

# Hur påverkas tidningarna av public service- bolagens digitala satsningar?

Tidningsutgivarna, TU  
26 januari 2015



# Förord

Tidningsutgivarna (TU) har bitt Copenhagen Economics att undersöka hur tidningarna påverkas av public service-bolagens satsningar på digitala plattformar.

Under senare år har public service-bolagens nya satsningar på digitala plattformar allt mer ifrågasatts av tidningarna som menar att detta bidragit till att underminera de kommersiella förutsättningarna för de privata mediehusen. Frågan om public service-bolagens digitala satsningar påverkar konkurrensen på mediemarknaden är därför en viktig framtidsfråga för de svenska tidningarna.

Dagspressen har idag stora ekonomiska problem och utmaningar med sjunkande annonsintäkter och när det gäller att få till en fungerande betalmodell på nätet. Flera tidningar har genomfört hårda besparingsprogram och kraftigt skurit ned antalet tjänster.

Denna analys har relevans för det regeringsuppdrag som Myndigheten för Radio och TV (MRTV) för närvarande har om att utreda konkurrensförhållanden på mediemarknaderna och särskilt hur public service-bolagens marknadsuppträdande påverkar situationen. Denna studie utgör enligt författarnas mening ett relevant underlagsmaterial för MRTV utredningsarbete.

Studien har utarbetats av Ekon Dr Karl Lundvall och Ekon Mag David Nordström vid Copenhagen Economics. Författarna står själva för slutsatserna vilka inte nödvändigtvis delas av TU i alla delar.

Stockholm den 26 januari 2015

Karl Lundvall och David Nordström

# Innehållsförteckning

<b>Förord</b>	<b>1</b>
<b>Sammanfattande slutsatser</b>	<b>7</b>
<b>1 Inledning</b>	<b>10</b>
1.1 Syfte och metod	10
1.2 Disposition	11
<b>2 Hur goda substitut är public service och tidningarnas digitala tjänster?</b>	<b>12</b>
2.1 Public service och tidningarnas tjänster är snarlika	12
2.2 Innehållet i public service digitala tjänster liknar tidningarnas motsvarigheter mer än radio/tv	16
2.3 Internationella studier visar att public service digitala tjänster ofta är snarlika tidningarnas	20
2.4 Vilken betydelse har frånvaron av reklam i public service?	22
<b>3 Hur påverkas tidningarnas besöksfrekvens och annonsvolym?</b>	<b>26</b>
3.1 Besöksstatistik	26
3.2 Annonsstatistik	29
<b>4 Hur påverkas tidningarnas investeringsvilja av den skärpta konkurrensen?</b>	<b>33</b>
4.1 Hur påverkar den skärpta konkurrensen tidningarnas satsningar?	33
4.2 Systemet med förhandsprövning – hur fungerar det och bör det förändras?	39

<b>Litteraturlista</b>	<b>43</b>
<b>Bilaga A</b>	<b>45</b>
<b>Bilaga B</b>	<b>46</b>
<b>Bilaga C</b>	<b>47</b>
<b>Bilaga D</b>	<b>60</b>

## **Lista över tabeller**

Tabell 2.1 Urval av digitala tjänster .....	13
Tabell 3.1 Antal unika besökare en genomsnittlig vecka 2014, miljoner .....	27

## Lista över figurer

Figur 2.1 Förstasida – Svt.se/nyheter och Aftonbladet.se .....	14
Figur 2.2 Artikel - Sr.se/malmo och Sydsvenskan.se .....	15
Figur 2.3 Förstanyheter på smartphoneplattformen hossa.se och svd.se vid tre tillfällen .....	17
Figur 2.4 Hur ofta har tidningarna samma förstanyhet som public service? .....	18
Figur 2.5 SVTs politikblogg på svt.se .....	19
Figur 2.6 SVTs opinionssida som inte sänds i tv .....	19
Figur 2.7 Laddningstider för public service och några tidningar .....	23
Figur 2.8 Betydelsen av snabb nedladdning vid val av nyhetssajt .....	24
Figur 2.9 Tidningarnas syn på om public service har en konkurrensfördel genom sin annonsfrihet .....	25
Figur 3.1 Unika besökare per vecka, kvälls- och morgonpress och public service, 2007-2014, miljoner besökare .....	28
Figur 3.2 Unika besökare per vecka, enbart nyhetssida, kvällspress och public service, 2013-2014, miljoner besökare .....	29
Figur 3.3 Annonsvärde i Sverige.....	30
Figur 3.4 Kvällstidningarnas annonsvärde, andel från digitala plattformar och totalt, 2008-2013 .....	31
Figur 3.5 Morgonpressens annonsvärde, andel från digitala plattformar och totalt, 2008-2013 .....	32
Figur 4.1 Tidningarnas syn på hur mycket public servicesatsar på digitala tjänster idag jämfört med för 2 och 5 år sedan.....	34
Figur 4.2 Tidningarnas syn på deras viktigaste konkurrensmedel .....	35
Figur 4.3 Tidningarnas syn på konsekvenserna av konkurrensen.....	37

## **Lista över boxar**

Box 1 ENPA om public service-bolagens digitala tjänster .....	21
Box 2 Lokala tidningar producerar fler lokala nyheter än SR.....	36



## Sammanfattande slutsatser

Tidningarna oroas över public service-bolagens satsningar på nya tjänster på digitala plattformar. Dessa tjänster, inte minst den nyhetsapp som SVT lanserade sent under 2013, har enligt tidningarna kommit att bli alltmer snarlika de digitala tjänster som tidningarna erbjuder sina läsare.

Eftersom public service är licensfinansierad, annonsfri och dessutom erbjuder dessa tjänster gratis vid själva användningstillfället, befärrar tidningarna att de kommersiella förutsättningarna för att fortsätta förse det svenska folket med kvalitetsjournalistik på sikt urholkas.

Tidningsutgivarna (TU) har därför bett Copenhagen Economics att undersöka hur tidningarna påverkas av public service-bolagens satsningar på digitala plattformar.

Inledningsvis måste poängteras att radio/tv från public service alltid har representerat en viss konkurrens gentemot tidningarna: i viss mån har radio/tv varit substitut till tryckta källor, tidningar. När nu den tekniska utvecklingen av såväl radio/tv som tidningar lett till att de möts på en och samma typ av medieplattform, den digitala, är frågan om dessa båda mediekällor har blivit *väsentligen bättre* substitut till varandra. Med andra ord, har digitaliseringen skärpt konkurrensen mellan tidningarna och public service?

Om konkurrensen skärpts är det av central mediepolitisk betydelse att närmare förstå dess konsekvenser för ett fortsatt pluralistiskt medielandskap med flera fristående och oberoende medieföretag.

Vi drar slutsatsen att public service-bolagens digitala satsningar har skärpt konkurrensen gentemot tidningarna i betydande utsträckning.

