet                                  | 3    | 2    | 2    | -1   |
| <i>Ägare</i>                                       |      |      |      |  |
| Ander  | 55   | 60   | 64   | 9  |
| Schibsted  |      | 11   | 15   | 15   |
| Bonniersfären                                      | 20   | 18   | 13   | -7   |
| Herenco  | 29   | 15   | 9    | -20  |
| Hjärne   | 5    | 5    | 4    | -1   |
| Pingströrelsen                                     | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Wallenbergsfären                                   | 3    | 2    |      | -3   |
| Arbetarrörelsen                                    | 1    | 1    |      | -1   |
| LO   | 7    |      |      | -7   |
| Hjärne/Bonnier                                     | 5    |      |      | -5   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 19.10 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 40 (Mariestad) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|   | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993-2002<br>procentenheter |
|---|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>                         |      |      |      |  |
| Mariestads-Tidningen/Tidning för Skaraborgs Län | 74   | 71   | 74   | 0  |
| SLA Skaraborgs Läns Allehanda                   | 5    | 4    | 3    | -2                                       |
| Nerikes Allehanda                               |      | 1    | 1    | 1  |
| Nya Länstidningen/Nya Lidköpings-Tidningen      |      | 1    | 1    | 1  |
| Nya Wermlands-Tidningen                         | 1    |      | 1    | 0  |
| Skaraborgs Läns Tidning - Skara Tidning         |      | 1    |      | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i>              |      |      |      |  |
| Aftonbladet                                     | 7    | 11   | 12   | 5  |
| Expressen                                       | 15   | 10   | 9    | -6                                       |
| GT  |      | 3    |      | 0  |
| Idag  | 5    |      |      | -5                                       |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i>              |      |      |      |  |
| Arbetet   | 1    | 1    |      | -1                                       |
| Dagen   | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Dagens Industri                                 | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Göteborgs-Posten                                | 7    | 5    | 5    | -2                                       |
| Svenska Dagbladet                               | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ägare</i>                                    |      |      |      |  |
| Ander   | 80   | 75   | 78   | -2                                       |
| Schibsted                                       |      | 11   | 14   | 14                                       |
| Bonniersfären                                   | 18   | 16   | 13   | -5                                       |
| Hjärne  | 7    | 5    | 5    | -2                                       |
| Pingströrelsen                                  | 1    | 1    | 1    | 0  |
| Liberala Tidningar                              | 0    | 1    | 1    | 1  |
| Hörling   | 0    | 1    | 1    | 1  |
| Wallenbergsfären                                | 2    | 2    |      | -2                                       |
| Arbetarrörelsen                                 | 1    | 1    |      | -1                                       |
| Hamrin  |      | 1    |      | 0  |
| LO  | 7    |      |      | -7                                       |
| Hjärne/Bonnier                                  | 5    |      |      | -5                                       |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

*Radio*

Radiomarknaden i Göteborg avviker något från de i landet i övrigt genom att det finns fem koncessioner för privat lokalradio i området. Detta förhållande avspeglas i att Sveriges Radio har något lägre och den privata lokalradion något högre räckvidd i Göteborg än i riket i stort. P4 Göteborg är dock den största kanalen även om räckvidden är lägre än riksgenomsnittet för P4.

Göteborgs-Posten var som ovan nämnts mycket aktiv vid introduktionen av den privata lokalradion 1993, men engagemanget blev en besvikelse och intressena i den lokala stationen såldes till Stenbecksfären. Sedan dess är samtliga ägare till de privata radiokanalerna i Göteborg baserade i Stockholm eller utlandet. Störst är Radio City 107,3 som ägs av SBS och sänder lokalt producerade program. Stenbecksfären har nått stor framgång med den relativt nya Lugna Favoriter 104,8, som riktar sig till en vuxen publik i åldern 25-55 år. Kanalen sänder centralt producerade program liksom sfärens andra kanal 105,9 RIX FM, Bonniersfärens Mix Megapol samt NRJ. Om fusionen mellan SBS Radio och Bonnier Radio genomförs kommer kanalerna i Göteborg att kontrolleras av tre aktörer.

**Tabell 19.11 Publikräckvidd för radiokanaler i P4-området Göteborg våren 2003 i procent.**

| Ägare          | Kanal                    | P4-område<br>Göteborg | Koncessions-<br>område<br>Göteborg |
|----------------|--------------------------|-----------------------|------------------------------------|
|                | Radio Totalt             | 74,6                  | 74,7                               |
| Sveriges Radio | Sveriges Radio Totalt    | 46,0                  | 45,7                               |
|                | Privat lokalradio Totalt | 34,6                  | 35,6                               |
|                | Närradio Totalt          | 1,2                   | 1,1                                |
|                |                          |                       |                                    |
| Sveriges Radio | P1                       | 11,8                  | 11,7                               |
| Sveriges Radio | P2                       | 1,1                   | 0,9                                |
| Sveriges Radio | P3                       | 11,0                  | 10,5                               |
| Sveriges Radio | P4 Radio Göteborg        | 28,8                  | 28,0                               |
| SBS            | Radio City 107,3         | 12,5                  | 13,4                               |
| Stenbecksfären | Lugna Favoriter 104,8    | 12,0                  | 12,1                               |
| Stenbecksfären | 105,9 RIX FM Göteborg    | 8,4                   | 8,6                                |
| NRJ            | NRJ 105.3                | 9,6                   | 9,4                                |
| Bonnier (50)   | Mix 107,8 Göteborg       | 6,9                   | 6,7                                |

