

Analys/Stefan Melesko

Transparens eller hemlighetsmakeri?

Det blir allt svårare att analysera medieföretagens ekonomiska situation. Stefan Melesko resonerar kring vad den bristande öppenheten och transparensen får för konsekvenser för branschanalysen.



STEFAN MELESKO

DOCENT I MEDIEEKONOMI

vid Internationella handelshögskolan i Jönköping och tidigare gästprofessor på Linnéuniversitetet i Kalmar. Sitter i Riksmedias styrelse och i Reklamombudsmannens opinionsnämnd. Har en bakgrund som annonsdirektör, försäljningsdirektör och vd på Dagens Nyheter, vd för Saxon Förlag AB och Bonniers Affärsförlag samt styrelseordförande i Fri Köpenslags Förlag AB.

» Det här är en analys som är en smula ovanlig. Den handlar egentligen om det som tycks hända, som försvårar många möjligheter för en seriös branschanalys. För det första tycks transparensen minska. Viljan att tillåta en analys av det enskilda medieföretaget genom en öppen informationsgivning minskar påtagligt. För det andra sätter medierna speciella regler för sig själva. Samma sak skulle aldrig accepteras om näringslivet, i reportage och analyser. För det tredje kan man misstänka att vissa problem i samband med den digitala transformeringen gör att man vill dölja vissa fakta.

Men låt oss börja med att beskriva två egenupplevda situationer som illustrerar problemställningen med märkliga inställningar till öppenhet och transparens – och visar att läget blivit sämre över tid.

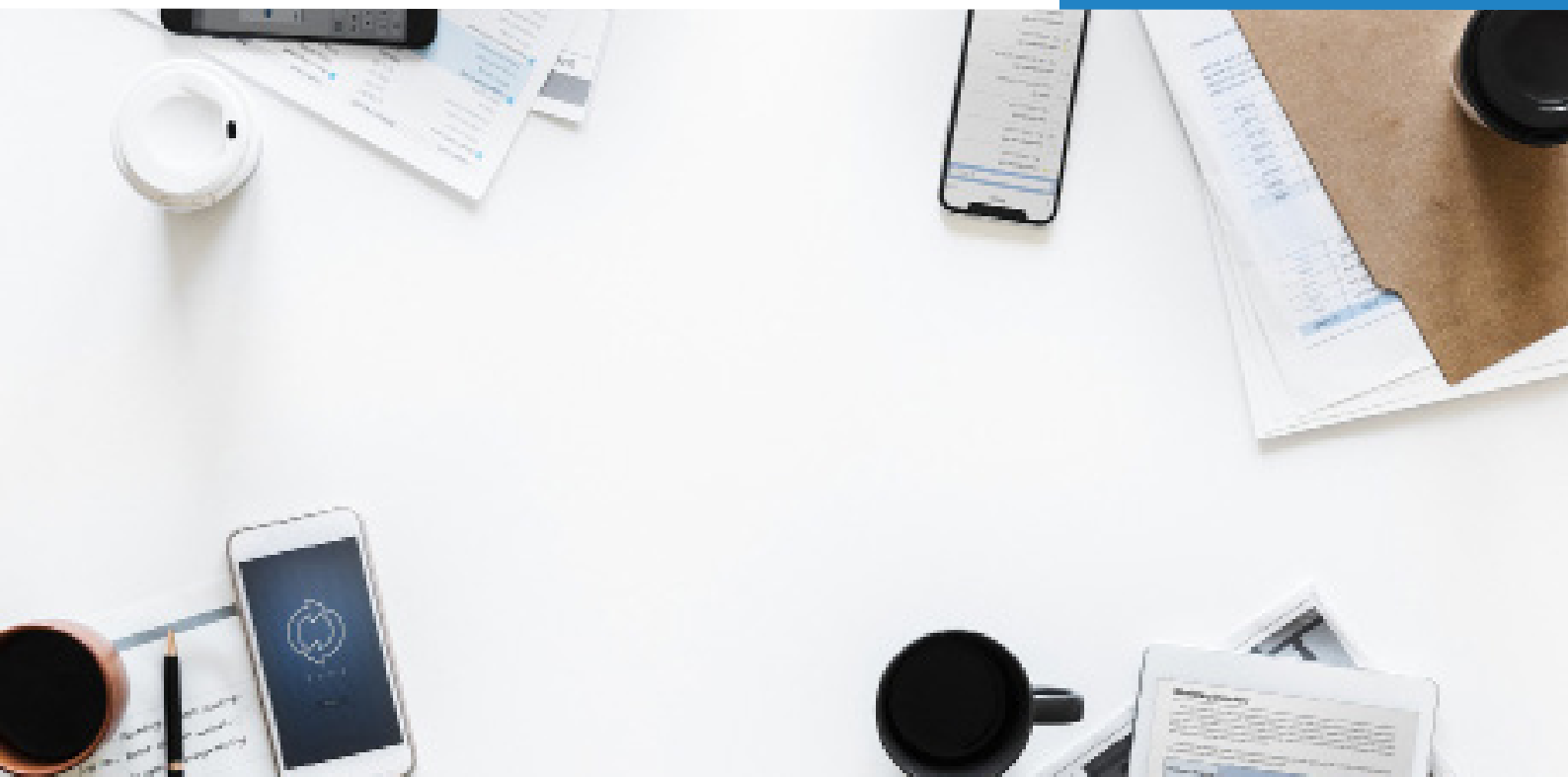
★ Jag har vid flera tidigare tillfällen gjort sammanställningar över hur arpu-utvecklingen (arpu=average revenue per user) sett ut för ett antal medieföretag, både tidningar och andra. Ett mått som används också av de stora digitala koncernerna, till exempel Facebook. Den tidigare gjorda analysen av arpu är tyvärr numera omöjlig att genomföra på en önskad detaljnivå med jämförbara medier. Varför? För det första har i princip alla lämnat Kia-index som tidigare gav en bra bild av hur många konsumenter det fanns för till exempel varje tidning på olika plattformar. Den bilden saknas nu helt. Kantar Sifos internetundersökningar ger inte samma belysning av läget. För det andra görs inte längre, för de flesta tidningar, någon redovisning av intäkterna per titel. Det är en konsekvens av att nästan all redovisning sker på koncernnivå. Så arpu per koncern blir den enda men ganska ointressanta belysning som skulle kunna ske, men det kräver förstås de i dag helt frånvarande Kia-siffrorna, så det hjälper ändå inte.