Denna skärpta konkurrens har lett till att tidningarna förlorat marknadsandelar och intäkter de annars hade haft. Vår bedömning är att detta inverkar hämmande på tidningarnas fortsatta satsningar på digitala tjänster, vilket på sikt kan urholka mångfalden på mediemarknaden och därigenom vara till nackdel för mediekonsumenterna.

Vår slutsats vilar på tre delar.

### **För det första: snarlika digitala tjänster hos public service och tidningarna**

När det gäller innehåll, utseende och nyhetsvärdering drar vi slutsatsen att public service-bolagens digitala tjänster är snarlika tidningarnas motsvarigheter. Detta gäller såväl datorer som smartphone.

Sett till informationsinnehållet och funktionalitet tyder allt på att dessa tjänster är mycket goda substitut – Svenska Dagbladets app är exempelvis i stort sett utbytbar mot SVTs nyhetsapp för de flesta nyhetsbehov en mediekonsument kan tänkas ha.

Tidningarnas och public service-bolagens respektive digitala tjänster är dessutom väsentligt bättre substitut till varandra än vad public service-bolagens digitala tjänster är till deras *egna* radio- och tv-sändningar.

Förstanyheten i TV-Aktuellt och i SR-Ekot skiljer sig markant från förstanyheten på SVTs och SRs digitala plattformar. De senare är emellertid i stort sett identiska med det innehåll och den nyhetsvärdering som presenteras digitalt av tidningarna. På svt.se och sr.se finns dessutom innehåll som producerats endast för digitala plattformar och som inte är tillgängligt vare sig på radio eller tv.

Public service-bolagens digitala tjänster liknar med andra ord tidningarnas motsvarigheter i högre grad än de liknar deras *egna* radio- och tv-sändningar.

Avsaknaden av annonser ger public service-bolagen stora konkurrensfördelar: dels kan hela skärmutrymmet utnyttjas för innehåll – tidningarna upplåter omkring en tredjedel av utrymmet till annonser - och dels kortas laddningstiderna väsentligen - svt.se är exempelvis omkring fyra gånger snabbare än aftonbladet.se.

#### **För det andra: public service marknadsandelar ökar snabbare**

Den skärpta konkurrensen har fått konsekvenser för utvecklingen av besöks- och annonsvolymerna: vi ser en tydligt ökande trend för antalet unika besök till public service datorplattform efter 2012, men en fallande trend till tidningarnas motsvarighet.

Tidningarnas annonsvolymerna har sjunkit de senaste åren, medan den totala annonsmarknaden nästan fördubblats under samma period. Detta trots att internet idag är den största annonskanalen och att andelen av tidningarnas annonsintäkter från internet har ökat. Det innebär att annonsörer i allt större utsträckning föredrar andra annonseringsmedier än tidningarna.

Vi drar därför slutsatsen att public service satsningar på digitala tjänster har resulterat i ökande marknadsandelar. För tidningarna har det inneburit sjunkande marknadsandelar för digitala tjänster och sjunkande annonsintäkter.

#### **För det tredje: tidningarnas investeringsvilja minskar**

Tidningarna har överlag fått en mer pessimistisk syn på framtiden till följd av public service digitala satsningar. Det minskar tidningarnas vilja att investera i nya och bättre medieprodukter, särskilt hos mindre aktörer. Det torde försvaga tidningarnas konkurrenskraft och därmed deras långsiktiga överlevnadsmöjligheter.

Detta beror i huvudsak på att public service digitala tjänster är snarlika tidningarnas motsvarigheter. När det gäller lokala nyheter och reportage upplever många tidningar att public service i stor utsträckning är beroende av ett flöde av nyheter från lokala tidningar. Om dessa nyheter läggs ut gratis av public service på nätet medan de ligger bakom en betalvägg hos de lokala tidningarna bidrar det till en lägre betalningsvilja hos mediekonsumenterna för lokalt innehåll.

Ju svårare det blir för tidningarna att ta betalt av mediekonsumenterna för innehåll, desto viktigare blir annonsintäkterna. På denna marknad tilltar emellertid konkurrensen från aktörer såsom Google och Facebook som investerat stort i att göra annonseringen allt mer relevant för dess användare baserat på nätbeteende och geografiskt rörelsemönster. För mindre lokala tidningar kan utvecklingskostnaderna för att exempelvis genom geokodning göra annonseringen mer träffsäker vara oöverkomliga, vilket innebär en ytterligare konkurrensnackdel för dem.

Pessimismen förstärks av intrycket att statsmakterna inte tycks tillämpa EUs statsstödsregler på det sätt som var tänkt, särskilt vad gäller förhandsprövningen av nya tjänster från public service. Tidningarna förväntar sig alltså att public service fortsättningsvis kommer att satsa på nya digitala tjänster och därmed konkurrera allt hårdare med tidningarna, utan att statsmakterna griper in.

#### **Förslag: Systemet med förhandsprövning behöver skärpas**

Statsmakterna bör överväga om denna utveckling är i linje med de mediepolitiska målen. Det finns goda skäl att utreda närmare varför den förhandsprövning som anvisats av kommissionen i praktiken inte tillämpas som tänkt. Vi menar att det är en rimlig ordning att samtliga digitala tjänster hos public service, vilka på objektiva grunder kan anses påverka konkurrensen, förhandsprövas enligt det anvisade *public value test* som redan tillämpas i Tyskland och i Storbritannien.

Systemet i Sverige med ”självanmälning”, där public service-bolagen själva ska anmäla nya tjänster för förhandsprövning, bör ersättas med en princip där berörda medieföretag ges någon form av klagorätt för att en myndighet ska initiera en förhandsprövning. Det bör vidare ställas vissa krav på att förhandsprövningen håller en vedertagen vetenskaplig standard där mervärdet av en anmäld tjänst på ett objektiva sätt kan vägas mot eventuella negativa effekter på konkurrensen och på samhandeln.

## Kapitel 1

# Inledning

Public service har de senaste åren satsat stort på att fullgöra sitt uppdrag även på digitala plattformar. Tidningarna upplever att dessa satsningar har resulterat i tjänster som ligger nära det som tidningarna själva lanserar till sina läsare.

Det innebär en ytterligare utmaning för dem när det gäller att få framgång med nya betalmodeller för tidningar på nätet. Det sker i en tid då särskilt dagspressen är ekonomiskt pressad. Annonsintäkterna sjunker och flera tidningar har drastiskt skurit ned antalet tjänster.

Statsmakterna uppmuntrar public service-bolagen att tillhandahålla sitt utbud och fullfölja sitt uppdrag genom en aktiv närvaro även på digitala plattformar. Denna närvaro ska ha en tydlig koppling till kärnverksamheten enligt regeringen. Däremot är inte tanken att de ska undergräva de kommersiella möjligheterna för de privata mediehusen att bedriva journalistik med hög självaktning oberoende av licensfinansiering.

