

# SVENSK PRESS.

Ur KB:s samlingar

Digitaliserad år 2013



National Library  
of Sweden

En forskningsrapport  
från 1972 års pressutredning

SOU 1974:102



# SVENSK PRESS.

Presstödet och  
tidningskonkurrensen

En forskningsrapport  
från 1972 års pressutredning

SOU 1974:102









Statens offentliga utredningar  
1974:102  
Finansdepartementet

# Svensk press

Presstödet och tidningskonkurrensen

Avgivet av 1972 års pressutredning  
Stockholm 1974



Omslag Håkan Lindström  
ISBN 91-38-02104-8  
Göteborgs Offsettryckeri AB, Stockholm 1974

Svensk press

Pressödet och utbildningskolan i Sverige

Avsett av 1973 års pressutredning  
Stockholm 1974



## Till Statsrådet och chefen för finansdepartementet

Enligt Kungl. Maj:ts beslut den 30 juni 1972 har sakkunniga tillkallats med uppgift att utreda pressens förhållanden.

I direktiven för de sakkunniga, som antagit namnet 1972 års pressutredning, anges som en av utredningsuppgifterna att studera effekterna av det nuvarande presstödet. Frågan om effekterna av statsmakternas stöd till dagspressen kommer självfallet att diskuteras i skilda sammanhang inom ramen för utredningens arbete. Utredningen fann dock behov föreligga av en särskild undersökning där de företagsekonomiska aspekterna togs upp till särskilt studium. Utredningen uppdrog i december 1972 åt företagsekonomiska institutionen vid Göteborgs universitet att genomföra en sådan undersökning. Utredningen har medverkat vid projektets uppläggning.

Undersökningen har genomförts av ekonomie licentiat Karl Erik Gustafsson. En särskild expertgrupp har följt undersökningsarbetet. I denna grupp ingår universitetslektor Arne Anderson, universitetslektor Lars Engwall, professor Ingemar Ståhl och professor Bo Wickström. Som ordförande i gruppen har utredningens sekreterare, docent Stig Hadenius, fungerat.

För de överväganden och slutsatser som presenteras i den här föreliggande analysen av undersökningens resultat svarar Karl Erik Gustafsson.

Med hänsyn till att 1972 års pressutredning tagit initiativet till och medverkat vid uppläggningsen av undersökningen och kommer att utnyttja dess resultat vid det fortsatta arbetet har utredningen – utan att ta ställning till de resonemang som förs i rapporten – ansett att rapporten bör publiceras i serien statens offentliga utredningar.

1972 års pressutredning får härmed överlämna rapporten Svensk press. Presstödet och tidningskonkurrensen.

Stockholm den 11 december 1974

*Ragnar Edenman*

*/Stig Hadenius*





# Innehåll

Kapitel 1 <i>Det nuvarande presstödet utformning</i> .....	9
1.1 Utgångspunkter för det direkta presstödet .....	9
1.2 Huvudlinjer i det direkta presstödet .....	10
1.3 Pressens lånefond .....	11
1.4 Samdistributionsrabatt .....	13
1.5 Produktionsbidrag .....	16
1.6 Totalbedömning vid fastställande av konkurrensposition .....	19
1.7 Sammanfattning .....	20
Kapitel 2 <i>Plan för effektbedömningen</i> .....	23
2.1 Precisering av olika led i effektkedjan .....	23
2.2 Disposition av rapporten .....	26
2.3 Några tidningsdefinitioner .....	27
2.4 Studiens underlag .....	29
Kapitel 3 <i>Presstödet utfall</i> .....	33
3.1 Pressens lånefond .....	33
3.1.1 Verksamhetens omfattning och lånens fördelning .....	33
3.1.2 Lånevillkor och ändamål .....	34
3.2 Produktionsbidragen .....	36
3.2.1 Omfattning och fördelning .....	36
3.2.2 Andratidningar med produktionsbidrag .....	39
3.2.3 Förstatidningar med och andratidningar utan produktionsbidrag .....	45
3.3 Sammanfattning .....	48
Kapitel 4 <i>Produktionsbidragen och andratidningarnas intäktstruktur</i> .....	49
4.1 Analysmått .....	49
4.2 Produktionsbidrag per årsexemplar .....	49
4.2.1 Flerdagartidningarna .....	49
4.2.2 Fådagartidningarna .....	52
4.3 Produktionsbidragens andel av totalintäkterna .....	55
4.3.1 Flerdagartidningarna .....	55
4.3.2 Fådagartidningarna .....	56



