

Analys/Stefan Melesko

Så påverkar politiken mediernas intäkter

Mediehusens intäkter påverkas i hög grad av externa faktorer utanför företagets kontroll, som mediepolitik och konkurrens från public service och globala aktörer. Stefan Melesko har analyserat hur de påverkar mediernas intäkter.

» Den digitala omställningen sätter ständigt de traditionella medieföretagens intäktssituation i fokus. Frågor om konkurrens, legala restriktioner och stöd med mera har under de senaste månaderna aktualiserats dels genom Medieutredningen dels genom diskussioner om de globala aktörernas villkor och deras möjligheter att kringgå enskilda länders regler.

Men vilka faktorer påverkar de i första hand inhemskt verkande medie-företagens intäktssituation? Ett schema över de viktigaste externa faktorerna som påverkar dagstidningarnas intäktssituation kan se ut enligt följande:

**Restriktioner
genom
lagstiftning**

**Konkurrens
lokal och
global**

**Teknologi-
utveckling**

Stöd

**M&A
koalitioner**

Intäktssituationen för dagspressen

Intäktssituationen för dagspressen

Tabellen illustrerar utvecklingen tydligt. Annonstäckerna har fallit och läsartäckerna har åtminstone under det senaste decenniet i stort varit intakta. Tabellen är baserad på IRM-rapporten Dagspressens ekonomi och på utifrån det underlaget utförd bearbetning.

På vilket sätt kan faktorerna i figuren ovan påverkas till att förbättra dagspressen läge?

På vilket sätt kan man teoretiskt och praktiskt hantera situationen? Vad är möjligt och vad kan den ekonomiska teorin ge för infallsvinklar.



STEFAN MELESKO

DOCENT I MEDIEEKONOMI

vid Internationella handelshögskolan i Jönköping och tidigare gästprofessor på Linnéuniversitet. Har även varit försäljningsdirektör och vd på Dagens Nyheter, vd för Saxon Förlags AB och Bonniers Affärsförlag.

Dagspressens intäkter

	1997	2007	2015
Totala intäkter (miljarder)	16,9	19,9	16,9
Annonstäckter (miljarder)	8,3	9,1	6,5*
Läsartäckter (miljarder)	8,6	10,8	10,4
Andel annonser (procent)	49,1	45,7	38,5

*) inklusive digitala intäkter

Medie
världen
Premium

Vi börjar med teknologikutvecklingen:

Teknologikutvecklingen och "level playing field"

Redan Adam Smith och David Ricardo, två av den klassiska nationalekonomins ledande företrädare, diskuterade frågan. Smith i synnerhet mot bakgrund av att den specialisering som ny utrustning gav möjligheter till naturligtvis medförde höjd produktivitet och därmed ökade möjligheter att betala högre löner och skapa fler jobb.

Ricardo tydliggjorde frågan om de komparativa kostnadsfördelarnas betydelse. Gör vad du är bra på. Frågan som de som utsätts för en teknologisk utveckling måste besvara är: vad ska vi göra för att inte gå under? Frågan om ny teknologi är inte ny, den har funnits i sekler och kanske decennier. Under tidigare perioder så fanns det enkla svar på frågan. Följande skyddsmekanismer har varit vanliga:

- Skapa restriktioner, till exempel tullar, för dem som har tillgång till och kan utnyttja den nya tekniken effektivast. Med andra ord handelshinder av olika slag som licenser, godkännande av myndigheter eller tullar, som skulle kompensera för den egna lägre produktiviteten (bortsett från alla frågor kring växelkursanpassningar).
- Ägna dig bara åt det som ger komparativa fördelar kostnadsmässigt (arbetar vi inom samma land spelar heller inte växelkursen någon roll).