"MAN KAN MISSTÄNKAT ATT VISSA PROBLEM I SAMBAND MED DEN DIGITALA TRANSFORMERINGEN GÖR ATT MAN VILL DÖLJA VISSA FAKTA"

**Medie
världen**
Premium

★ Jag har också åtskilliga gånger gjort analyser av de större tidningsföretagens ekonomiska utfall. En märklig händelse inträffade för några år sedan vid en studie av HD-Sydsvenskan. Tidningen gick då enligt årsredovisningen med ett stort underskott. Koncernbeskrivningen i årsredovisningen påpekade tydligt att Sydsvenskans annonsförsäljningsbolag ingick i Sydsvenskankoncernen – men se det stämde inte alls. Ansvarsmässigt javisst, men inte vad gäller redovisningen. Sydsvenskans försäljnings AB:s resultat fanns inte med i utfallet för moderbolaget. Redovisningen för Sydsvenskankoncernen i sin helhet var också svårgenomtränglig. Vinsten från försäljningsbolaget och andra dotterbolag redovisades anmärkningsvärt nog som en del av Bonnier AB, inte av Sydsvenska Dagbladet – och faktiskt heller inte av Bonnier News. Något liknande inträffade i år i samband med att Bonnier News presenterade utfallen för sina olika underkoncerner, där det är oklart om alla affärsområden faktiskt är bolagiserade. Fortfarande gäller uppenbarligen att Sydsvenskankoncernen inte gör koncernbokslut, utan försäljningsbolagets resultat kommer tillbaka till Sydsvenskan som koncernbidrag. Det är mycket märkligt att en koncern som inte gör koncernbokslut får dotterbolagets resultat i form av koncernbidrag. Ett upplägg som inte präglas av transparens med andra ord. Och den eventuella ambitionen av att vara lika öppen som man redaktionellt kräver av andra företag förverkligas inte. Försämringen av öppenheten har pågått en längre tid.

"DEN EVENTUELLA
AMBITIONEN AV ATT VARA
LIKA ÖPPEN, SOM MAN
REDAKTIONELLT KRÄVER
AV ANDRA FÖRETAG,
FÖRVERKLIGAS INTE"



Inte minst mot bakgrund av de ovan visade fallen finns det anledning att titta närmare på varför det blir allt svårare att analysera branschens utveckling och systematisera de uppkomna hindren för en ordentlig genomlysning. Sker denna utveckling för att medvetet försvåra genomsiktligheten?