4.4	Jämförelser av intäktsstrukturerna för första- och andratidningar . . . . .	58
4.5	Sammanfattning . . . . .	60
Kapitel 5 <i>Marknadseffekter: upplagemarknaden</i> . . . . .		63
5.1	Den abonnerade pressens andel av dagspressmarknaden . . . . .	63
5.2	Upplagestatistiken . . . . .	64
5.3	Medelnettopplagornas sammansättning . . . . .	65
5.4	Flerdagartidningarna på upplagemarknaden . . . . .	67
5.4.1	Upplageförändringar 1968–1974 . . . . .	67
5.4.2	Konkurrenssituationen på upplagemarknaden . . . . .	70
5.5	Upplageförändringar för fådagartidningarna . . . . .	75
5.6	Sammanfattning . . . . .	77
Kapitel 6 <i>Marknadseffekter: annonsmarknaden</i> . . . . .		79
6.1	Annonsmarknadens storlek . . . . .	79
6.2	Andratidningarna på annonsmarknaden . . . . .	81
6.2.1	Förändringar i annonstillströmningen 1968–1972 . . . . .	81
6.2.2	Konkurrenssituationen på annonsmarknaden . . . . .	85
6.3	Sammanfattning . . . . .	92
Kapitel 7 <i>Effekter på tidningsdistributionen</i> . . . . .		95
7.1	Presentation av samdistributionssystemet . . . . .	95
7.2	Definitioner och disposition . . . . .	99
7.3	Samdistributionsprojektets kvantitativa resultat . . . . .	101
7.3.1	Distributionsstrukturen under 1960-talet . . . . .	101
7.3.2	Anslutningen till samdistributionssystemet . . . . .	103
7.3.3	Samdistributionsystemets andel av distributionsvolymen . . . . .	108
7.3.4	Distributionsföretagens marknadsandelar . . . . .	109
7.4	Samdistributionsprojektets kvalitativa resultat . . . . .	113
7.4.1	Tidningsföretagens inställning till samdistribution . . . . .	113
7.4.2	Kostnadsaspekter . . . . .	115
7.4.3	Servicegrad och fjärrdistribution . . . . .	118
7.5	Sammanfattning . . . . .	119
Kapitel 8 <i>Företagareffekter: attityder och beteende</i> . . . . .		121
8.1	Möjligheter till kostnadsminskningar . . . . .	122
8.1.1	Allmänt om kostnadsstrukturen . . . . .	122
8.1.2	Principiella synpunkter på kostnadsminskning i tidningsbranschen . . . . .	123
8.1.3	Formatnedskärningar . . . . .	125
8.1.4	Minskat spridningsområde . . . . .	126
8.1.5	Lägre periodicitet . . . . .	128
8.1.6	Rationalisering genom samarbete . . . . .	129
8.2	Möjligheter till produkt- och prisdifferentiering . . . . .	131
8.2.1	Redaktionell produktdifferentiering . . . . .	131
8.2.2	Prisdifferentiering . . . . .	133

8.3 Tidningsföretagens inställning till presstödet och presstöds- konstruktioner	136
8.4 Sammanfattning	138

Kapitel 9 <i>Konkurrenspositionen som grund för tilldelning av produktionsbidrag</i>	141
9.1 Andratidningar inom flerdagarspressen	142
9.2 Förstatidningar med andratidnings svårigheter	146
9.3 Fjärrspridda fådagars-tidningar	149
9.3.1 Fådagars-tidningarnas kostnadsstruktur	151
9.3.2 Översikt över kostnadsstruktur och kostnadsutveckling	152
9.3.3 Produktions- och distributionskostnader	153
9.3.4 Redaktionella kostnader	154
9.3.5 Säljkostnader	155
9.3.6 Produktutvecklingsalternativ för regionspridda fådagars- tidningar	155
9.3.7 Finansiering av produktutvecklingen	156
9.4 Andratidningsbegreppet på lokaltidningsmarknaden	158
9.5 Sammanfattning	161

Kapitel 10 <i>Slutord</i>	163
---------------------------	-----

Litteraturförteckning	167
Bilaga 1 Enkätformuläret	169
Bilaga 2 Tidningar som beviljats lån ur pressens lånefond 1/7 1969–30/6 1974	173
Bilaga 3 Tidningar som beviljats produktionsbidrag 1971–1974	175
Bilaga 4 Kungörelser om samdistributionsrabatt, pressens lånefond samt produktionsbidrag	177
Bilaga 5 Abonnerade dagstidningar: periodicitet, politisk tendens och upplaga 1974	183





# 1 Det nuvarande presstödet utformning

Statliga åtgärder för branschpåverkan kan indelas i direkta och indirekta åtgärder. De direkta åtgärderna kan också kallas öppna stöd- och stimulansåtgärder och de indirekta dolda stöd- och stimulansåtgärder. I det nuvarande presstödet ingår såväl indirekta som direkta åtgärder.

Till de indirekta stöd- och stimulansåtgärderna brukar räknas bl. a. dispensen från mervärdesskatt på abonnemangs- och lösnummerförsäljning samt förekomsten av en speciell taxa vid postdistribution av tidningar. Effekterna av dessa åtgärder kommer inte att analyseras i föreliggande rapport, eftersom en sådan analys inte ingår i uppdraget från 1972 års pressutredning.