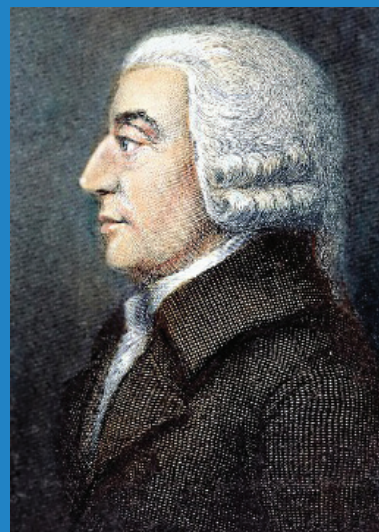
Allt detta kan uppfattas som självklarheter och ordkaskader utan verklighetsanpassning och därför knappast tillämpligt på dagens situation, men är det verkligen så?

För det första kan vi notera att möjligheterna att skapa hinder för de globala jättarna i den digitala världen inte finns. Inte ens med hjälp av administrativa regler kan Google, Facebook och de andras frammarsch stoppas. Digitaliseringen känner inga gränser om man inte vill censurera som exempelvis kineserna gör.

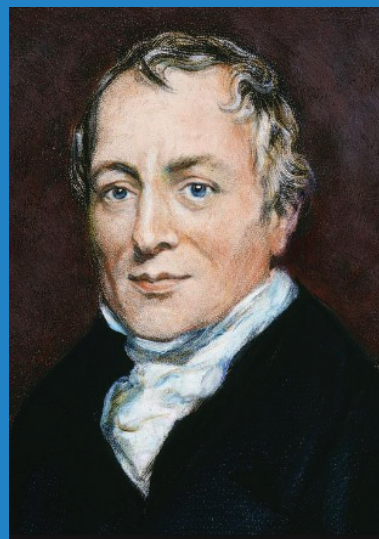
För det andra bör vi inse att frågan om de komparativa kostnaderna är ständigt aktuell och skapar frågor för alla företagsledningarna att fundera över. Var hittar vi de komparativa fördelarna som just vårt företag ska exploatera, i synnerhet om frågan kopplas ihop med specialiseringen.

Vad är vi bra på?

Ska vi ägna oss åt att utöka intäktbasen med att lägga till nya verksamheter. Är det vägen framåt? Ska vi bli "jack of all trades but master of none". Vi måste själva välja vägen framåt. Att kopiera andras metoder är sällan den bästa lösningen



Adam Smith (1723 – 1790)



David Ricardo (1772 – 1823)

Eller ska vi göra det vi är bra på trots den teknologiska utvecklingen. Och som kanske är oberoende av tekniken? Ligger våra komparativa fördelar i att vi är bäst lokalt både redaktionellt och kommersiellt? Ingen teknologibjässe ska kunna slå oss på vår hemmaplan. Hur utvecklar vi vår lokala excellens? Knappast genom att försöka bygga teknologiska lösningar som konkurrerar med Facebook eller Google. Ska vi släppa iväg vårt lokala material till Facebook? Är det bästa lösningen för att utveckla vår position oavsett plattform?

Trots detta är det en sak som måste slås fast och som påverkar en del resonemang nedan, nämligen att så långt som det är möjligt ska vi ha likartade villkor för våra företags drift. Ingen ska otillbörligt gynnas. Ett "level playing field" med andra ord. Har vi verkligen det? Det måste så långt som möjligt åstadkommas både för inhemska företag och de globala spelarna.

Stöd / Restriktioner genom lagstiftning

Nu har remissvaren på Medieutredningen kommit in och man har än en gång kunnat ta sig igenom dess omfattande betänkande. Följande reflektioner har bäring på vårt ämne att påverka dagspressens intäktsmassa:

- Trots en omfattande genomgång av dagspressens situation med en uppsjö av tabeller med kommentarer så verkar inga av slutsatserna i utredningen beträffande mediestödet faktiskt grundade på detta material. Och det gäller både storlek och konstruktion. Tabellerna svävar fritt.
- Genomgången borde ha indikerat ett resonemang om hur en hel bransch faktiskt påverkas av det gamla och ett eventuellt nytt regelverk. Men ambitionen att vara plattformneutral verkar ha överskuggat intresset för den existerande medieindustrin.
- I utredningen sägs att tidningsbranschens affärsmodell är satt i gungning, men trots det saknas resonemang om hur olika stödkonstruktioner kan mildra omställningen i sökandet/testandet av nya modeller.
- Hela stödets storlek baseras på nuläget och uppräknings och tillägg görs, men någon konsistens i resonemangen är svårt att finna.
- Det saknas analys av hur stödets storlek påverkas av breddningen av möjliga stödmottagare. Att därefter basera stödet på de faktiska produktionskostnaderna är anmärkningsvärt, eftersom det är svårt att se hur någon form av effektivitetsgranskning ska ske.
- Utredningen verkar inte ha förstått hur koncernerna är uppbyggda och hur sambruk av gemensamma resurser tillsammans med distributionsstödet räddat många andratidningar från nedläggning. Att börja diskutera utdelningspolitiken i koncernerna kan bara ses som ett onödigt slag i luften. Och effekterna av en ny stödform för andratidningarna lämnas åt sitt öde.

"INGEN TEKNOLOGIBJÄSSE SKA KUNNA SLÅ OSS PÅ VÅR HEMMAPLAN. HUR UTVECKLAR VI VÅR LOKALA EXCELLENS? KNAPPAST GENOM ATT FÖRSÖKA BYGGA TEKNOLOGISKA LÖSNINGAR SOM KONKURRERAR MED FACEBOOK ELLER GOOGLE"

Utredningen redovisar omfattande siffermaterial över goodwill, men varför? Det förs inga resonemang om vilka förvärv eller koalitioner som kan vara aktuella. Och inte minst finansieringsfrågorna av förvärv saknas helt. M&A (Mergers and Acquisitions, fusioner och förvärv) är en fråga som också går över plattformsgrensarna och hur till exempel startups ska finansieras är viktigt, vilket därför borde ligga inom utredningens arbetsområde. Med tanke på att utredningen tar upp frågor kring värderingar av goodwillposten (IFRS) borde frågan om pressens framtida lönsamhet/kassaföden varit central som en integrerad roll i stödkonstruktionen, men den frågan lämnas därhän.

På samma sätt framstår beskrivningen av balansomslutningen som märklig. För det första är omslutningen knappast ett relevant mått eftersom den påverkas av de faktiska koncernkonstruktionerna och för det andra saknas idéer om varför balansomslutningen är relevant utöver diskussionen om goodwillposten. Dagspressen har alltid haft en stor balansomslutning i förhållande till omsättningen i första hand beroende på att den tyngsta investeringen i tryckeriet inte genererar de intäkter man borde förvänta sig, därför att den inte används till att generera intäkter under annat än ett begränsat antal timmar. Motsvarande beteende är otänkbart i en annan bransch. Kapitalomsättningshastigheten har alltid varit synnerligen låg i dagspressen.

Men den kanske allvarligaste bristen i utredningens arbete är att frågan om att i stället för stöd eller som komplettering till ett sådant minska restriktioner för intäcksflödet helt saknas. Som jag tidigare påtalat i en snabbanalys i *Medievärlden Premium* (2016-11-08 "Medieutredningen: I restriktionerna finns mer pengar än i mediestöden") kan till exempel reklam för spel i olika former utgöra en betydligt större möjlighet till intäktsökningar för dagspressen än ett mediestöd enligt utredningens förslag om restriktionerna för utländskt baserade bolag lyfts bort. (Nu på gång genom den nya spelutredningen). Det finns också andra restriktioner beträffande möjliga annonsmarknader till exempel regler beträffande vin- och spritannonsering som minskar intäcksflödet till traditionella medier.