Faktorer som ger underlag för bedömning av företagens prestationer i olika dimensioner för bland annat lönsamhet, marknadsutveckling, konkurrensfrågor med mera är ofta svårtillgängliga. Samma sak gäller frågor kring till exempel strategival, framtidsvisioner, teknologiutveckling och andra avgörande faktorer.

**Medie
världen**
Premium

Ytterligare två exempel illustrerar problemställningarna:

★ Koncernbildningar har ofelbart lett till att resultat, bemanning och annonsförsäljning per titel blir omöjliga att spåra i motsats till hur läget är för solitärerna. Koncernbildningar betyder att ingen offentlig redovisning sker per titel. Detta faktum fick några delvis absurda konsekvenser för Mediestödsnämndens (tidigare Presstödsnämnden) årliga rapporter. I många år hade man försökt följa utvecklingen på de så kallade tvåtidningsorterna. Plötsligt blir dessa orter färre till antalet. Inte på grund av att den ena kontrahenten har dödat den andra utan för att redovisningen på titelnivå inte längre finns. Huvudskälet är att de två konkurrenterna har fått samma ägare, men de två tidningarna existerar fortfarande och konkurrerar. Och den politiska inriktningen har bibehållits. Men hur det går för de båda tidningarna får ingen – troligen inte ens Presstödsnämnden – veta. En intressant fråga är ju om förvärven de facto lett till att den svagare andratidningen efter ägarbytet klarat sig bättre i ett antal olika hänseenden, men dessa frågor förblir obesvarade.

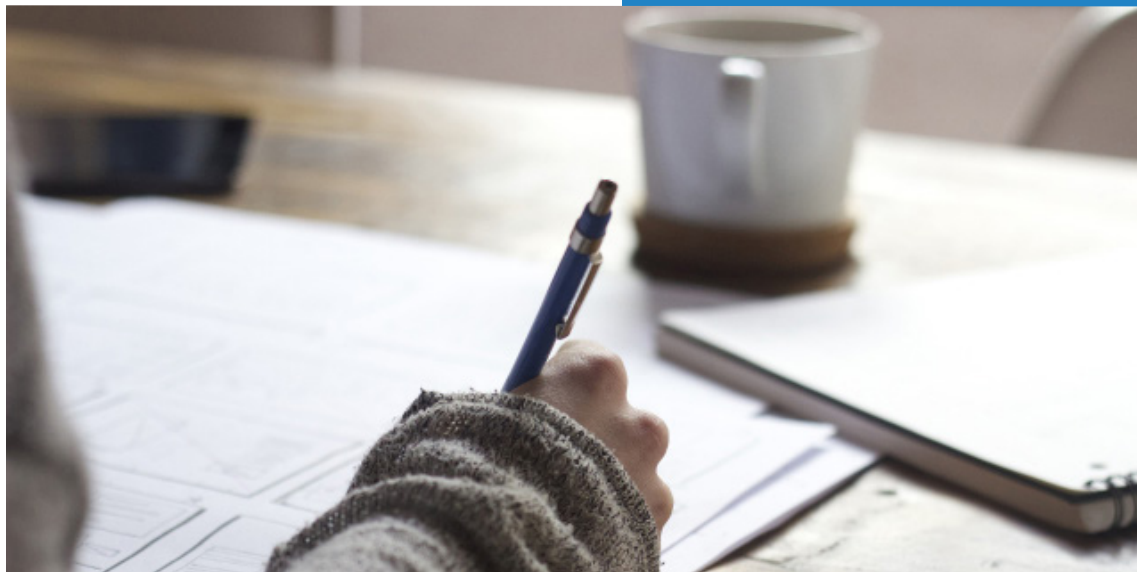
Ett skäl till att utfallen per titel numera inte finns är att den tidigare genomförda bolagiseringen av varje tidning, som ett eget ansvarsområde, upphört. Kanske av besparingsskäl – i stället kom koncernen. Man slapp ju alla de extra kostnader som följer av bolagiseringen exempel för redovisning och revisorer.

★ Koncernstrukturer är ett snarligt problemområde. Uppbyggnaden av koncerner sker på ett sätt som ofta blir omöjligt att överblicka. Sannolikt inte bara för externa iakttagare utan också för olika medarbetare i koncernerna. Sämst i detta hänseende är Bonnierföretagen där olika underliggande koncernkonstruktioner gör till och med redovisningen svåröverblickbar. Se till exempel ovan om Sydsvenskan och Bonniers redovisning.