De direkta stöd- och stimulansåtgärderna i det nuvarande statliga presstödet utgörs av en rabatt för att stimulera till samdistribution av abonnerade dagstidningar, en lånefond med fördelaktiga ränte- och amorteringsvillkor samt produktionsbidrag till dagstidningar i konkurrensmässigt underläge. Det är effekterna av dessa tre åtgärder, det direkta presstödet, som föreliggande studie avser. Med dagstidning avses en allmän nyhetstidning av dagspresskaraktär, som normalt utkommer med minst ett nummer varje vecka och vars upplaga till övervägande del är abonnerad.

## 1.1 Utgångspunkter för det direkta presstödet

Det nuvarande, direkta presstödet har utformats utifrån resultaten av de branschanalyser, som genomförts av de två tidigare pressutredningarna, 1963 års pressutredning och 1967 års pressutredning. Analyserna har presenterats i utredningarnas betänkanden, SOU 1965:22 resp. 1968:48. Resultaten sammanfattas i det följande.

De tidigare pressutredningarnas analyser har avsett dagspressens opinionsbildande roll, strukturutvecklingen samt dagstidningsföretagens ekonomi. De allmänna slutsatserna har varit, att det finns en entydig utveckling mot ett fåtal stora, sinsemellan icke konkurrerande dagstidningsföretag och att denna utveckling bör motverkas, eftersom dagspressen har viktiga uppgifter i opinionsbildningen.

Med utgångspunkt i undersökningar genomförda av en engelsk pressutredning från 1962 klarlades i den första pressutredningen det tidningsekonomiska grundproblemet. En tidnings kostnader för att producera

den första enheten är höga i förhållande till totalkostnaden för hela upplagan. Detta innebär, att det i tidningsproduktion finns påtagliga stordriftsfördelar, vilket i en marknadsekonomi leder till monopolsituationer.

Koncentrationstendenserna framgick av analyserna av strukturutvecklingen inom dagstidningsbranschen. Antalet utgivningsorter med två eller flera tidningar minskade från 51 orter år 1945 till 20 orter år 1968, medan antalet utgivningsorter med en tidning ökade från 42 orter till 62 orter under samma period. Antalet tidningsnedläggningar uppgick till 77, varav 62 var dagstidningar med konkurrensmässigt underläge, s. k. andratidningar, och 15 var dagstidningar utan lokal konkurrent. I de senare fallen var den generella orsaken till nedläggningarna en stagnerande avsättningsmarknad och i de förra fallen förstatidningens stordriftsfördelar.

Pressutredningarnas sammanställningar av dagstidningsföretagens årsbokslut visade det väntade resultatet av den konstaterade strukturutvecklingen. Andratidningarna hade som regel ekonomiska svårigheter. De företagsekonomiska analyserna i anslutning till 1967 års pressutredning ledde till följande slutsatser:

- a) andratidningarna gick med förlust år 1963 och år 1967,
- b) andratidningarna redovisade en minskning av annonsdelen mellan de två åren,
- c) andratidningarnas soliditet var hälften av förstatidningarnas,
- d) andratidningarna hade otillfredsställande likviditetsställning och
- e) andratidningarna hade inte kunnat företa tillräckliga avskrivningar, hade i mycken liten utsträckning kunnat avsätta medel till pensionsstiftelser och endast i undantagsfall till investeringsfonder.

De tidigare pressutredningarnas slutsatser utgjorde utgångspunkter för statsmakternas beslut om insatser för att motverka en annars oundviklig regional monopolisering av utbudet av dagstidningar. Två av de direkta åtgärderna initierades av den andra pressutredningen, nämligen pressens lånefond (23/9 1969) och samdistributionsrabatten (1/1 1970). Den tredje åtgärden infördes på förslag av regeringen, nämligen produktionsbidrag till andratidningar (1/7 1971 med retroaktiv verkan från 1/1 1971). Kungörelserna om presstödet återges i bilaga 4.

## 1.2 Huvudlinjer i det direkta presstödet

I direktiven till 1972 års pressutredning konstateras, att de statliga insatserna i presstödjande syfte varit relaterade till allmänt hållna mål. Grundtemat har varit att främja ett differentierat utbud av dagstidningar. Följande formuleringar ur direktiven är variationer på det temat:

- att skapa existensbetingelser för en allsidig press och vidmakthålla en fri opinionsbildning,
- att bevara och vidga en fri och allsidig debatt samt
- att värna om opinionsbildningens och nyhetsförmedlingens allsidighet och vitalitet.



Även om det nuvarande presstödet har strukturbevarande inriktning, framgår det av direktiven, att detta inte behöver bli huvudinriktningen i framtiden. De nuvarande åtgärderna har delvis satts in för att förhindra ytterligare nedläggningar, medan statsmakterna arbetar fram en presspolitik och ett tillämpligt presstöd. I framtiden kan nedläggningar få accepteras samtidigt som nyetableringar bör underlättas.