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

Källa: RUAB Rapport 3/2003

I P4-området Väst som omfattar Trestadsområdet och Bohuslän har P4 Väst en mycket hög räckvidd, framför allt i de områden som inte nås av den privata lokalradion. Samtliga fyra stationer, som har koncessioner för privat lokalradio, ingår i nationella nätverk sänder centralt producerade program och har inga lokala intressenter bland ägarna.

**Tabell 19.12 Publikräckvidd för radiokanaler i P4-område Väst våren 2003 i procent.**

| Agare          | Kanal                    | P4-område<br>Väst | Koncessionsområde<br>Trestad |
|----------------|--------------------------|-------------------|------------------------------|
|                | Radio Totalt             | 77,9              | 79,7                         |
| Sveriges Radio | Sveriges Radio Totalt    | 56,9              | 53,7                         |
|                | Privat lokalradio Totalt | 25,2              | 32,2                         |
|                | Närradio Totalt          | 1,6               | 0,5                          |
| Sveriges Radio | P1                       | 10,4              | 9,4                          |
| Sveriges Radio | P2                       | 1,4               | 1,2                          |
| Sveriges Radio | P3                       | 10,7              | 11,2                         |
| Sveriges Radio | P4 Radio Väst            | 43,3              | 33,7                         |
| Stenbecksfären | 105,0 RIX FM Trestad     | 11,9              | 16,3                         |
| NRJ            | NRJ 106,9 Trestad        | 5,2               | 7,6                          |
| NRJ            | NRJ 105,7 Norra Bohuslän | 5,7               | 5,4                          |
| Bonnier (50)   | Mix 104,2 Norra Bohuslän | 8,6               | 8,7                          |

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

Källa: RUAB Rapport 3/2003

Radiolyssnandet i P4-området Sjuhärad ligger nära riksgenomsnittet, med undantag för att den lokala privatradion har en något större räckvidd. P4 Sjuhärad är störst med en räckvidd på 35 procent, medan Stenbecksfärens 107,1 RIX FM Borås når 23 procent i koncessionsområdet. Radio Match med Fria Media som hälftenägare sänder i huvudsak lokalt eller regionalt producerade program.

**Tabell 19.13 Publikräckvidd för radiokanaler i P4-område Sjuhärad våren 2003 i procent.**

| Agare               | Kanal                    | P4-område Sjuhärad | Koncessions-område Borås |
|---------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
|                     | Radio Totalt             | 77,6               | 77,8                     |
| Sveriges Radio      | Sveriges Radio Totalt    | 51,6               | 51,5                     |
|                     | Privat lokalradio Totalt | 35,0               | 35,4                     |
|                     | Närradio Totalt          | 0,1                | 0,1                      |
| Sveriges Radio      | P1                       | 9,6                | 9,5                      |
| Sveriges Radio      | P2                       | 1,2                | 1,3                      |
| Sveriges Radio      | P3                       | 10,5               | 10,7                     |
| Sveriges Radio      | P4 Radio Sjuhärad        | 35,5               | 35,9                     |
| Stenbecksfären (70) | 107,1 RIX FM Borås       | 22,0               | 23,1                     |
| Fria Media (50)     | Radio Match 105,5        | 14,2               | 14,6                     |

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

Källa: RUAB Rapport 3/2003

Den privata lokalradion har med riksmått mätt en relativt låg räckvidd i Skaraborg, medan P4 Skaraborg har en stark position och når dagligen 43 procent av befolkningen. De två privata lokalradiokanalerna, Mix Megapol och NRJ sänder centralt producerade program.

**Tabell 19.14 Publikräckvidd för radiokanaler i P4-område Skaraborg våren 2003 i procent.**

| Ägare          | Kanal                    | P4-område Skaraborg | Koncessions-område Skövde |
|----------------|--------------------------|---------------------|---------------------------|
|                | Radio Totalt             | 78,3                | 77,6                      |
| Sveriges Radio | Sveriges Radio Totalt    | 57,5                | 57,0                      |
|                | Privat lokalradio Totalt | 27,0                | 26,9                      |
|                | Närradio Totalt          | 0,1                 | 0,1                       |
| Sveriges Radio | P1                       | 9,4                 | 9,3                       |
| Sveriges Radio | P2                       | 1,3                 | 1,3                       |
| Sveriges Radio | P3                       | 12,3                | 11,9                      |
| Sveriges Radio | P4 Radio Skaraborg       | 43,1                | 43,3                      |
| Bonniersfären  | Mix 106,4 Megapol        | 15,7                | 16,5                      |
| NRJ            | NRJ 107,6                | 11,5                | 12,4                      |