Mot denna bakgrund infördes 2010 ett system med förhandsprövning.<sup>1</sup> Nya tjänster hos SR, SVT och UR ska granskas i ett öppet förfarande för att säkerställa att villkoren för privata aktörer inte påverkas på ett oproportionerligt negativt sätt. Någon sådan prövning har dock ännu inte skett.

Myndigheten för radio och tv (MRTV) fick den 19 december 2013 i uppdrag att utreda hur public service-bolagen påverkar konkurrenssituationen och marknads utveckling i stort.<sup>2</sup> Rapporteringen ska ske till regeringen senast den 1 september 2015. Även systemet med förhandsgranskning ska utredas.

### 1.1 Syfte och metod

Syftet med denna studie är att undersöka hur tidningarna påverkas av konkurrensen från public service-bolagens satsningar på digitala plattformar.

Det har sedan länge funnits en konkurrensytta mellan de traditionella etermedierna radio/tv hos public service och tidningarna. Huvudfrågan här är hur konkurrensen påverkas när public service och tidningarna nu möts på den digitala plattformen.

Denna frågeställning är av central betydelse i bedömningen av om Sverige uppfyller EUs statsstödsregler för public service-bolag. Statligt stöd och särskilda rättigheter till public service-bolag är tillåtliga, men under förutsättning att konkurrensen inte snedvrids och att fristående mediebolag kan fortsätta att verka på marknaden. Någon bedömning av förenligheten med statsstödsreglerna för Sveriges del görs emellertid inte i denna studie.

---

<sup>1</sup> Kulturdepartementet, Ku2009/1674/MFI, 16 januari 2010

<sup>2</sup> Kulturdepartementet, Ku2013/2522/MFI, 19 december 2013

Vår ansats är konkurrensökonomisk, med utgångspunkt i samma principer och analysapparat som regelbundet tillämpas inom konkurrensrätten i Sverige och inom EU enligt tillämpliga riktlinjer och rättspraxis.

Analysen är indelad i tre delar. I den *första* delen undersöker vi hur goda substitut tidningarnas och publik service-bolagens digitala tjänster är för mediekonsumenterna. Substitutionsanalysen genomförs genom en jämförelse av ett antal kvalitativa egenskaper hos respektive tjänst. En ökad substitutabilitet är liktydigt med en skärpt konkurrens, eftersom konsumenterna lättare kan ersätta en digital tjänst hos tidningarna med en motsvarande digital tjänst hos public service, och vice versa.

I den *andra* delen analyserar vi om public service-bolagens digitala satsningar har lett till några påvisbara trendskift i annons- och besöksstatistiken. I den avslutande *tredje* delen kartlägger vi tidningarnas förväntningar inför framtiden. Denna frågeställning är relevant eftersom förväntningar om framtiden är avgörande för företagets investeringsvilja och därmed också deras konkurrensförmåga i framtiden.

## 1.2 Disposition

Dispositionen följer analysens tre delar. I kapitel 2 presenteras analysen av skillnader och likheter som finns mellan public service digitala tjänster och tidningarnas motsvarigheter. Först görs en jämförelse av ett urval av digitala tjänster från tidningarna respektive från public service.

Av vikt här är inte endast substitutabiliteten mellan tidningarnas och public service digitala tjänster, utan även mellan innehållet i public service digitala tjänster och deras egna radio- och tv-sändningar. I kapitlet ingår även en kortare genomgång av studier från andra länder och slutligen också analys av betydelsen av annonsfriheten i public service för konkurrensen.

I kapitel 3 undersöks hur antalet besök på digitala plattformar samt annonsvolymerna utvecklats under den senaste perioden. Om tjänsterna är goda substitut kan detta leda till att tidningarna tappar digitala läsare till förmån för public service-bolagen. Ett lägre antal besökare hos tidningarna kan också minska efterfrågan på annonser på tidningarnas digitala plattformar.

I kapitel 4 redovisas tidningars syn på public service närvaro på digitala plattformar samt vad det kan få för betydelse för deras framtidsutsikter. Detta baseras på intervjuer och en webbenkät.

## Kapitel 2

# Hur goda substitut är public service och tidningarnas digitala tjänster?

För att kunna analysera konkurrensen mellan två produkter eller två typer av produkter krävs i allmänhet en analys av substitutionsmönster, utbytbarheten, dem emellan. Det viktigaste perspektivet är i de flesta fall utbytbarheten från efterfrågesidan,<sup>3</sup> vilket i detta fall utgörs av mediekonsumenterna.

Vår utgångspunkt för att analysera hur konkurrensen påverkas är därför att närmare studera tjänsternas egenskaper i syfte att slå fast hur utbytbara de är för konsumenterna. Allmänt gäller att ju mer utbytbara två produkter är, desto hårdare konkurrenstryck dem emellan.

Vi finner ett omfattande empiriskt stöd för att public service-bolagens och tidningarnas digitala tjänster är goda substitut, vilket innebär att de utövar ett väsentligt konkurrenstryck på varandra.

Eftersom public service digitala tjänster liknar tidningarnas motsvarigheter mer än deras egna radio- och tv-sändningar har konkurrensen också skärpts jämfört med tidigare. Denna utveckling liknar den i övriga Europa. Annonsfriheten hos public service-bolagen ger dem en ytterligare konkurrensfördel genom snabbare laddningstider och en frihet att använda hela skärmutrymmet för sitt material.

### 2.1 Public service och tidningarnas tjänster är snarlika

Vi finner att public service-bolagens och tidningarnas digitala tjänster har ett snarlikt utseende och innehåll.

Även om vissa tjänster skiljer sig en del finns det överlag flera likheter. Utformningen på förstasidan skiljer sig inte mycket. Bilder knyts till de flesta artiklarna på förstasidan. Längst upp på förstasidan återfinns ett aktuellt nyhetsflöde. I artiklarna följer public service vanligtvis en mall som påminner mycket om tidningarnas. Artiklarna är ungefär lika långa, bilder publiceras längst upp i artikeln och längst ner på artikeln återfinns länkar till relaterade nyheter.

Dessa jämförelser utvecklas nedan och, mer detaljerat, i Bilaga C.

#### Utgångspunkter för jämförelsen

De tjänster som ingår i jämförelsen är de som erbjuds av public service-bolagen SVT och SR samt tidningarna. Det urval av tidningar som ingår är fyra nationella kvälls- och

<sup>3</sup> Se exempelvis kommissionens riktlinjer för avgränsning av relevant marknad, *COMMISSION NOTICE on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law*, 97/c 37203, stycke 13.

morgontidningar (Aftonbladet, Expressen, DN samt SvD) och ett antal lokala morgontidningar (GP, Östgöta Correspondenten och Sydsvenskan), se Tabell 2.1. Dessa tidningar representerar omkring 47 procent av nyhetskonsumtionen på internet.<sup>4</sup> Aftonbladet och Expressen står tillsammans för omkring 31 procent.