Av motiven till de olika insatserna framgår, att det i princip finns två huvudlinjer i den nuvarande statliga presspolitiken. Den ena linjen är en konkurrenslinje som innebär, att åtgärder sätts in selektivt till tidningar med svag konkurrenskraft och låg kreditvärdighet för att, som det uttrycks, ”stärka enskilda tidningsföretags konkurrensförmåga på längre sikt” och att ”motverka vissa ojämnheter i konkurrensförutsättningarna mellan tidningsföretagen”. Den andra linjen är en samverkanslinje som innebär, att tidningsföretagen skall stimuleras till samverkan på områden, där de aktivt konkurrerar.

Det nuvarande presstödet bygger i huvudsak på konkurrenslinjen, vilket är anledningen till att föreliggande rapport fått titeln ”Presstödet och tidningskonkurrensen”. I det framtida presstödet är det möjligt, att större hänsyn kommer att tas till samverkanslinjen. 1972 års pressutredning skall nämligen enligt sina direktiv särskilt beakta samverkansmöjligheterna inom branschen.

Samverkanslinjen har såväl produktionsekonomiska som statsfinansiella fördelar. Den allmänna effekten, som eftersträvas med de direkta stödåtgärderna, är att åstadkomma ett större och mer differentierat dagstidningsutbud är det som skulle erbjudas allmänheten, om efterfråge- och kostnadsförhållandena får avgöra. Men eftersom åtgärderna skall främja ett mångsidigt urval av dagstidningar – till skillnad från mångsidighet i varje tidning – uppstår som en följd effekt en lägre teknisk effektivitet i branschen. Stordriftsfördelar förblir outnyttjade. En samverkan mellan tidningsföretagen verkar därför kostnadsbesparande. 1972 års pressutredning kommer att publicera en särskild rapport om samverkansmöjligheter inom dagstidningsbranschen.

### 1.3 Pressens lånefond

Den först införda av de tre direkta åtgärderna i det statliga presstödet är pressens lånefond. En lånefond för dagstidningar diskuterades men avvisades av den första pressutredningen. Utredningen anförde följande skäl mot en lånefond:

- a) tidningsföretagen är inte utestängda från kommerskollegiets kreditgarantigivning och statligt stödda kreditinstitut,
- b) villkoren för en lånefond skulle behöva bli så generösa, för att de tidningar som verkligen behövde låna också skulle få det, att en sådan långivning skulle komma att stå direkta statliga bidrag nära,
- c) det finns ingen instans som skulle kunna handlägga den prövning från fall till fall som skulle behövas.



I remissvaren från LO och Svenska Tidningsutgivareföreningen uttalande man sig emellertid positivt för en lånefond och önskade en förnyad prövning av frågan.

I den andra pressutredningen togs förslaget upp igen. Denna gång accepterades idén och ett förslag utarbetades. Förutsättningar för långivningen, lånevillkoren samt handläggningen av låneärenden kom att utformas i stort efter den andra pressutredningens förslag. Se bilaga 4.

Enligt kungörelsen får lån beviljas endast för sådana projekt, som inte kan finansieras på den allmänna kreditmarknaden till normala marknadsmässiga villkor eller på ett från tidningsföretagets synpunkt betryggande sätt. Projekten skall bedömas vara nödvändiga för att stärka tidningsföretagets konkurrensförmåga på längre sikt. Sådana projekt som syftar till kostnadsbesparingar genom samverkan mellan tidningsföretag skall ges företräde.

Av exemplifieringar i förarbetena framgår, att projekten kan avse teknisk förnyelse, marknadsföringsåtgärder och andra åtgärder i syfte att bevara tidningarna i fråga som så likvärdiga alternativ till sina konkurrenter som möjligt. Speciellt rekommenderas, att andratidningsföretagen med hjälp av lån ur lånefonden drar sig ur den direkta konkurrensen med respektive förstetidning genom att differentiera sin tidning i förhållande till konkurrenttidningen. Differentieringen skulle t. ex. kunna ta sikte på spridningsområdet, innehållet, utgivningstidpunkten eller det typografiska utförandet.

Lånen lämnas för bestämd tid, som inte utan särskilda skäl får överstiga tjugo år. Lånen är amorteringsfria under fem år och räntefria under tre år eller, om särskilda skäl föreligger, under högst fem år. Ränta utgår enligt normalränta för lån från statens utlåningsfonder. Anledningen till amorterings- och räntebefrielsen är, att den sanerande effekten av åtgärderna beräknas inträffa först efter en tid. Det längre ränteuppskovet kan beviljas, om tidningsföretaget kan styrka att effekterna av åtgärderna kommer först efter tre år.

Låneverksamheten handläggs av en presstödsnämnd på tre ledamöter. Denna har rätt att anlita experter för beredning av ärenden. Låntagare skall i den ordning presstödsnämnden bestämmer avge redogörelse för hur lånet använts. Presstödsnämnden skall varje år avge en verksamhetsberättelse.

Den andra pressutredningen hade föreslagit långtgående sekretessregler för långivningen. Men i den slutliga utformningen togs hänsyn till bestämda krav på offentlighet från några remissinstanser (Statskontoret och Svenska Tidningsutgivareföreningen) samt i några riksdagsmotioner och bestämmelsen om årsredogörelse infördes.