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9-79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

Källa: RUAB Rapport 3/2003



## Örebro län

Den i särklass största mediekoncernen i Örebro län är Liberala Tidningar AB som ägs av fem regionala mediekoncerner med liberal anknytning, nämligen Gefle Dagblad, Stampen, Eskilstuna-Kuriren, Dalarnas Tidning samt VLT. Liberala Tidningars dotterbolag Nerikes Allehanda ger ut Nerikes Allehanda samt via dotterbolag Bergslagsposten, Karlskoga Kuriren och Nya Örebro-Kuriren. Koncernen är även verksam i länet genom Distributionstjänst i Örebro AB, som distribuerar tidningar i hela länet förutom Karlskoga-området, NA Media, en mindre nyhetsbyrå samt Radio Rix Örebro KB som innehar koncessionen för en lokal radiokanal. Utanför länet ger koncernen ut Motala Tidning.

Örebro-Kuriren och Karlskoga-Kuriren har de senaste femton åren varit föremål för en rad ägarskiftet och ägarkonstellationer. Nerikes Allehanda övertog emellertid 2003-10-01 de två bolag som gav ut tidningarna. Från och med år 2004 övertar Bergslagens Tidning AB, som ger ut Bergslagsposten, utgivningen av Nya Örebro-Kuriren och Karlskoga-Kuriren. Örebro-Kuriren kommer att bli en edition till Karlskoga-Kuriren och antalet journalisttjänster reduceras från sexton till sex. De kvarvarande journalisterna kommer att utgöra en lokalredaktion som bevakar Örebro och södra Närke. De tre tidningarna har sedan sommaren år 2003 en gemensam chefredaktör.<sup>261</sup>

SBS/Bonnier driver radiokanalen Mix 104,7 Megapol genom Webbtorget.com AB. Litzon Press ger ut den kristna endagstidningen Hemmets Vän, som har nationell spridning. Rörelserna för Karlskoga Tidning och endagstidningen Läns-Posten särredovisas inte utan är integrerade i Nya Wermlands-Tidningen AB respektive Sveagruppen Tidnings AB.

---

<sup>261</sup> Mediatrender 2003-08-14.

**Tabell 20.1 Medieföretag i Örebro län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr**

| Ägare  | Företag                            | Intäkter |       | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella poster |       |                    |
|--|------------------------------------|----------|-------|---|-------|--------------------|
|  |                                    | 2001     | 2002  | 2001  | 2002  |                    |
| Gefle Dagblad-koncernen (22), Stampen (22) Eskilstuna-Kuriren AB (22), Dalarnas Tidningar AB (17), VLT AB (17) | Liberala Tidningar AB              | 499,0    | 503,4 | -8,8  | -25,4 |                    |
|  | Nerikes Allehanda AB               | 333,1    | 339,7 | -5,9  | -11,0 | Nerikes Allehanda  |
|  | Bergslagens Tidnings AB            | 48,2     | 36,5  | -6,7  | -1,8  | Bergslagsposten    |
|  | Karlskoga-Kuriren AB <sup>19</sup> | 18,3     | 19,7  | 0,7   | -2,0  | Karlskoga-Kuriren  |
|  | Örebro Kuriren AB <sup>19</sup>    | 10,8     | 12,1  | -0,7  | -3,5  | Nya Örebro-Kuriren |
| Litzon Press AB  | Evangeliipress Förlags AB          | 11,5     | 12,4  | 0,2   | 0,1   | Hemmets Vän        |
| Bonnier AB (50)  | Webbtorget.com AB                  | 5,4      | 4,4   | -0,1  | 0,3   |                    |

Källa: Årsredovisningar

### *Dagspress*

Nerikes Allehanda är länets i särklass största tidning med en upplaga på 65 400 exemplar, mer än tjugo gånger större än konkurrenten på utgivningsorten, Örebro-Kuriren. Karlskoga-Kuriren har ökat sin upplaga sedan 1993, medan de övriga fyra minskat, mest Örebro-Kuriren med 66 procent, om Karlskoga-Kuriren inkluderas stannar minskningen på 36 procent.

Genom förvärvet av Örebro-Kuriren och Karlskoga-Kuriren förstärkte Liberala Tidningar sin redan starka marknadsposition och koncernens tidning är i det närmaste ensam på lokaltidningsmarknaderna i Örebro och Lindesberg. I brukssamhället Degerfors är Karlskoga-Kuriren dubbelt så stor som Karlskoga Tidning. Bland ägarna till de nationellt spridda tidningarna har

Schibsted intagit Bonniersfärens förstaplats, främst på grund av Expressens kraftiga tillbakagång. De övriga förändringarna har varit marginella.