Dessa frågor berörs inte av utredningen. Förmodligen därför att man fångats i sin egen retorik om plattformsnutralt stöd och viljan att framstå som progressiva, det vill säga orienterade bort från print, att man blundar för verkligheten för dagens medieföretag. Exempelvis sägs det i utredningen att många papperstidningar kommer att släckas ned inom överskådlig framtid! Trots detta påstående är det bättre att öka marknadens intäktsströmmar än att skapa stödkonstruktioner, även om dessa intäkter inte bara går till digitala plattformar utan också till papperstidningar.

Men det finns ytterligare restriktioner utöver begränsningen av reklammarknaderna som påverkar intäktsströmmarna och därmed dagspressens ekonomiska ställning.

"DEN KANSKE ALLVARLIGASTE BRISTEN I UTREDNINGENS ARBETE ÄR ATT FRÅGAN OM ATT I STÄLLET FÖR STÖD ELLER SOM KOMPLETTERING TILL ETT SÅDANT MINSKA RESTRIKTIONER FÖR INTÄKTSFLÖDET HELT SAKNAS"

Två exempel :

■ Reklamskatten finns bara för tryckta medier. Alla de nya digitala plattformarna inklusive tv och radio är undantagna. Att den fortfarande finns kvar efter alla dessa år åskådliggör att lagstiftarna fortfarande lever med dels kopplingen mellan reklamskatt och presstöd dels relikerna från reklamkritikernas inflytande från det tidiga 1970-talet. Reklamskatten spelar i dag en begränsad roll och regeringen har aviserat att den ska avskaffas helt, men inte när.

■ Den skilda momssatsen för print och digitalt. Det är orimligt att man inte kunnat göra någonting åt detta. Fransmännen inrättade samma skattesats för flera år sedan. I Norge infördes det förra året. Den svenska regeringen inväntar just nu ett EU-beslut.

Även på skatteområdet krävs således "a level playing-field" mellan olika medietyper. Gamla tankemonster måste skrotas också här.

M&A (Fusioner och förvärv)

En ganska självklar faktor då det gäller att få en koncerns intäcksströmmar att växa liksom faktiskt också rörelseresultatet. Så här får området en begränsad behandling. De ganska självklara motiven är bland andra följande (ingenting av detta tas upp i MU):

- Stärka den redaktionella produkten genom större resurser och anläggningsyta mot det dagliga skeendet.
- Fler lösningsmöjligheter då annonsörers önskemål ska tillgodoses.
- Större bas för att utveckla digitala lösningar. Man kan också testa nya alternativ inom en begränsad del av koncernen för att sedan implementera dem inom fler delar av koncernen.
- Större bas för att engagera sig i startups och andra företag som kan hjälpa till att utveckla ett eget digitalt ekosystem.

Vi får säkert se fler förvärv och koalitioner för att förverkliga dessa motiv.

Lokal konkurrens

I första hand avser jag aktiviteterna från SVT och SR vad gäller sociala medier och lokal journalistik. Kritik mot public service-bolagens agerande har kommit inte minst från TU. Licensmedel avsätts för att genomföra trafikskapande åtgärder och flöden på framför allt Facebook, vilket direkt konkurrerar med tidningarnas eget arbete, som ska finansieras av intäkter från marknaden. Till detta kommer att public service-bolagen presenterar lokalt material i konkurrens med lokaltidningarnas egna sidor, som i allt högre utsträckning

läggs bakom betalväggar/prenumerationer av olika slag. Och materialet kan ofta vara initierat av någon tidning. Är detta verkligen en rimlig situation? Naturligtvis måste public service-bolagen leva upp till de publicistiska krav som ställs på dem. Men kan man hitta ett modus vivendi? Vilka regler kan appliceras?