Låneverksamheten startade under budgetåret 1969/70 för en försöksperiod om fem år och en sammanlagd låneram av 125 milj. kr. Detta belopp föreslogs av den andra pressutredningen med stöd av en undersökning om dagstidningsföretagens investeringsbehov. Pressutredningen framhöll i sitt förslag, att beloppet var osäkert och att det skulle kunna visa sig otillräckligt.

Försöksperioden för pressens lånefond utgick således i och med

budgetåret 1973/74. På förslag från den tredje pressutredningen förlängdes försöksperioden med ytterligare ett år.

#### 1.4 Samdistributionsrabatt

Samdistributionsrabatten konstruerades av en expertgrupp knuten till den andra pressutredningen. Stimulansåtgärden syftade till att främja, dels ett differentierat tidningsutbud över hela riket, dels en rationell hantering av distributionen av abonnerade tidningar.

Vid tidpunkten för experternas arbete kännetecknades distributionsstrukturen för abonnerade tidningar av två förhållanden:

- a) närspredningen, dvs. tidningens distribution på utgivningsorten svarade de enskilda tidningarna för (egendistribution);
- b) fjärrspredningen, dvs. distribution utanför utgivningsorten svarade postverket för i sina ordinarie brevbäringsturer (postdistribution).

Medan således samarbete var regel i fjärrspredningen, förekom sådant samarbete bara i viss utsträckning i närspredningen. Morgontidningarna i Stockholm hade ett sådant samarbete liksom tidningarna på ett begränsat antal platser i landsorten. Uppskattningsvis 20 % av volymen abonnerade dagstidningar – inklusive Stockholmstidningarna – distribuerades tillsammans i närspredningen. För de flesta marknadsdominerande tidningarna i landsorten var emellertid egendistributionen ett viktigt konkurrensmedel. Den var ett skydd mot konkurrens utifrån, eftersom egendistributionen blev konkurrensvillkoret på snart sagt varje lokalmarknad. Postdistributionen var genom senare utbärningsstart ett otillräckligt alternativ.

Experternas förslag gick ut på att ändra denna distributionsstruktur. Den nya distributionsapparaten föreslogs få följande utseende:

1. Tidningsdistributionen skulle arrangeras fristående från enskilda tidningsintressen och vara öppen för alla tidningar. Ingen enskild tidning skulle i konkurrensyfte kunna hindra någon annan tidnings distribution.
2. Tidningsdistributionen skulle organiseras av rikstäckande, sinsemellan aktivt konkurrerande distributionsföretag. Kravet på rikstäckning uppställdes för att garantera en öppen distributionsapparat över hela riket. Den aktiva konkurrensen skulle garantera hög servicenivå.
3. Kostnaderna för samdistributionen skulle täckas genom en enhetsavgift per distribuerat exemplar.

För att främja anslutningen bland tidningarna till detta samdistributionssystem föreslog experterna en stimulansrabatt per samdistribuerat exemplar. En sådan rabattkonstruktion skulle visserligen leda till att de största tidningarna fick den största rabatten. Men detta var avsikten, eftersom rabatten skulle vara ett medel att stimulera förstatidningarna att överge egendistributionen och ett sätt att kompensera dem för de kostnadsökningar, som en likaprislinje skulle komma att medföra.



Distributionsexperterna förslog, att rabatten skulle bli permanent. De framhöll, att det låg i samhällets intresse, att rabatten utgick även efter det att övergången till samdistribution var genomförd och trots att de största tidningarna genom rabattens volymanknytning skulle få de största bidragen. Experterna utgick ifrån, att det inte skulle vara möjligt att genom en tillfällig rabatt eliminera den hittills kraftiga konkurrensen i den fysiska distributionen.

Det blev inte full upplutning kring experternas förslag i pressutredningen. Utredningen uttalade sig inte lika entydigt som experterna för "likaprisprincipen". Den satte också upp ett väsentligt förbehåll för reformen. En ledamot yttrade sig emot förslaget i sin helhet.

*Förbehållet* gick ut på att tidningsbranschen själv i första hand borde få ta ansvar för en övergång till samverkan i närspredningen. Experternas arbete hade tydligen skapat oro i tidningsleden och pressutredningen hade fått rapport om, att ett antal förstatidningar ämnade taga initiativ inom TU till distributionsamverkan. Det var detta branschpolitiska utspel, som utredningen tog hänsyn till i sitt förbehåll. Utredningen rekommenderade, att en frivilliglinje skulle prövas och statliga åtgärder insättas först om denna misslyckades. Branschen skulle få tiden fram till 1 januari 1970 för att förverkliga sitt förslag.