**Tabell 20.2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Örebro län år 1993, 1997 och 2002.**

| Tidning           | 1993    | 1997   | 2002   | Förändring<br>1993- 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993- 2002<br>Procent |
|-------------------|---------|--------|--------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Nerikes Allehanda | 71 000  | 68 300 | 65 400 | -5 600                               | -8                                  |
| Bergslagsposten   | 11 200  | 10 800 | 10 200 | -6 300                               | -9                                  |
| Karlskoga Tidning | 11 100  | 8 700  | 8 300  | -2 800                               | -25                                 |
| Karlskoga-Kuriren | 4 700   | 6 100  | 5 500  | 800                                  | 17                                  |
| Örebro-Kuriren    | 8 500   | 3 600  | 2 900  | -5 600                               | -66                                 |
| TOTALT            | 106 500 | 97 500 | 92 300 | -14 200                              | -13                                 |

Källa: TS-boken (2003).

Anm: Bergslagspostens upplaga 1993 anges exklusive dalaeditionen som senare fusionerades med Ludvika Tidning till Nya Ludvika Tidning

**Tabell 20.3 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 45 (Örebro) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Nerikes Allehanda                  | 72   | 69   | 65   | -7   |
| Örebro-Kuriren                     | 9    | 4    | 3    | -6   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 9    | 10   | 10   | 1  |
| Expressen                          | 13   | 8    | 5    | -8   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Liberala Tidningar                 | 72   | 69   | 68   | -4   |
| Schibsted                          |      | 10   | 12   | 12   |
| Bonniersfären                      | 17   | 12   | 9    | -8   |
| Pingströrelsen                     | 1    | 0    | 0    | -1   |
| Arbetarrörelsen/Sjöborg            | 9    | 4    |      | -9   |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                 | 9    |      |      | -9   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 20.4 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 46  
(Karlskoga) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Karlskoga Tidning                  | 50   | 41   | 41   | -9   |
| Karlskoga-Kuriren                  | 22   | 29   | 28   | 6  |
| Nerikes Allehanda                  | 15   | 13   | 13   | -2   |
| Nya Kristinehamns-Posten           |      |      | 1    | 1  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 13   | 15   | 16   | 3  |
| Expressen                          | 13   | 10   | 7    | -6   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Ander                              | 50   | 41   | 42   | -8   |
| Liberala Tidningar                 | 15   | 13   | 41   | 26   |
| Schibsted                          |      | 15   | 18   | 18   |
| Bonniersfären                      | 16   | 14   | 11   | -5   |
| Arbetarrörelsen/Sjöborg            | 22   | 29   |      | -22  |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                 | 13   |      |      | -13  |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 20.5 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 47 (Lindesberg) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokala tidningar</i>            |      |      |      |  |
| Bergslagsposten                    | 48   | 46   | 46   | -2   |
| Nerikes Allehanda                  | 26   | 26   | 27   | 1  |
| Nya Ludvika Tidning                |      | 1    | 1    | 1  |
| Örebro-Kuriren                     | 6    |      | 1    | -5   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 12   | 14   | 14   | 2  |
| Expressen                          | 12   | 9    | 6    | -6   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 1    | 1    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ågare</i>                       |      |      |      |  |
| Liberala Tidningar                 | 74   | 72   | 74   | 0  |
| Schibsted                          |      | 14   | 16   | 16   |
| Bonniersfären                      | 16   | 13   | 11   | -5   |
| Bengtsson                          |      |      | 1    | 1  |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| Bengtsson/LT                       |      | 1    |      | 0  |
| LO                                 | 12   |      |      | -12  |
| Arbetarrörelsen/Sjöborg            | 6    |      |      | -6   |
| Pingströrelsen                     | 1    |      |      | -1   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

### *Radio*

P4 Radio Örebro är den i särklass mest avlyssnade av radiokanalerna i länet med en dubbel så hög daglig räckvidd som sin närmaste konkurrent. De privata lokalradiokanalerna, 106,3 RIX FM Örebro och Mix 104,7 Megapol sänder båda i huvudsak centralt producerade program från MTG Radio respektive Bonnier Radio. Trots att Liberala Tidningar äger 106,3 RIX FM Örebro kan företaget därför knappast påverka kanalens innehåll.

**Tabell 20.6 Publikräckvidd för radiokanaler i Örebro län våren 2003 i procent.**

| Agare              | Kanal                    | P4-område<br>Örebro | Koncessionsområde<br>Örebro |
|--------------------|--------------------------|---------------------|-----------------------------|
|                    | Radio Totalt             | 75,4                | 75,0                        |
| Sveriges Radio     | Sveriges Radio Totalt    | 51,9                | 51,0                        |
|                    | Privat lokalradio Totalt | 27,7                | 28,9                        |
|                    | Närradio Totalt          | 3,5                 | 1,7                         |
| Sveriges Radio     | P1                       | 9,7                 | 9,6                         |
| Sveriges Radio     | P2                       | 2,0                 | 1,6                         |
| Sveriges Radio     | P3                       | 10,5                | 10,4                        |
| Sveriges Radio     | P4 Radio Örebro          | 38,9                | 37,8                        |
| Liberala Tidningar | 106,3 RIX FM Örebro      | 17,5                | 18,0                        |
| Bonnier Radio (50) | Mix 104,7 Örebro         | 14,3                | 15,6                        |