**Tabell 2.1 Urval av digitala tjänster**

Medieaktör		Digital plattform		
		Dator	Smartphone	
			Mobil-adress	App
Tidningar	Aftonbladet	Aftonbladet.se	Aftonbladet.se	Aftonbladet
	Expressen	Expressen.se	Expressen.se	Expressen
	SvD	Svd.se	mobil.svd.se	Svenska Dagbladet
	DN	Dn.se	mobil.dn.se	Dagens Nyheter
	Sydsvenskan	Sydsvenskan.se	mobil.sydsvenskan.se	Sydsvenskan Nyheter
	GP	Gp.se	mobil.gp.se	GP
	Östgöta Correspondenten	Corren.se	mobil.corren.se	-
Public service	SVT	Svt.se	Svt.se	Svt Nyheter
	SR	Sr.se	Sr.se	

Not: De tjänster som nås via mobil-sidan och via appen är identiska. Det innebär att mediekonsumenten möts av samma förstasida och material oavsett om denne går in på tjänsten via mobil-adressen eller appen.

Källa: Copenhagen Economics

Vi definierar en digital plattform utifrån den enhet som används för att få tillgång till en tjänst: dator och smartphone. På datorplattformen erbjuder samtliga tidningar och public service digitala tjänster vilka har varit tillgängliga en längre tid. Det har dock förekommit att tjänsterna har ändrat form över tid, exempelvis genomförde SR en större förändring av sin förstasida i oktober 2013.<sup>5</sup>

Även på smartphoneplattformen har samtliga tidningar och public service en tjänst. Dessa tjänster har inte funnits lika länge som datorplattformen. SVT lanserade sina tjänster 2012 (mobil-adress) och 2013 (nyhetsapp), vilket är senare än när de flesta tidningarna lanserade sina motsvarande tjänster. Bland annat lanserade Expressen sin mobil-adress-tjänst redan 2007 och Aftonbladets nyhetsapp lanserades år 2008. SvD lanserade sin app 2010 och DN lanserade båda sina tjänster 2011.

### Utseendet är snarlikt

Den övergripande designen på tjänsterna är lika. Typsnitten är snarlika och vanligtvis finns en mitt-kolumn med huvudnyheter och en eller flera sidokolumner med övriga nyheter. Samtliga tjänster på samtliga plattformar har bildmaterial kopplat till flera artiklar på förstasidan.

<sup>4</sup> Baserat på antalet unika besökare på datorplattformen. Se Bilaga A för detaljer.

<sup>5</sup> <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3938&artikel=5833575>

Både tidningarna och public service har ett uppdaterat nyhetsflöde långt upp på förstasidan. På datorplattformen har både public service och tidningarna "Just nu"-nyheter och "Senaste nytt". På smartphoneplattformen finns oftast endast "Senaste nytt".

Annonsfriheten i public service tjänster har betydelse för utseendet. De nationella tidningarna har flest annonser. Vid mättilfället hade dessa i genomsnitt 27 stycken på datorplattformen jämfört med de lokala tidningarnas 19 annonser. På smartphoneplattformen är antalet annonser färre.

Uppmot 30-40 procent av topp-ytan på datorplattformen täcks av annonser. Alla tidningar har dynamiska annonser med rörliga bilder eller interaktivt material.

I Figur 2.1 nedan jämförs SVTs och Aftonbladets tjänster på datorplattformen.

**Figur 2.1 Förstasida – Svt.se/nyheter och Aftonbladet.se**



Not: [Note]

Källa: <http://www.svt.se/nyheter/>, kl 18:40, 04-12-2014, <http://www.aftonbladet.se/>, 04-12-2014, kl 18:41

Båda tjänsterna har en kolumn med huvudnyheter. Tjänsterna har liknande typsnitt och använder röd och gul text för att tydliggöra vissa segment. Båda tjänsterna publicerar flera bilder på förstasidan intill artiklar. Båda tjänsterna har ett aktuellt nyhetsflöde längst upp i form av "Just nu"-nyheter samt "Senaste nytt" längre ner på sidan (ur bild). På toppen av Aftonbladets tjänst täcks närmare 50 procent av ytan av annonser.

### Innehållet är snarlikt

Public service och tidningarnas tjänster är lika avseende vilka nyhetskategorier som erbjuds. För samtliga tjänster kan textade inrikes-, utrikes-, sport-, ekonomi-, och nöjesnyheter nås från förstasidan. Textade lokala nyheter erbjuds av public service och de lokala tidningarna.

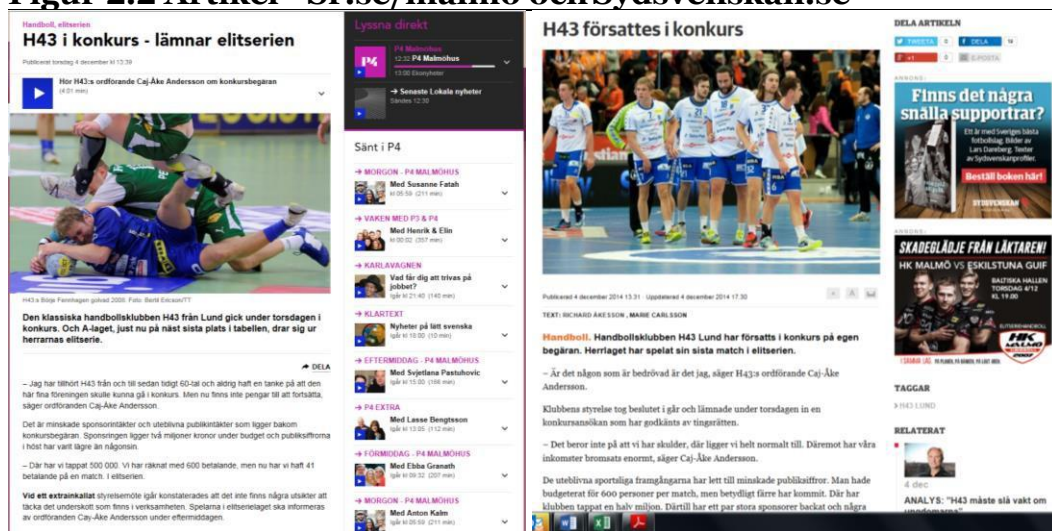


Både public service och tidningarna har ofta bilder kopplade till sina artiklar, vanligtvis längst upp i artikeln. I flera artiklar har public service mer än en bild kopplad till artikeln. Vanligtvis finns länkar längst ner i artikeln som länkar vidare till andra relaterade nyheter.