*Yttrandet* i utredningen var ett klart nej till experternas förslag. En ledamot, en chefredaktör för en borgerlig förstatidning, rekommenderade en tidningsorganiserad distributionsamverkan med s. k. "skälig" fördelning av kostnaderna. Om den statliga modellen skulle införas, så ville ledamoten att regionala – inte bara rikstäckande – distributionsföretag skulle accepteras. Som ett självständigt argument mot förslaget framförde ledamoten, att abonnerade eftermiddagstidningar i brist på samdistributionspart inte skulle kunna komma i åtnjutande av en statlig samdistributionsrabatt. (Anledningen till att experternas förslag inte beaktade de abonnerade eftermiddagstidningarnas situation var, att en omläggning av dessa tidningars utgivning till morgonutgivning bedömdes komma inom överskådlig tid.)

Av remissinstansernas svar på pressutredningens förslag om samdistributionsrabatt räcker det att ta upp svaren från de närmast berörda parterna, dels de två tilltänkta rikstäckande distributionsföretagen – postverket och pressbyrån, dels dagstidningarna företrädna av Svenska Tidningsutgivareföreningen.

Postverket var i princip positivt, men kände sin volym i den ordinarie tidningsdistributionen hotad, eftersom den relativt höga lönenivån inom postverket skulle innebära konkurrensnackdelar för postverket. Pressbyrån intog närmast en avvaktande hållning och framhöll, att lösnummerdistribution var dess huvuduppgift. Pressbyrån befarade, att tilläggsförslaget om regionala, tidningsägda, distributionsföretag skulle komma att accepteras. Om så blev fallet, skulle pressbyråns tänkbara marknadsandel i samdistributionen starkt minska. Tidningsägda pressbyrån skulle ju inte kunna aktivt konkurrera med tidningsägda, regionala distributionsföretag.

TU förklarade sig med tillfredsställelse hälsa varje försök att stimulera



till ökad samdistribution. En snabb och effektiv distribution till låg kostnad var angeläget för pressen, framhöll TU men rekommenderade en frivilliglinje. TU ville i stället för att införa statlig stimulansrabatt tillsätta en opartisk nämnd, som aktivt skulle verka för samdistribution och lösa eventuella, uppkommande tvister mellan tidningarna. Om den statliga linjen valdes, så ville TU för sin del att såväl lokala som regionala, tidningsägda distributionsföretag skulle accepteras. TU ansåg det också besvärande, att nästan samtliga abonnerade eftermiddagstidningar samt ensamtidningarna enligt förslaget skulle komma att undantas från rabatten.

Propositionen till riksdagen följde pressutredningens förslag i stort. TU:s frivilliglinje beaktades på så sätt att det konstaterades, att den skulle verka i samma riktning som den föreslagna statliga åtgärden och därför inte behövde avvaktas. Den tillsatta nämnden kunde agera parallellt med staten.

Kritiken i riksdagen mot förslaget var dels principiell, dels praktisk. Det ansågs vara principiellt fel med samdistributionsrabatt. Samhället borde inte alls engagera sig i tidningsbranschen, eftersom pressen då skulle förlora sin politiska frihet. Praktiskt sett var förslaget dåligt, sade kritikerna. Andratidningarna som skulle hjälpas genom åtgärden, skulle i stället stjälpas, eftersom de tvingades släppa in tidningar från andra orter på sitt område. Förslaget var diskriminerande. Varken ensamtidningar, abonnerade eftermiddagstidningar eller lösnummerförsålda kvällstidningar skulle erhålla statlig rabatt, vilket ansågs vara orättvist.

Kritikerna mot förslaget var dock i minoritet. Riksdagen biföll förslaget i maj 1969. Men förslaget uppmjukades i två väsentliga avseenden:

- a) likaprisprincipen blev inte entydigt fastslagen och
- b) lokala och regionala, av berörda tidningar ägda, distributionsföretag accepterades.

I kungörelsen om samdistributionsrabatt för dagstidningar preciseras de allmänna villkoren för erhållande av rabatt för abonnerade dagstidningar. Se bilaga 4.

Samdistributionsrabatt utgår för abonnerade tidningar, som distribueras antingen av postverket i särskild utdelningstur eller av distributionsföretag under förutsättning att minst två rabattberättigade tidningsföretag deltar i samdistributionen. Under en övergångsperiod på högst ett år har rabatt utgått för abonnerade tidningar distribuerade av tidningsföretag i samverkan, om övriga villkor för erhållande av rabatt har varit uppfyllda. Motivet för denna generella dispens har varit befarade organisatoriska startproblem för distributionsföretagen.

Tidningsföretag skall för att erhålla samdistribution skriftligen förbinda sig att avstå från egendistribution av abonnerade tidningar på alla orter, där rabatterad samdistribution förekommer och påbörjas vid en tidpunkt då den egna tidningen kan medfölja. Vidare skall tidningsföretaget förbinda sig att överlåta hela distributionsarbetet till samdistributionsföretaget i de distributionsområden, där tidningen deltagar i rabatterad samdistribution. Om tidningsföretag inte uppfyller dessa villkor och

Tabell 1.1 Rabattskala för samdistribution per årsexemplar

Periodicitet	1/1 1970 – 30/6 1972	Fr. 1/7 1972
1 dag per vecka	1 kr	ca 1,50 kr
2 dagar per vecka	2 kr	ca 3,00 kr
3 dagar per vecka	3 kr	ca 4,50 kr
4 dagar per vecka	3 kr	ca 6,00 kr
5 dagar per vecka	3 kr	ca 7,50 kr
6 dagar per vecka	5 kr	ca 9,00 kr
7 dagar per vecka	5 kr	ca 10,50 kr

rabatt utbetalats, föreligger i normalfallet återbetalningsskyldighet.