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

Källa: RUAB Rapport 3/2003

## Östergötlands län

Norrköpings Tidningars AB ägs av Erik och Asta Sundins Stiftelse. I både bolagets och ägarstiftelsens styrelser ingår ledande moderata politiker. Bolaget ger ut Norrköpings Tidningar, grundad år 1758, och Västerviks-Tidningen. Moderbolaget bedriver även ett civiltryckeri som år 2002 omsatte 82 Mkr, Dotterbolaget Norrköpings Distributionstjänst svarar för distribution av dagstidningar i Norrköpings - och Västerviksområdet.

De senaste åren har Norrköpings Tidningars AB genomfört flera förlagsförvärv. Aktiemajoriteten i de bolag som gav ut Gotlands Allahanda och Gotlands Tidningar köptes år 1999 och sammanfördes i Gotlandspress AB. På Gotland är koncernen även majoritetsägare i Östersjöns Reklamradio AB (se Gotlands län\*\*). Norrbottens-Kuriren förvärvades år 2002 (se Norrbottens län\*\*). Vid millennieskiftet köpte Norrköpings Tidningar aktiemajoriteten (90,1 procent) i Folkbladet Norrköping medan den tidigare ägaren, den lokala arbetarrörelsen, behöll en minoritetspost (9,9 procent). Verksamheten i Folkbladet Norrköping, drivs vidare i ett separat bolag. Folkbladet svarar självständigt för redaktionell produktion och annonsförsäljning, men samverkar med moderbolaget beträffande tryckning, distribution, annonsproduktion och viss administration.

Släkten Ridderstad är sedan år 1840 huvudägare i AB Östgöta Correspondenten. Våren 2003 samlade släkten sina intressen i AB Corren Intressenter som innehar aktiemajoriteten i AB Östgöta Correspondenten. Herenco-koncernen är med en ägarandel på 22 procent största minoritetsägare och har i flera år krävt att få en plats i styrelse, men har inte fått något stöd från majoritetsägaren.

AB Östgöta Correspondenten ger ut sexdagarstidningen med samma namn. Tidningsrörelsen flyttades 2002 från dotterbolaget AB Correspondenten i Linköping till moderbolag. Den externa försäljningen för dotterbolagen Tryck och Media i Linköping AB och Corren Distribution AB uppgick till cirka 47,1 respektive 13,4 Mkr. Dotterbolaget Marknadspartner i Linköping AB är franchisetagare i SDR-kedjan och distribuerar oadresserad direktreklam. AB.



Östgöta Correspondenten och Fria Media äger till lika delar Norrköpings Radio & Co som driver radio Match i Norrköping, Linköping och Nyköping samt Gold FM i Norrköping. Norrköpings Tidningar och Östgöta Correspondenten äger till lika delar, Pressgrannar. Bolaget gav ut en studenttidning som lades ner 2002. Liberala Tidningar AB äger Motala Tidning AB via sitt dotterbolag Nerikes Allehanda AB. Bolaget ger ut sexdagarstidningen Motala Tidning. Den lokala centerrörelsen äger Länsstidningen Östergötland AB som ger ut en endagstidning med samma namn. TV4 är sedan 2001 ensam ägare till TV4 Östergötland. Bolagets rörelse överfördes den 1 juli 2002 till TV4 Öst.

**Tabell 21.1 Medieföretag i Östergötlands län. Intäkter och resultat 2001-2002 i mkr**

| Ägare   | Företag                                 | Intäkter |       | Resultat efter Verksamhet<br>finansiella<br>poster |       |   |
|---|---|----------|-------|--|-------|---|
|   |   | 2001     | 2002  | 2001   | 2002  |   |
| Erik och Asta Sundins Stiftelse                   | Norrköpings Tidningars Förlags AB       | 515,9    | 628,3 | 45,7   | -37,3 |   |
|   | Norrköpings Tidningars AB – koncern     | 515,9    | 628,3 | 45,7   | -37,3 |   |
|   | Norrköpings Tidningars AB - moderbolag  | 357,9    | 350,8 | 34,7   | -45,1 | Norrköpings Tidningar, Västerviks-Tidningen |
|   | Norrköpings Distributionstjänst AB      | 53,7     | 55,8  | 1,1  | 1,1   |   |
|   | Nya Folkbladet i Östergötland AB        | 30,6     | 31,1  | 1,6  | 2,2   | Folkbladet Norrköping <sup>11</sup>         |
| Släkten Ridderstad (60), Familjen Hamrin (22)     | AB Östgöta Correspondenten – koncern    | 397,7    | 344,6 | -21,6  | -6,3  |   |
|   | AB Östgöta Correspondenten - moderbolag | 2,5      | 294,7 | -10,5  | 8,7   |   |
|   | AB Correspondenten i Linköping          | 283,6    | 0,0   | 12,3   | 0,0   | Östgöta Correspondenten                     |
|   | Tryck och Media i Linköping AB          | 126,9    | 116,3 | -3,6   | -17,1 |   |
|   | Corren Distribution AB                  | 53,7     | 57,3  | 1,9  | 2,6   |   |
|   | Marknadspartner i Linköping AB          | 9,8      | 7,9   | -0,1   | -0,1  |   |
| Liberala Tidningar                                | Motala Tidning AB                       | 44,7     | 42,9  | 2,1  | 2,7   | Motala Tidning                              |
| Fria Medias Moder AB (50) Östgöta Correspondenten | Norrköpings Radio & Co AB               | 29,5     | 28,8  | -0,7   | -5,4  |   |