Antal ord i artiklarna är snarlikt mellan public service och tidningarna, framförallt på smartphoneplattformen. För tjänster på datorplattformen har public service fler ord i artiklarna. Detta beror dock på att en av SVTs respektive SRs artiklar är en "live-artikel" som förlängs under dagen. När denna artikel exkluderas är antalet ord för SVT likt det hos tidningarna.<sup>6</sup>

Ett exempel på att innehållet är lika ges av en skärmdump som visar SR Malmöhus och Sydsvenskans artiklar den 4 december 2014, se Figur 2.2.

Figur 2.2 Artikel - Sr.se/malmo och Sydsvenskan.se



Not: [Note]

Källa: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=96&artikel=6036893>, 04-12-2014, kl 19:01  
(nederdel av artikel hämtades 05-12-2014, kl 16:21),  
<http://www.sydsvenskan.se/sport/handboll/h43-forsattes-i-konkurs/>, 04-12-2014, kl 19:09

Bilderna till vänster föreställer början och slutet av SRs artikel. Bilden till höger föreställer början av Sydsvenskans artikel. Artikellängden är snarlik mellan de båda tjänsterna. SRs artikel har 255 ord och Sydsvenskan 209 ord. Båda tjänster har en bild publicerad längst upp på artikeln. Båda länkar till andra relaterade nyheter (SR ur bild).

<sup>6</sup> Vid mättilfället hade de nationella tidningarna i genomsnitt 648 ord. När live-artikel exkluderas hade SVT 585 ord och SR 1 097 ord.

## **2.2 Innehållet i public service digitala tjänster liknar tidningarnas motsvarigheter mer än radio/tv**

När man ser närmare på nyhetsvärdering och övrigt innehåll är det tydligt att public service digitala tjänster liknar tidningarna mer än public service sändningar i radio/tv. Det framgår av en enkel systematisk jämförelse mellan de olika digitala tjänsterna och public service traditionella radio/tv-sändningar. Jämförelsen sammanfattas nedan och beskrivs mer i detalj i Bilaga C.

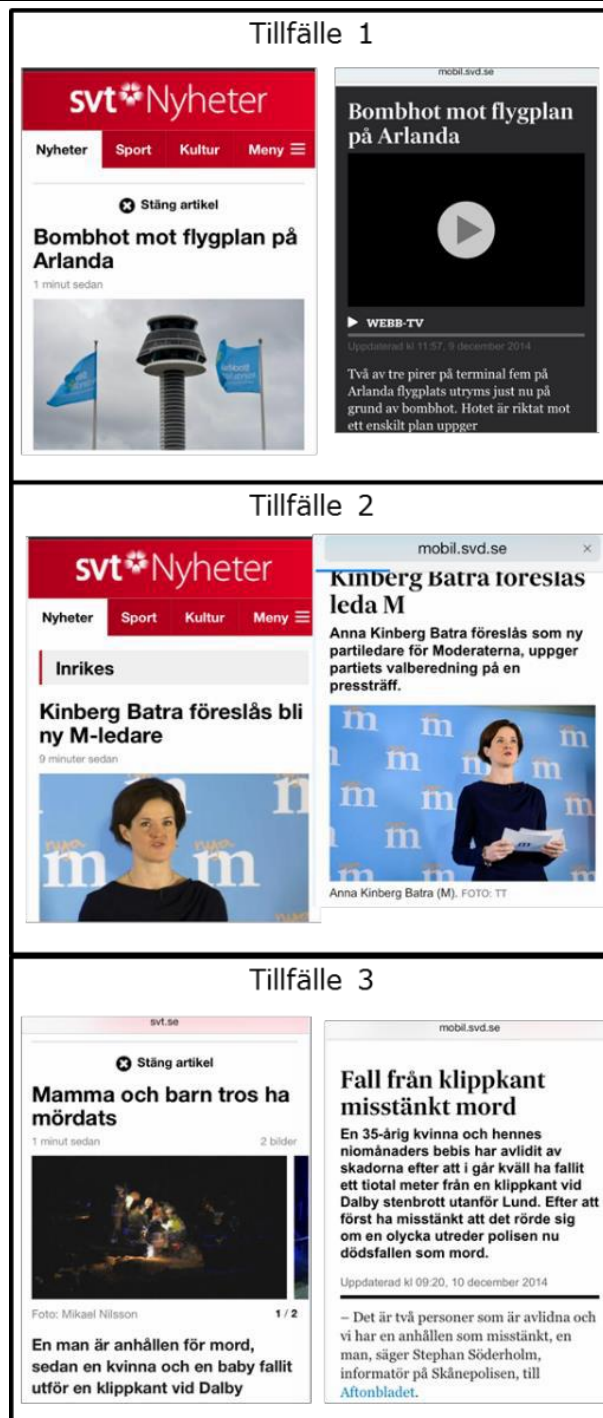
Förstanyheten hos public service digitala tjänster är i allmänhet densamma som hos tidningarna. Ett exempel ges i Figur 2.3 som visar förstanyheten på SVTs och SvDs tjänster på smartphoneplattformen vid tre olika tillfällen.

Till vänster visas nyheten från SVT och till höger visas nyheten från SvD. Vid alla tre tillfällen toppade samma nyhet hos båda. Likheten gäller även själva rubriksättningen. Samma slutsats kan dras om någon av övriga tidningar jämförs med public service.

I Figur 2.4 jämförs hur ofta tidningarnas förstanyhet sammanfaller med förstanyheten i public service digitala respektive traditionella kanaler. Mest lika är tidningarnas nyhetsvärdering den som finns på svt.se. Expressen är minst lik, 50 procent, medan SvD är mest lik och ligger på 83 procent. Förstanyheterna sammanfaller något mindre ofta mellan tidningarna och sr.se, från 33 procent för Expressen till 67 procent för SvD och DN.

Skillnaden mellan tidningarna och public service radio/tv är emellertid större – förstanyheten sammanföll endast vid en tredjedel (33 procent) av tillfällena. Vid två av tre tillfällen skiljer sig alltså förstanyheten mellan tidningarna och public service radio/tv.