I Storbritannien har BBC försökt komma till rätta med problemet genom att anställa journalister vars material kan användas både av BBC och lokala medier. Allt i ett försök att i varje fall delvis bemöta kritiken om att public service resurser används till att konkurrera med lokala tidningar på ett sätt som utsätter deras sargade affärsmodell på ytterligare påfrestningar. Är detta en modell också för Sverige? Jag tror inte det. Vad kan då göras? Avgiftsbeläggning? Licensprövning? Förbud för vissa åtgärder? Knappast!

Några åtgärder som kan övervägas:

- Strunta i frågan. Visa genom egna aktiviteter att ni är så bra att man faktiskt är beredd att betala för er journalistik. Tillbaka med andra ord till Ricardo, det vill säga, att hitta sina egna komparativa fördelar.
- Skapa koalitioner med public service vad gäller vissa bevakningsområden, och utnyttja det gemensamt. Det förekommer och kan bli aktuellt då den lokala journalistiken skärs ned resursmässigt och behöver kompletteras. Med andra ord: pröva saker som liknar BBC-lösningen.
- Kräv att public service-företagen inte bygger plattformar tillsammans med de globala spelarna. Public service ska inte jobba med att maximera sina kontakter med läsare/tittare/lyssnare. De skall bara leva upp till kraven som ställs på dem. Och om nödvändigt får man väl ändra reglerna.
- Skär ned anslagen till public service i samma grad som deras lokala aktiviteter förbrukar resurser. De tvingas då till en prioritering som om deras uppdrag är korrekt formulerat minskar deras konkurrensåtgärder gentemot lokalpressen.
- Ta upp en diskussion om sociala mediers användning i public service-verksamheten. Går det att införa begränsningar som löser frågan om konkurrens med lokaltidningar?

Syftet är att få ett level playing field där public service inte utnyttjar sina "gratisresurser" för verksamheter, där andra måste bygga på marknadens acceptans och villighet att betala. Det måste gå att finna en lösning som inte utarmar lokaltidningarna.



Global konkurrens

De globala aktörerna, i första hand Google och Facebook, kännetecknas av några egenskaper som är relevanta för sammanhanget då de konkurrerar med lokala medieföretag.

- Synnerligen höga rörelsemarginaler.
- En kostnads massa som inte tyngs av redaktionella kostnader.
- Strävan efter mycket höga intäkter per användare, som bygger på annonsintäkter.
- En hög årlig tillväxttakt, oftast två-siffriga procenttal. Med andra ord betydligt högre än reklamkostnaderna växer på någon delmarknad. Deras andel av kakan växer synnerligen kraftigt.
- Ambitioner att automatisera/algorithmisera så stor del av verksamheten som möjligt.
- En relativt låg transparens av företagens verksamhet, vilket är anmärkningsvärt för börsnoterade företag i USA. Skälet till detta är för mig lite svårförståeligt.
- En intensiv jakt på lågskatteparadis, vilket har betytt att man i vanliga länder betalar extremt lite om ens något i förhållande till verksamhetens storlek.
- En ambition att bli än mer lokala i sin försäljning. Tvingar de svenska medierna till visa lokal excellens.

De globala aktörernas resultat 2016 (siffror från respektive årsredovisning, miljarder USD):

	Facebook	Google
Omsättning:	27,6	90,3
Rörelseresultat:	12,4	23,7
Rörelsemarginal:	45	26

(procent)

Medie
världen
Premium

Både Facebook och Google satsar omfattande resurser på R&D (forskning och utveckling) mellan 15 och 20 procent av omsättningen i båda fallen. Man kan alltså vänta sig fortsatt hög innovationstakt, något som kommer att påverka marknadsbetingelserna också i Sverige.