Distributionsrabatten förmedlas av postverket och distributionsföretagen. För att postverket och distributionsföretagen skall få förmedla rabatt måste de förbinda sig att

- a) hålla samdistributionen öppen för samtliga dagstidningar, som vid tiden för samdistributionens början finns tillgängliga på orten samt
- b) tillämpa en sådan prissättning för samdistribution
  - att den enskilda tidningens abonnerade upplaga inom distributionsområdet icke inverkar på distributionsavgiften för distribuerat exemplar,
  - att om kostnadskillnader föreligger på grund av tidningarnas olika exemplarvikt, prissättningen så långt möjligt skall genomföras så att den tyngre tidningen bär den merkostnad som den högre exemplarvikten medför.

Samdistributionsföretag som inte uppfyller dessa villkor kan förlora rätten att förmedla samdistributionsrabatt.

Uppgifterna att pröva ansökan om samdistributionsrabatt, betala ut rabatt och att övervaka att reglerna efterlevs av tidningsföretag och distributionsföretag har anförtratts statskontoret. I kungörelsen fastslås, att talan ej får föras mot statskontorets beslut och att statskontoret meddelar närmare föreskrifter för tillämpningen av villkoren.

Samdistributionsrabatten fastställdes i en första omgång till ett visst belopp per årgångsexemplar efter en skala byggd på utgivningsfrekvens. Den 1/7 1972 ändrades dessa regler, vilka visat sig alltför svårhanterliga. Dessutom höjdes rabatten.

Rabatt utgår numera med 3 öre per distribuerat, abonnerat exemplar. I tabell 1.1 redovisas rabattskalorna för samdistribution. Som framgår av tabellen gynnar rabatthöjningen främst tre tidningskategorier, nämligen 4-, 5- och 7-dagartidningar.

## 1.5 Produktionsbidrag

Statliga produktionsbidrag infördes budgetåret 1971/72 och syftade till att förhindra ytterligare nedläggningar av dagstidningar. De utformades därför som direkta kontantbidrag till den grupp av tidningar som ”typiskt sett behövde det för att fortleva”, dvs. andratidningarna. En andratidning definierades som en



- a) allmän nyhetstidning av dagspresskaraktär, som normalt utkom med minst ett nummer per vecka och
- b) som på sin utgivningsort hade en upplagemässigt större konkurrent. Med utgivningsort avsågs den kommun – eller det kommunblock – där en tidning hade den största delen av sin upplaga.

Ett konkurrensförhållande skulle anses föreligga så snart två tidningar utkom på samma utgivningsort, oberoende om tidningarna direkt konkurrerade eller skilde sig åt med avseende på t. ex. periodicitet, innehåll eller utgivningstidpunkt. Vid bedömningen skulle dock inte hänsyn tas till, om det på utgivningsorten utkom kvällstidningar ("huvudsakligen lösnummerförsålda eftermiddagstidningar"). Som yttre gränser för en tidnings utgivningsort valdes kommuner/kommunblock, eftersom det bedömdes, att man med en sådan utgångspunkt skulle få "en i stort sett godtagbar bild av en tidnings konkurrenssituation".

Produktionsbidrag utgår emellertid inte till alla andratidningar. För att erhålla produktionsbidrag skall en andratidning

- a) ha en upplaga som till huvudsaklig del är abonnerad – en regel för att diskvalificera i huvudsak lösnummerförsålda eftermiddagstidningar samt gratisutdelade annonsblad;
- b) ha en abonnerad upplaga (medelupplaga för vardagar under första halvåret) på minst 2 000 ex – en regel för att förhindra spekulationsstarter av nya tidningar med hänsyn till bidragsmöjligheterna;
- c) ha en andel betalt annonsutrymme av det totala tidningsutrymmet under ett kalenderår understigande 50 procent – en regel för att utesluta annonsblad från produktionsbidrag;
- d) inte ha övervägande samma redaktionella innehåll som en annan tidning – en regel för att förhindra produktionsbidrag till s. k. avläggare.