Några ytterligare synpunkter

Det finns skäl att titta på den pågående försämringen av transparensen med syftet att rekommendera vissa åtgärder för att försöka bryta utvecklingen. Problemställningen kan beskrivas i vilka svårigheter som finns.

★ Storleken på branschen. Påverkas av bristen på upplagesiffror. Antalet anställda på olika kategorier (fanns förr). Kia-index försvinnande. Och frågan har blivit än mer märklig i och med att hela Bonnierkoncernens dagstidningar såväl som tidskrifter lämnat TS-upplageredovisning. För mig framstår all minskning i öppenhet som ett bevis på att man har för dåliga siffror, som man inte kan förklara på ett övertygande sätt.



"UPPBYGGNADEN AV
KONCERNER SKER PÅ
ETT SÄTT SOM OFTA BLIR
OMÖJLIGT ATT ÖVERBLICKA"

✱ Den ekonomiska situationen. Lönsamheten per titel är ett intressant mått, både för att göra jämförelser i nuläget, men också för att se utvecklingen över tid och också relatera till olika konkurrens- och marknadsförhållanden. Bristen på öppenhet vad gäller digitala intäkter är påfallande. Tyder på dåliga värden eller...? Mittmedia är den mest öppna koncernen.

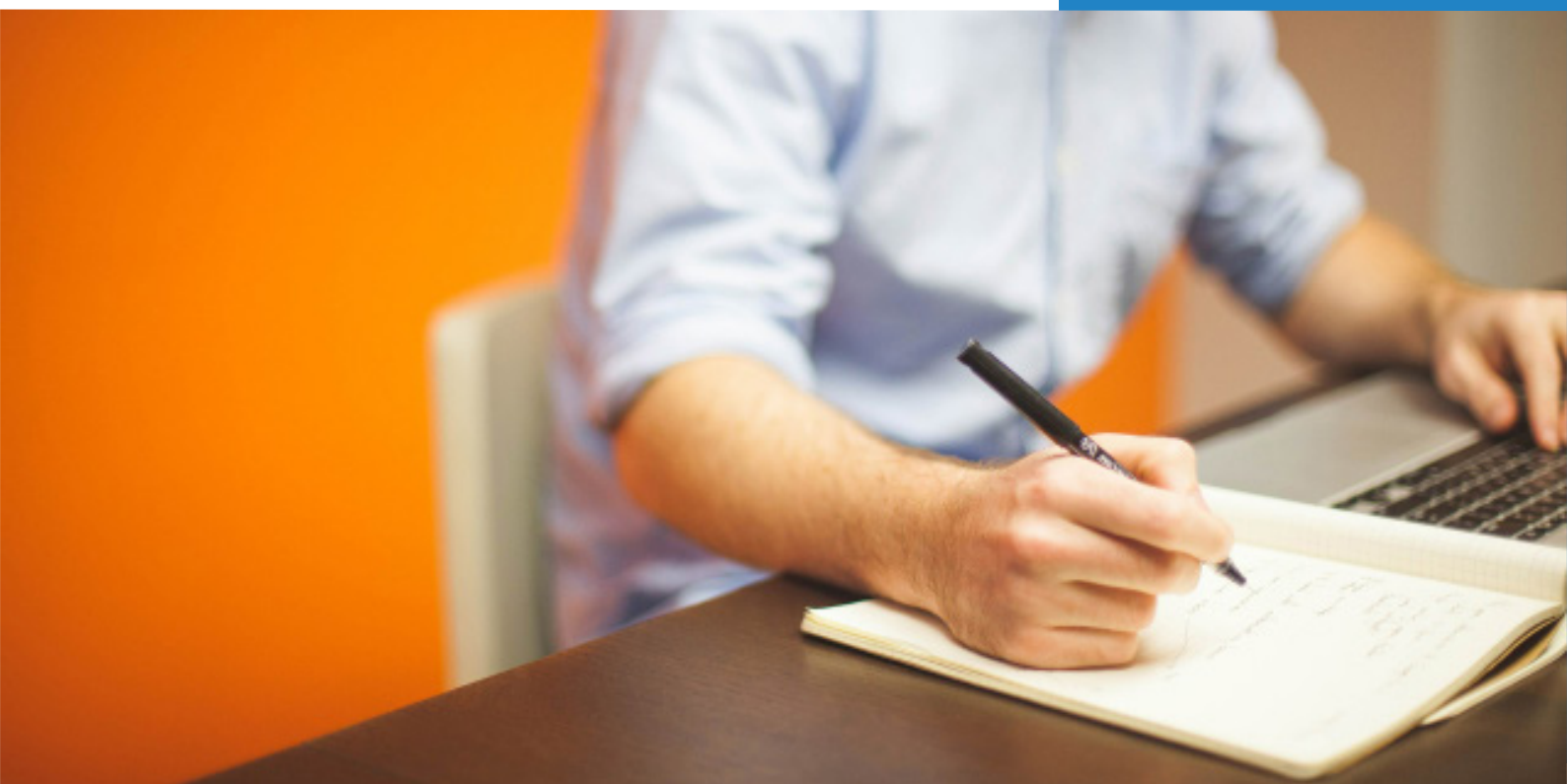
✱ Mediestödets rimlighet är svår att bedöma mot bakgrund av att de enskilda tidningarnas resultat inte är tillgängligt. Det betyder att det finns svårigheter att stämma av hushållstäckningsgraden som enda kriterium mot faktisk ekonomisk situation. Vad en mekanistisk tillämpning av mediestödets regler kring hushållstäckning utan koppling till lönsamheten och dess potential betyder är omöjligt att bedöma utan kunskap om den enskilda tidningen. Frågan blir än viktigare med tanke på att hushållstäckningen sjunker också för förstатidningarna till nivåer som uppenbarligen gör dem till stödbjekt/mottagare. Men hur det faktiska ekonomiska utfallet ser ut är höljt i dunkel på grund av koncernbildningarna, som också försvårar en rättvis kostnadsfördelning mellan titlarna. Så om redovisning av ekonomin krävs för en enskild tidning ger även här koncernstrukturen stora möjligheter till "lönsamma improvisationer".