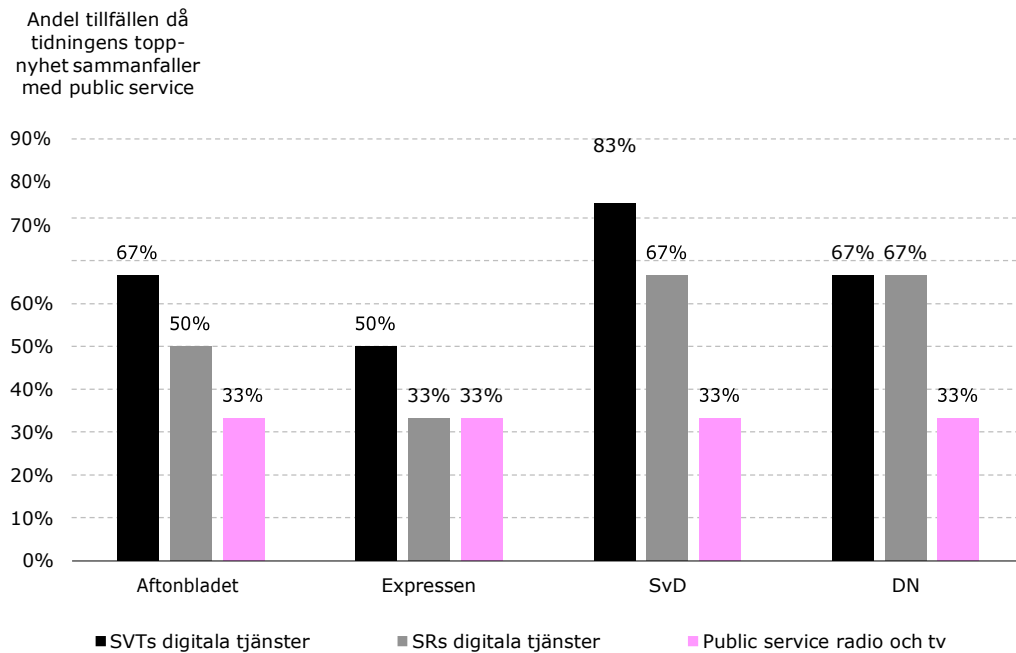
**Figur 2.3 Förstanyheter på smartphoneplattformen hos svt.se och svd.se vid tre tillfällen**



Not: Förstanyheten definieras som den nyhet som ligger överst i det fält som är avsett för nyheter.

Källa: svt.se/nyheter och mobil.svd.se. den 9 december 2014 kl 10.07 respektive 10.00, den 9 december 2014 kl 13.12 respektive 13.11 och artikel 3 den 10 december kl 09.42 respektive 09.37

## Figur 2.4 Hur ofta har tidningarna samma förstanyhet som public service?



Not: Förstanyheten definieras som den nyhet som ligger överst på i det fält som är avsett för nyheter. SVTs och SRs digitala tjänster observerades 6 gånger vardera (3 för dator och 3 för smartphone) och radio/tv 3 gånger.

Källa: svt.se/nyheter och mobil.svd.se. den 9 december 2014 kl 10.07 respektive 10.00, den 9 december 2014 kl 13.12 respektive 13.11 och artikel 3 den 10 december kl 09.42 respektive 09.37

Detta talar för att public service digitala tjänster liknar tidningarnas motsvarigheter mer när det gäller nyhetsvärdering än de liknar de traditionella radio/tv-sändningarna från public service. Detta förhållande förefaller gälla morgontidningarna SvD och DN i högre utsträckning än kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen.

På svt.se finns dessutom material som inte sänds överhuvudtaget i tv utan är framtaget endast för den digitala tjänsten. Två tydliga exempel är SVTs politikbloggen och SVT Opinion, se Figur 2.6 och Figur 2.6.

På politikbloggen medverkar SVT-medarbetare från politikgruppen. Såvitt vi kan bedöma sänds inte innehållet i dessa bloggar i något radio- eller tv-program. Innehållet utgörs endast av text, utan bilder eller länkar till något tv-program. Till sin form och tilltal liknar den enligt vår bedömning motsvarande bloggar och debattsidor som återfinns hos tidningarna.

Figur 2.5 SVTs politikblogg på svt.se



Figur 2.6 SVTs opinionssida som inte sänds i tv

A screenshot of the SVT Opinion page. The page has an orange header with the SVT Nyheter Opinion logo. Below the header is a navigation menu with options: Nyheter, Sport, Kultur, Regionalt, Opinion, and Väder. The main content area features an article titled "TERRORATTACKEN I PARIS" with a sub-headline "Världen är inte vacker" by Aron Flam. The article includes a photograph of a car and a person. To the right of the article are three sidebar boxes: "Möt oss på Opinion" (introducing the forum), "Kontakta oss" (providing contact information), and "Så skickar du in din debattartikel" (explaining the submission process). At the bottom right, there is a "Skapa din egen Opinion-" button.

Källa: <http://www.svt.se/opinion/article2593139.svt> 11-01-2015, kl 16:1211-01-2015

Opinionssidan är enligt SVT deras största forum för samhällsdebatt och åsikter på digitala plattformar. Den har en egen redaktion utan koppling till något radio- eller tv-program. Även denna sida är till sin form och sitt innehåll mycket lik motsvarande debattsidor på tidningarnas digitala plattformar enligt vår bedömning.

### **2.3 Internationella studier visar att public service digitala tjänster ofta är snarlika tidningarnas**

Svenska public service satsningar på digitala plattformar är ingalunda unika i ett europeiskt perspektiv. I januari 2015 publicerade ENPA, European Newspaper Publishers Association, en rapport om hur public service-bolag i 22 länder i Europa (varav 20 medlemsstater i EU samt Norge och Schweiz) agerar på digitala plattformar (ENPA 2015). ENPA är en paraplyorganisation för de olika nationella branschorganisationer för tidningar av vilka TU utgör ett medlemsförbund.

ENPA drar slutsatsen att public service-bolagen i stort sett i samtliga av de 22 undersökta länderna satsar stort på digitala plattformar. Dessa satsningar har i allmänhet resulterat i digitala tjänster för såväl dator som mobil vilka är mycket lika de som de nationellt verksamma tidningarna erbjuder. Eftersom de erbjuds gratis vid själva användningstillfället (*point of use*), samt att de till såväl innehåll som funktion är goda substitut till tidningarnas motsvarigheter, drar ENPA slutsatsen att tidningarnas möjligheter att kunna ta betalt för sitt innehåll framgent undermineras.

Några exempel på att public service-bolagens närvaro på digitala plattformar konkurrerar med tidningarnas motsvarigheter enligt ENPA återges i Box 1 nedan.

Den europeiska bilden är relativt klar i ENPAs rapport: public service-bolag i de flesta europeiska länder satsar stort på digitala tjänster som konkurrerar med tidningarnas motsvarigheter. I några fall har tidningarna försökt begränsa denna utveckling, men utan större framgång.

ENPA drar slutsatsen att detta får många tidningar att tveka när de gäller att satsa de belopp som krävs för att utveckla konkurrenskraftiga digitala tjänster. Dessa satsningar måste bäras av intäkter från annonsering och från försäljning av tryckt tidning och digitala tjänster.

Public service-bolagen å sin sida, vars samlade statsstöd för sin verksamhet av ENPA bedöms uppgå till i storleksordningen 22 miljarder euro per år, är inte beroende av annonsintäkter eller intäkter från mediekonsumenter.

ENPA föreslår därför att de berörda medlemsstaterna tydligare definierar public service-uppdraget vad gäller närvaro och roll på digitala plattformar. Man understryker också betydelsen av att statsstödsreglerna tillämpas så som det var tänkt – nämligen att varje ny tjänst som ett public service-bolag lanserar ska förhandsprövas där fördelar med tjänsten när det gäller att fullgöra public service-uppdraget vägs mot dess nackdelar för konkurrensen.