Hur stora är Facebook och Google i Sverige? Några officiella siffror föreligger inte men väl underbyggda bedömningar. Om vi lägger oss på den lägre av de nivåer som uppskattats i intervallet omsätter Facebook kanske 1,5 miljarder SEK och Google 5 miljarder SEK. Hur mycket betalar de i skatt? Inte så mycket! Facebook 14,7 miljoner SEK (2015) och Google 5,8 miljoner SEK (2015). Om vi antar att deras rörelsemarginaler globalt kan appliceras på det svenska resultatet, vilket är sannolikt med tanke på att utvecklingskostnaderna ligger centralt, skulle Facebooks rörelseresultat varit 675 miljoner av vilket cirka 135 miljoner sannolikt skulle betalats i skatt.

Motsvarande siffror för Google skulle kunna vara ett rörelseresultat på 1,3 miljarder och en skattebelastning på kanske 260 miljoner. Det betyder att dessa globala spelare slipper en skattekostnad på kanske 400 miljoner. En inte obetydlig summa, men hur kommer man åt den? Dessa spelare är ett skattefrälse på den svenska marknaden. Ingenting av detta finns för övrigt i Medieutredningen.

De globala aktörerna i Sverige 2016 (estimat, miljoner SEK):

	Facebook	Google
Omsättning:	1 500	5 000
Skatt (faktiskt betald 2015):	14,7	58
Rörelseresultat:	675	1 300
Beräknad skatt utifrån rörelseresultat:	135	260

Ett centralt mått för att mäta intäktsutvecklingen för framför allt reklambaserade aktiviteter är Arpu (average revenue per user). Ett begrepp som jag använt i flera analyser på Medievärlden Premium för att i första hand se hur "klickerna" för digitala plattformar konverteras till intäkter jämfört med vad som sker/skett i printversionen. Siffrorna från nedanstående tabell är inte jämförbara med de siffror som tidigare presenterats för svenska dagstidningar, eftersom definitionerna på användare och tidsperspektivet är annorlunda. Men från sajten mondaynote.com kommer följande siffror som också presenterats av Stig Ørskov-JP/Politikens vd.

Tabellen speglar annonsintäkter medan de arpu-värden som jag tidigare redovisat i Medievärlden omfattade också läsarintäkter, vilken faktiskt är mer relevant om tidningarnas framtida ekonomiska uthållighet ska bedömas.



ARPU, USD per år och användare:

Google, globalt:	70,09
Facebook, globalt:	13,84
Facebook, USA:	50,96
NYT, totala annonsintäkter:	20,51
NYT, digitala annonsintäkter:	2,64
Guardian, totala annonsintäkter:	7,87
Guardian, digitala annonsintäkter:	3,08
Buzzfeed, lågt räknat:	1,00
Buzzfeed, högt räknat:	2,50

Som synes är Google överlägsna vad gäller att generera annonsintäkter per kontakt. För både Facebook och Google bidrar Nordamerika och Europa med de största annonsintäkterna per användare. I ovanstående tabell är det framförallt två omständigheter som bör leda till eftertanke.

- De stora globala aktörerna har betydligt högre annonsintäkter per användare än vad till exempel NYT har för sina digitala annonser. Prissättning eller liten volym i förhållande till räckvidden?
- Utan printintäkterna skulle de här redovisade medieföretagen ha en omöjlig situation, så åter bevisas två saker: De digitala intäkterna kan aldrig kompensera för tappet i print, och det går inte att komma fram utan läsarintäkter.

Slutsatser:

- » Sök den komparativa fördelen. Sannolikt är det den lokala excellensen, som är sådant ett område. Unikt för varje tidning.
- » Förmågan att behålla och öka läsarintäkterna är avgörande oavsett plattform.
- » Relationerna till public service borde få fortsatt uppmärksamhet.
- » Facebooks och Googles växande andelar av de globala reklaminvesteringarna kommer att gälla också fortsättningsvis . Det påvisar igen att den lokala kompetensen måste utvecklas som ett synnerligen viktigt försvar av lokala existerande intäkter.
- » Det finns tydliga svårigheter att också fortsättningsvis omvandla printannonsintäkter till digitala annonsintäkter, vilket åter understryker läsarintäkternas betydelse från alla plattformar.