✱ Utvecklingen, teknologiskifte. Det finns även en bristande öppenhet vad gäller storleken och utvecklingen av andra plattformar än print. I de flesta fall saknas uppdelning av intäkter och kostnader på print och andra plattformar. Skälen till detta är förmodligen dels att utvecklingen i ekonomiska termer inte är i närheten av den storlek som antyds då man pratar faktiskt antal, det vill säga framgångarna är inte så stora, Man vill dölja detta faktum för sina branschkollegor. Nu kan bara sådana sammanställningar göras på branschnivå,

"BRISTEN PÅ ÖPPENHET VAD
GÄLLER DIGITALA INTÄKTER
ÄR PÅFALLANDE"



LÄS OCKSÅ:
**"Den digitala
brytpunkten – när
kan digitalt ersätta
print?"**





Något som framgår av TU:s utmärkta skrift "Nyhetsekonomi". Men en slutsats är att eftersom den dominerande delen av läsarintäkterna – över 80 procent – kommer från print vore det motiverat att följa upplageutvecklingen. Men nej, det är inte möjligt. Bonnier är inte intresserade?

★ Ägandets betydelse för transparens och möjlighet till analys för externa iakttagare är oklart. Skiljer sig börsnoterade medieföretag från dem med annorlunda ägaruppbyggnad? Vi har kunnat se hur Schibsted efter förvärvet av SvD varje år redovisat resultatet. Men nu sker det inte längre. SvD är ihopklumpad med andra norska prenumererade tidningar i koncernen. Dess resultat är inte längre spårbart. Varför? Det kan finnas två skäl. Det första är att resultatet är så dåligt att man inte längre vill flagga med det. Det andra att man förbereder en omstrukturering. Kanske i syfte att sälja/minska/avveckla på sikt, vi får se vilket alternativ som gäller. För de andra norska börsbolagen gäller att Polaris är betydligt utförligare och framför allt mer detaljerade än Amedia vad gäller det ekonomiska utfallet på tidningsnivå för den publicistiska verksamheten även om nedbrytningen bara sker efter de geografiska affärsområdena.

Den gamla avnoteringen av Bonnierägda Marieberg (DN och Expressen) ledde till en komplicerad och svåranalyserad struktur jämfört med den börsnoterade perioden. Under börstiden var nämligen öppenheten föredömlig. Precis samma utveckling kunde vi se vid Bonniers avnotering av TV4.