---

## Box 1 ENPA om public service-bolagens digitala tjänster

---

I **Österrike** lanserade public service-företaget ORF en app för Europaparlamentsvalet, innehållande såväl uppdaterad valinformation, bloggar och rörlig bild. Tidigare hade man även lanserat appar för nyheter, sport och text-tv.

I **Belgien** finansieras public service-företagen RTBF av såväl skatter som annonsintäkter. Strax efter sina omfattande satsningar på digitala plattformar initierades en rättsprocess om att RTBF överskridit sina befogenheter. Tidningarnas branschorgan JFB var part. Processen fortgår nu i högsta instans. Ett klagomål till kommissionen av JFB har lett till att EU har ålagt Belgien att bli begränsa RTBFs verksamhet på digitala plattformar och att tillämpa förhandsprövningar.

I **Finland** har YLEs senaste digitala satsningar lett till att konkurrensen skärpts gentemot tidningarnas digitala tjänster, inte minst eftersom YLEs erbjudande är gratis.

I **Tyskland** har en särskild lagstiftning införts vilken förbjuder public service-bolagen från att erbjuda digitala tjänster som liknar det som tidningarna erbjuder (s.k. "presslike offers"). Alla digitala tjänster ska dessutom förhandsprövas enligt det av kommissionen anvisade "public value test". En nyhetsapp, *Tagesschau App*, testades och tilläts av tillsynsmyndigheten, men det beslutet överklagades av tidningarnas organ som menade att appen var så pass lik tidningarnas motsvarande tjänster att den var att betrakta som ett "press-like offer". Processen fortgår nu i högsta instans.

I **Nederländerna** har public service-bolagen satsat stort på digitala plattformar, inte minst mobilt. Tidningarna befärar att dessa annonsfria alternativ kommer att ta stora marknadsandelar inom kort. Man efterlyser en strängare tillämpning av statsstödsreglerna samt att public service-företagens tjänsteinnovationer på det digitala området görs tillgängliga även för fristående medieaktörer.

I **Norge** har NRK satsat kraftigt på digitala plattformar den senaste tiden med syftet att bli landets ledande digitala källa för nyhetsinnehåll. Huvudkonkurrenten är Dagbladet. Tidningarna är oroad över utvecklingen och tvekar över fortsatta digitala investeringar.

I **Storbritannien** har tillsynsorganet BBC Trust genomfört förhandsprövningar, "public value tests", vid några tillfällen. Vid ett tillfälle ledde prövningen till att BBC ej tilläts lansera en ny digital tjänst (*local video services*). Vid tidigare tillfällen har prövningen lett till att BBCs föreslagna nya tjänster godkännts. Ett viktigt mål för den brittiska mediepolitiken är bevarad pluralism i medielandskapet där public service ska existera sida vid sida med fristående mediehus för att säkerställa ett utrymme för olika åsiktsyttringar och nyhetsvärderingar. Konkurrensmyndigheten har därför uppdragits att utveckla en rad indikatorer för att kunna följa hur pluralismen utvecklas över tid.

---

Not: Detta är endast ett urval av de exempel som återges i ENPA-studien.

Källa: ENPA (2015)

## 2.4 Vilken betydelse har frånvaron av reklam i public service?

Public service har inga annonser på sina digitala tjänster och är överlag mycket begränsad i sina möjligheter att visa reklam. Sändning av reklaminslag och otillbörligt kommersiellt gynnande är inte tillåtet. Public service får dock tillåta sponsring i samband med Eurovisionprogram och sportevenemang, och SVT har vissa möjligheter till produktplacering i samband med olika sändningar.<sup>7</sup>

Samtidigt har tidningarna omfattande annonsering på sina digitala tjänster. En enklare systematisk genomgång visar att de nationella tidningarna på datorplattformen har i genomsnitt omkring 27 annonser på förstasidan. Uppemot 40 procent av ytan som först visas när sidan laddas utgörs av annonser.

Annonsfriheten hos public service innebär två konkurrensfördelar gentemot tidningarna.

För det *första* utgör reklam ofta ett innehåll som inte efterfrågas, och som därför upplevs som störande av mediekonsumenterna. Enligt en undersökning av TNS Sifo 2009 undviker 74,7 procent av svenskarna reklam på internet.<sup>8</sup> I en artikel i Dagens Media från 2012 citeras Sveriges Annonsörers VD som talar om ”*den accelererande reklamtröttheten*”.<sup>9</sup> Enligt SOM-institutet var år 2013 ca 70 procent av svenska befolkningen negativt inställd till tv-reklam.<sup>10</sup>

För det *andra* leder annonseringen till längre laddningstider, vilket är negativt eftersom snabb nedladdning av innehåll på en sida är en av de viktigaste egenskaperna när läsare väljer nyhetsajt.

Annonsor på digitala plattformar har blivit allt mer krävande i form av bandbredd. Många av tidningarnas annonser på digitala plattformar består av rörliga bilder eller är interaktiva. De tar upp en betydande del av ytan på förstasidan. Annonsvolymen på förstasidan får därmed konsekvenser för hur snabbt sajten laddas.

Företaget Apica Systems utförde mellan 15-18 december 2014 ett test av laddningstider på ett antal av public service och tidningarnas digitala tjänster på datorplattformen. Studien visar att public service har betydligt snabbare laddningstider än tidningarna, se Figur 2.7. Snabbast laddningstid har svt.se. Denna är mer än dubbelt så snabbt som svd.se, vilken har den kortaste laddningstiden av samtliga tidningar som ingår i undersökningen.

---

<sup>7</sup> <http://mrtv.se/sv/tillsyn/reglerna/svt-sr-och-ur/>

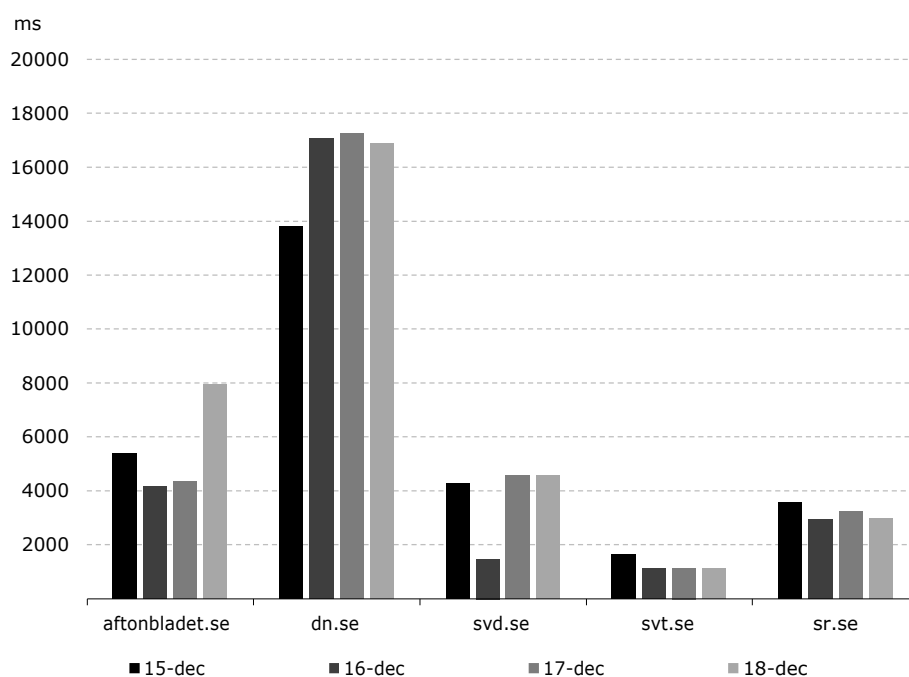
<sup>8</sup> SIFO (2009), Reklamundvikande i Sverige 2008, s. 4