(50)

|                |                               |      |     |      |      |                            |
|----------------|-------------------------------|------|-----|------|------|----------------------------|
| TV4            | TV4 Östergötland AB           | 10,8 | 5,8 | -3,2 | -3,1 |                            |
| Centerrörelsen | Länstidningen Östergötland AB | 3,0  | 2,6 | -0,2 | 0,1  | Länstidningen Östergötland |

---

*Dagspress*

Motala Tidning har ett begränsat spridningsområde omfattande Motala och Vadstena kommuner, där tidningen når en täckning på 57 respektive 47 procent och befinner sig i konkurrens med Östgöta Correspondenten som når 31 respektive 42 procent. I övriga kommuner i A-regionen Mjölby/Motala är Östgöta Correspondenten helt dominerande.

I Linköpings A-region når Östgöta Correspondenten en täckning på 65 procent i både regionen och på utgivningsorten. I Kinda kommun når både Östgöta Correspondenten och Vimmerby Tidning en täckning på över 40 procent. I Norrköpingsområdet har Norrköpings Tidningar en mycket stark position med en täckning på över 73 procent i ett par kommuner 66 procent på utgivningsorten. I Finspångs kommun når dock Folkbladet 34 procent jämfört med Norrköpings Tidningars 47 procent. I Norrköping uppgår Folkbladets täckning till nio procent. Trenden på den nationella kvällstidningsmarknaden med en kraftig nedgång för Expressen och en ökning för Aftonbladet återspeglas även i Östergötland, dock är Expressens nedgång i Linköping på 67 procent exceptionellt hög.

**Tabell 21.2 Upplaga för flerdagartidningar utgivna i Östergötlands län 1993, 1997 och 2002.**

|                         | 1993    | 1997    | 2002    | Förändring<br>1993- 2002<br>Exemplar | Förändring<br>1993- 2002<br>Procent |
|-------------------------|---------|---------|---------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Tidning</i>          |         |         |         |                                      |                                     |
| Östgöta                 | 66 400  | 66 300  | 65 600  | -800                                 | -1                                  |
| Correspondenten         |         |         |         |                                      |                                     |
| Norrköpings             | 50 400  | 48 100  | 49 400  | -1 000                               | -2                                  |
| <i>Tidningar</i>        |         |         |         |                                      |                                     |
| Motala                  | 13 300  | 12 700  | 12 500  | -800                                 | -6                                  |
| <i>Tidning/Vadstena</i> |         |         |         |                                      |                                     |
| Tidning                 |         |         |         |                                      |                                     |
| Folkbladet              | 12 200  | 12 600  | 8 700   | -3 500                               | -29                                 |
| Norrköping              |         |         |         |                                      |                                     |
| TOTALT                  | 142 300 | 139 700 | 136 200 | -6 100                               | -4                                  |
| <i>Ägare</i>            |         |         |         |                                      |                                     |
| Erik och Asta Sundins   | 50 400  | 48 100  | 58 100  | 7 700                                | 15                                  |
| <i>Stiftelse</i>        |         |         |         |                                      |                                     |
| Släkten Ridderstad      | 66 400  | 66 300  | 65 600  | -800                                 | -1                                  |
| Liberala Tidningar      | 13 300  | 12 700  | 12 500  | -800                                 | -6                                  |
| Arbetarrörelsen         | 12 200  | 12 600  |         | -12 200                              | -100                                |
| TOTALT                  | 142 300 | 139 700 | 136 200 | -6 100                               | -4                                  |

Källa: TS-boken (2003)