★ Prints fortsatt helt dominerande betydelse ekonomiskt understryks i den ovan nämnda TU-rapporten. Som jag skrivit vid flera tillfällen på Medievärlden Premium är kostnadsfördelningen mellan print och digitalt avgörande för bedömningen av olika vägval vad gäller strategival, prispolitik och plattformsalternativ. Min alldeles bestämda uppfattning är fortfarande att de flesta kalkyler görs för att bevisa de digitala plattformarnas positiva lönsamhet. Men min tes har varit och är att det mesta av resursförbrukningen i ett dagstidningsföretag ska hänföras till print och de flesta kostnadsfördelningar som görs låter digitalt åka snålskjuts på arbetet som gjorts för print, men utan vars existens digitalt inte skulle fungera. Digitala kanaler ska betala för sin användning av printarbetet. Men i det material som man kan få från de olika koncernerna finns inga möjligheter att göra den bedömningen. Görs den ens internt, fullständigt, vad gäller underlag?



LÄS OCKSÅ:
"Norge kontra Sverige: vald gren landsortspress"

"DE FLESTA KALKYLERNA
GÖRS FÖR ATT BEVISA DE
DIGITALA PLATTFORMARNAS
POSITIVA LÖNSAMHET"

**Medie
världen**
Premium

En systematisering av de olika problemområdena visar följande:

	Förr	Nu	Möjlig framtid
Branschens storlek	Lätt att fastställa	Lätt på en mycket aggregerad nivå.	Allt svårare genom branschöverskridanden som inte redovisas
Organisationsstruktur	Enkel med vissa undantag	Mer komplicerad. Nya ägare och koncernkonstruktioner	Strukturen kan dölja vad som verkligen sker
Marknadsutveckling upplaga	Lättbedömd	Upplagor för betydande tidningar saknas	Dåliga siffror talar för ännuför vissa grupper betyder större hemlighetsmakeri
Marknadsutveckling internet	Marknaden liten	Svårt att göra sammanställningar	Sannolikt fortsatt mörkande
Lönsamhetsanalyser/titel	Möjlig för de flesta tidningar	Omöjlig utom för solitärer	Helt omöjlig, alltmer på grund av samgåenden och komplicerade strukturer
Lönsamhet print/digitalt	Inte intressant	Data saknas och ingen vilja att göra jämförelsen rättvis/möjlig	Finns inget alternativ till öppenhet
Utvärdering av mediestödet	Relativt lätt	Reglerna har blivit mer diffusa. Lönsamhetskoppling saknas	Nya regler. Annars blir snart alla dagstidningar kvalificerade för stöd

Slutsatser

» Det är anmärkningsvärt att man inte är öppnare med info kring utvecklingen vad gäller ekonomi, upplagor och de olika plattformarna. Det finns ju de facto mycket begränsad konkurrens mellan företagen. Man var faktiskt öppnare tidigare då det förekom konkurrens på ett antal orter. Se mitt resonemang ovan om dåvarande Presstödsnämndens erfarenheter.

» Den pågående transformeringen från print till alltmer digitala plattformar kommer också fortsättningsvis att skapa komplexa beslutssituationer för dagstidningskoncernerna. Benägenheten att ge underlag för externa analytiker till bedömningen av hur processen framskrider kommer därför att vara mycket liten. Uteblivna framgångar vill ingen skylta med. Svårigheterna att göra analyser kommer antagligen att bestå när informationen fortsatt är begränsad.

» Den ovan nämnda TU-rapporten visar att över 80 procent av alla intäkter kommer från print. Det gäller också läsarintäkterna. Att då avstå från att redovisa upplagorna, vilket Bonnier gör, är mycket intressant. Vad kommer nu att hända med Mittmedias upplagor? Jag fruktar att Bonniers mörkläggningsstrategi kan leda till att vi tappar också dessa uppgifter. Så det blir antagligen svårt att utvärdera Bonniers övertagande av Mittmedia. Och Mittmedia var som ovan nämnts det bolag som var tydligast vad gäller att redovisa fördelningen print och digitala intäkter

» Vi kommer kanske inte heller att få se någon redovisning av de digitala plattformarnas ekonomiska utfall jämfört med dem för print. Allt detta gör det svårt att bedöma branschens utveckling. Enligt min mening är det därför praktiskt omöjligt att också försöka utvärdera det "nya" mediestödets regler och tillämpningar.

» Bristen på marknadsdata vad gäller digitala räckvidder ska sannolikt kopplas till en vilja att företagen själva vill göra undersökningar och säljmaterial som gagnar deras egna syften med negativa konsekvenser för jämförbarhet mellan koncernerna.

» Låt oss hoppas att verkligheten blir bättre än mina dystopiska prognoser.

"UTEBLIVNA FRAMGÅNGAR
VILL INGEN SKYLTA MED"