<sup>9</sup> <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/artikel3504093.ece>

<sup>10</sup> [http://som.gu.se/digitalAssets/1487/1487691\\_341-352-britt-b--rjesson-o-maria-edstr--m.pdf](http://som.gu.se/digitalAssets/1487/1487691_341-352-britt-b--rjesson-o-maria-edstr--m.pdf), s. 344



**Figur 2.7 Laddningstider för public service och några tidningar**



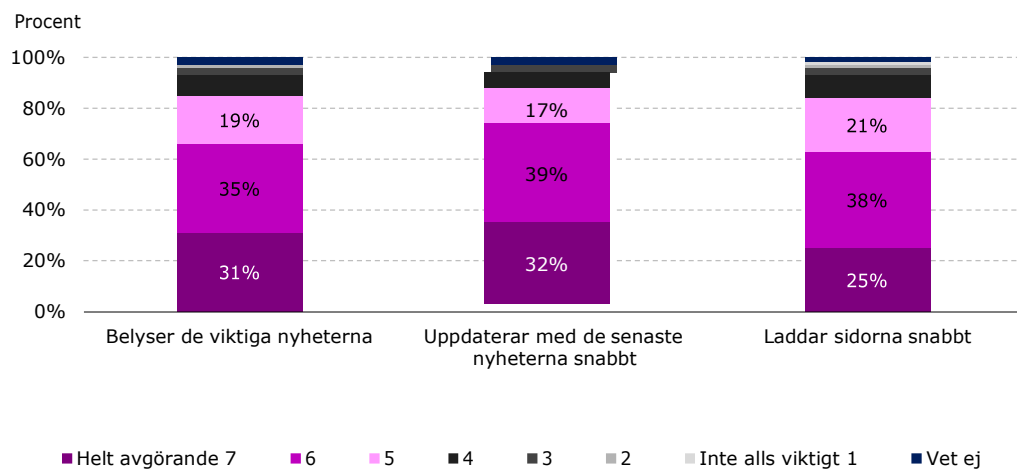
Not: Enheten "ms" står för millisekunder där 1 000 ms = 1 sekund. Laddningstiderna mättes var 20:e minut under fyra dygn (15-18/12 2014) för samtliga fem sajter, dvs. 288 tester persajt.

Källa: Apica Systems

Betydelsen av snabb nedladdning när läsare väljer nyhetssajt framgår av TNS Sifos undersökning som genomfördes i december 2014. Deltagarna fick rangordna sju olika egenskaper, däribland nyhetssajtens laddningstid och trovärdighet, utefter en sjugradig skala där värdet sju motsvarade "helt avgörande" och värdet ett "inte alls viktigt". 1 482 personer deltog i undersökningen.

Uppemot två tredjedelar (65 procent) av deltagarna besökte en nyhetssajt via dator eller smartphone flera gånger per dag eller i stort sett dagligen. Dessa menade att snabb nedladdning är en av de tre viktigaste egenskaperna när de väljer nyhetssajt. Omkring 84 procent angav en femma eller högre för egenskapen snabb laddningstid. Omkring en fjärdedel (25 procent) angav att snabb laddningstid var helt avgörande, se Figur 2.8.

**Figur 2.8 Betydelsen av snabb nedladdning vid val av nyhetssajt**



Not: Frågan löd: "Vad är viktigast när du väljer nyhetssajt? Att nyhetssajten..."

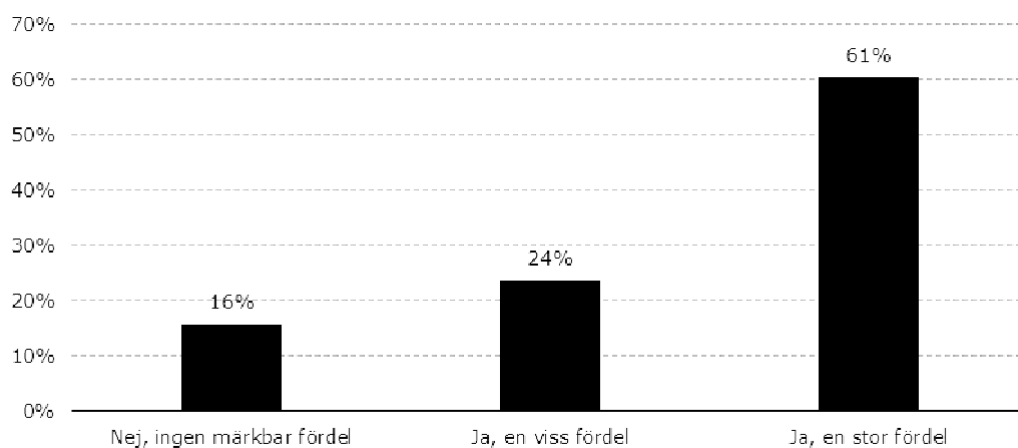
Källa: Copenhagen Economics baserat på SIFO (2014), Svenska Dagbladet Nyhetssajter, Petter Callius och Eva Springman, 17 december 2014

Tidningarna själv menar att public service har en stor konkurrensfördel av sin annonsfrihet, inte minst på digitala plattformar. Det visar den webbaserade enkätundersökning som genomfördes i december 2014 inom ramen för denna studie (se Bilaga B). Närmare två tredjedelar (61 procent) av tidningarna menade att public service hade en stor fördel, jämfört med endast en sjättedel (16 procent) som ansåg att de inte hade en märkbar fördel, se Figur 2.9.

---

**Figur 2.9 Tidningarnas syn på om public service har en konkurrensfördel genom sin annonsfrihet**

---



---

Not: Frågan löd: "Har public service en konkurrensfördel gentemot er tidning eftersom de inte är beroende av annonsintäkter?"

Källa: Copenhagen Economics baserat på SIFO (2014), Svenska Dagbladet Nyhetssajter, Petter Callius och Eva Springman, 17 december 2014