**Tabell 21.3 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 8  
(Mjölby/Motala) 1993, 1997 och 2002. Procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Östgöta Correspondenten            | 45   | 48   | 48   | 3  |
| Motala Tidning/Vadstena<br>Tidning | 34   | 32   | 32   | -2   |
| Folkbladet Norrköping              |      | 1    |      | 0  |
| Tranås Tidning                     |      | 1    |      | 0  |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 9    | 11   | 12   | 3  |
| Expressen                          | 14   | 9    | 6    | -8   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 1    | 2    | 2    | 1  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Släkten Ridderstad                 | 45   | 48   | 48   | 3  |
| Liberala Tidningar                 | 34   | 32   | 32   | -2   |
| Schibsted                          |      | 11   | 14   |  |
| Bonniersfären                      | 17   | 13   | 10   | -7   |
| Wallenbergfären                    | 2    | 2    |      | -2   |
| Hamrin                             |      | 1    |      | 0  |
| Arbetarrörelsen                    |      | 1    |      | 0  |
| LO                                 | 9    |      |      | -9   |
| Pingströrelsen                     | 1    |      |      | -1   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 21.4 Täckning för flerdagarstidningar i TS-område 9  
(Linköping) år 1993, 1997 och 2002 i procent**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Östgöta Correspondenten            | 70   | 66   | 65   | -5   |
| Vimmerby Tidning                   | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Norrköpings Tidningar              |      | 1    | 1    | 1  |
| Folkbladet Norrköping              | 7    | 3    |      | -7   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 8    | 10   | 10   | 2  |
| Expressen                          | 15   | 9    | 5    | -10  |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagen                              | 1    |      |      | -1   |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 4    | 4    | 4    | 0  |
| Svenska Dagbladet                  | 4    | 3    | 2    | -2   |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Släkten Ridderstad                 | 70   | 66   | 65   | -5   |
| Schibsted                          |      | 10   | 12   | 12   |
| Bonniersfären                      | 21   | 15   | 11   | -10  |
| Ingemarsson                        | 3    | 3    | 3    | 0  |
| Erik och Asta Sundins<br>Stiftelse |      | 1    | 1    | 1  |
| Arbetarrörelsen                    | 7    | 3    |      | -7   |
| Wallenbergfären                    | 4    | 3    |      | -4   |
| LO                                 | 8    |      |      | -8   |
| Pingströrelsen                     | 1    |      |      | -1   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

**Tabell 21.5 Täckning för flerdagartidningar i TS-område 10 (Norrköping) år 1993, 1997 och 2002 i procent.**

|                                    | 1993 | 1997 | 2002 | Differens<br>1993 - 2002<br>procentenheter |
|------------------------------------|------|------|------|--|
| <i>Lokaltidningar</i>              |      |      |      |  |
| Norrköpings Tidningar              | 65   | 62   | 65   | 0  |
| Folkbladet Norrköping              | 16   | 13   | 11   | -5   |
| <i>Riksspridda kvällstidningar</i> |      |      |      |  |
| Aftonbladet                        | 9    | 11   | 12   | 3  |
| Expressen                          | 14   | 9    | 6    | -8   |
| <i>Riksspridda morgontidningar</i> |      |      |      |  |
| Dagens Industri                    | 2    | 2    | 2    | 0  |
| Dagens Nyheter                     | 2    | 2    | 3    | 1  |
| Svenska Dagbladet                  | 2    | 2    | 2    | 0  |
| <i>Ägare</i>                       |      |      |      |  |
| Erik och Asta Sundins<br>Stiftelse | 65   | 62   | 76   | 11   |
| Schibsted                          |      | 11   | 14   | 14   |
| Bonniersfären                      | 18   | 13   | 11   | -7   |
| Arbetarrörelsen                    | 16   | 13   |      | -16  |
| Wallenbergsfären                   | 2    | 2    |      | -2   |
| LO                                 | 9    |      |      | -9   |

Källa: Bearbetning av TS-boken (2003).

### *Radio*

Norrköpings Radios tre kanaler har en stark ställning på marknaden för privat lokalradio där Radio Match-kanalerna tillsammans når en räckvidd i länet över 20 procent och Gold FM, som vänder sig till äldre lyssnare, 10 procent. Alla tre kanaler sänder lokalt eller regionalt producerade program. Bonniersfärens Mix Megapol sänder centralt producerade program.

**Tabell 21.6 Publikräckvidd för radiokanaler i Östergötlands län våren 2003 i procent.**

| Agare   | Kanal                                | P4-område<br>Östergötland | Koncessions-<br>område<br>Linköping | Koncessions-<br>område<br>Norrköping |
|---|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
|   | Radio Totalt                         | 77,3                      | 77,7                                | 77,2                                 |
| Sveriges Radio  | Sveriges Radio<br>Totalt             | 51,3                      | 52,2                                | 50                                   |
|   | Privat lokalradio<br>Totalt          | 33,8                      | 33,4                                | 35                                   |
|   | Närradio Totalt                      | 0,3                       | 0,3                                 | 0,3                                  |
| Sveriges Radio  | P1                                   | 11,7                      | 12,1                                | 11,3                                 |
| Sveriges Radio  | P2                                   | 1,3                       | 0,8                                 | 1,9                                  |
| Sveriges Radio  | P3                                   | 12,6                      | 12,4                                | 12,4                                 |
| Sveriges Radio  | P4 Radio<br>Östergötland             | 32,1                      | 32,8                                | 31,2                                 |
| Östgöta Corre-<br>spondenten (50),<br>Fria Media (50) | Radio Match<br>Norrköping            | 11,8                      | 5,5                                 | 21,4                                 |
| Östgöta Corre-<br>spondenten (50),<br>Fria Media (50) | Gold FM<br>Norrköping                | 10                        | 5,9                                 | 16,2                                 |
| Östgöta Corre-<br>spondenten (50),<br>Fria Media (50) | Radio Match<br>Linköping             | 10,5                      | 16,8                                | 1,7                                  |
| Bonnier (50)  | Mix 106,9<br>Megapol<br>Östergötland | 7,3                       | 11,9                                | 0,7                                  |

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

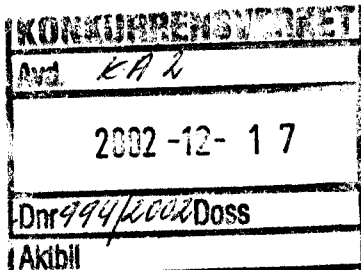
Källa: RUAB Rapport 3/2003



## Bilaga 2: Regeringsuppdraget



Kulturdepartementet



Regeringsbeslut 12

2002-12-12

Ku2002/2710/Me

Konkurrensverket  
103 85 STOCKHOLM

## Uppdrag till Konkurrensverket att kartlägga och analysera mediemarknaden från konkurrenssynpunkt

### Bakgrund

Målet för regeringens mediepolitik är att stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt att motverka skadliga inslag i massmedierna. I mångfaldsbegreppet ligger att ett brett ägarskap skall eftersträvas för att motverka sådan ägar- och maktkoncentration inom massmedierna som kan skada ett fritt och brett meningsutbyte och en fri och allsidig upplysning. Mångfalden i media kan minska och den fria opinionsbildningen försvåras om enskilda ägare eller grupper av ägare får en sådan ställning att de kan utöva ett avgörande inflytande i företag som kontrollerar massmedier med stor genomslagskraft.

I Mediekoncentrationskommitténs betänkande *Yttrandefriheten och konkurrensen* (SOU 1999:30) konstaterades att det finns en viss risk att den pågående utvecklingen mot allt större företag med intressen i flera mediebranscher och i flera länder på sikt kan leda till en ökad ägarkoncentration.

I Konkurrensverkets rapport *Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag* (KKV 2000:1) konstaterade verket att även om det för närvarande inte kan anses föreligga något mer betydande hot mot yttrandefriheten kan utvecklingen på sikt medföra en ökad företags- och ägarkoncentration som berör det redaktionella arbetet och även ytterst påverkar den reella möjligheten till yttrandefrihet.

Med anledning av utvecklingen på mediemarknaden behöver en analys göras bl.a. med avseende på eventuella skadliga inslag från konkurrenssynpunkt på denna marknad.

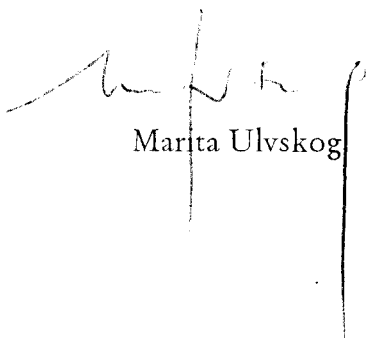
## Regeringens beslut

Konkurrensverket ges i uppdrag att kartlägga och analysera strukturella problem inom mediemarknaden från konkurrenssynpunkt. Kartläggningen och analysen skall främst avse ekonomisk eller kommersiell verksamhet som dels består av programverksamhet och distribution inom radio- och televisionsområdet, dels utgivning och distribution av dagstidningar och tidskrifter. Uppdraget skall inte omfatta sådan verksamhet inom radio och TV i allmänhetens tjänst som finansieras med TV-avgiftsmedel. Analysen skall särskilt inriktas på förhållanden på marknaden som kan vara skadliga för konkurrensen. Verket skall även kartlägga och analysera eventuella delmarknader från konkurrenssynpunkt, t.ex. regionala och lokala marknader. Även konkurrensaspekter vid s.k. vertikal och horisontell integration skall beaktas. Sammantaget skall analysen omfatta såväl en redogörelse för konkurrensförhållandena i dag som en redogörelse för om det föreligger risk för konkurrensskadliga inslag på mediemarknaden framöver.


Uppdraget skall genomföras med beaktande av tillgänglig statistik. Samråd skall ske med Radio- och TV-verket, Nordicom och Presstödsnämnden.

Konkurrensverket skall redovisa sina slutsatser senast den 3 november 2003. För utförande av uppdraget erhåller verket 700 000 kronor. Verket skall vid två tillfällen fakturera Regeringskansliet, Kulturdepartementet, varvid uppdragets utgifter skall belasta utgiftsområde 1, anslag 90:5 Regeringskansliet m.m., anslagspost 9 Kulturdepartementet.

På regeringens vägnar



Marita Ulvskog



Sofia Lidström

Kopia till

Näringsdepartementet/NL  
Radio- och TV-verket  
Nordicom  
Presstödsnämnden