Produktionsbidragets storlek är beroende av andratidningens periodicitet. För andratidningar med 2–7 nr/vecka sker tilldelningen utifrån respektive tidnings årsförbrukning av papper minskad med annonsdelen. Bidraget utgår (inom vissa minimi- och maximigränser) med ett visst belopp per ton. För andratidningar med 1 nr/vecka utgörs produktionsbidraget av ett fast belopp per år. Basbeloppet och beloppsgränserna har

Tabell 1.2 Basbelopp och beloppsgränser för produktionsbidrag

Tidningskategori och periodicitet	Basbelopp i kr. per ton papper			Minimibelopp i milj kr.			Maximibelopp i milj kr.		
	1971	1972	1974	1971	1972	1974	1971	1972	1974
Storstadstidningar med 2–7 nr/vecka	3 000	5 000	7 500	0,2	0,2	0,3 0,6 <sup>a</sup>	3,5	8,0	13,5
Landsortstidningar med 2–7 nr/vecka	3 000	5 000	7 500	0,2	0,2	0,3 0,6 <sup>a</sup>	1,0	2,5	3,75
Tidningar med 1 nr/vecka	–	–	–	–	–	–	0,2	0,2	0,3

<sup>a</sup> Det högre beloppet gäller tidningar med 6–7 nr/vecka.



ändrats vid två tillfällen. Det fasta beloppet till endagstidningar har höjts en gång sedan produktionsbidragen infördes år 1971. I tabell 1.2 redovisas dessa förändringar.

Förslaget om produktionsbidrag arbetades fram under trycket av ökade ekonomiska problem för gruppen andratidningsföretag. Finansministern meddelade i riksdagen, att han såg förslaget som en lösning på ett akut problem och att man inte hade kunnat utarbeta något annat förslag. I konstitutionsutskottets utlåtande fastlades, att syftet var att hindra en ytterligare decimering av antalet dagstidningar, att förslaget inte var slutgiltigt utformat och att dess effekter borde studeras av en särskild kommitté. Till denna kommitté – dvs. 1972 års pressutredning – hänvisades också de förslag till ändringar och tillägg, som framfördes under riksdagsbehandlingen av frågan. Tilläggsförslagen rörde utökningar av andratidningsbegreppet. Så föreslogs t. ex. att vissa mindre ensamtidningar med andratidnings ställning (typ Vimmerby Tidning) och att vissa ensamtidningar (typ Trelleborgs Allehanda), som skulle komma att möta stark konkurrens från tidningar med produktionsbidrag (typ Arbetet och Skånska Dagbladet), också borde erhålla produktionsbidrag.

Produktionsbidragen syftar således till att möjliggöra fortsatt konkurrens på flertidningsorterna. För den händelse produktionsbidragen leder till en omkastning av konkurrenspositionerna finns en särskild bestämmelse om avtrappning av produktionsbidraget (§ 16 i kungörelsen om statligt stöd till dagstidningar). Den tidigare andratidningen får då ett till hälften reducerat produktionsbidrag, fastställt utifrån det sist erhållna produktionsbidraget. Reducerat produktionsbidrag utgår i två år. Den tidigare försttidningen, som nu blivit andratidning, kan då erhålla produktionsbidrag.

Enligt huvudregeln fastställs som nämnts dagstidningarnas konkurrensställning efter spridningsförhållandena på respektive tidnings utgivningsort. Utgivningsorten definieras efter en upplagemajoritetsregel: den kommun eller det kommunblock i vilken tidningen i fråga har sin största upplaga anses som utgivningsort, oberoende av var tidningen har sin centralredaktion eller var tidningen trycks. I propositionen anges dock, att det i några fall kan finnas anledning till en något friare bedömning. Det är då ställningen på utgivningsorten inte ger en riktig bild av tidningarnas inbördes konkurrensförhållanden. I sådana fall skall en totalbedömning, inte en lokalbedömning, göras. Bestämmelsen har följande lydelse i kungörelsen, 17 §:

Presstödsnämnden får besluta

*dels* att bidrag skall utgå till dagstidning, som ej är andratidning, om det med hänsyn till förhållandena inom tidningens hela spridningsområde är uppenbart att den har samma svårigheter som en andratidning,

*dels* att bidrag ej skall utgå för andratidning, om det med hänsyn till förhållandena inom tidningens hela spridningsområde är uppenbart att den ej har samma svårigheter som en andratidning.

Grunderna för bestämmelsen skall närmare beskrivas i följande avsnitt.

## 1.6 Totalbedömning vid fastställande av konkurrensposition

I propositionen om produktionsbidrag illustrerades totalbedömningsprincipen med två exempel. Det ena exemplet gällde Norrländska Socialdemokraten i Boden och det andra Sydöstra Sveriges Dagblad i Karlskrona. Enligt huvudregeln var Norrländska Socialdemokraten att betrakta som andratidning och borde därför erhålla produktionsbidrag. Enligt samma regel var Sydöstra Sveriges Dagblad förstatidning och skulle därför inte erhålla produktionsbidrag. Vid en totalbedömning av konkurrenspositionen framgick, enligt propositionen, att Norrländska Socialdemokraten inte hade samma svaga konkurrensposition som vanligen utmärker en andratidning, men att Sydöstra Sveriges Dagblad hade en andratidnings svårigheter. Enligt propositionen borde därför den beslutande myndigheten, presstödsnämnden, vägra bidrag till Norrländska Socialdemokraten men bifalla bidrag till Sydöstra Sveriges Dagblad.

Konstitutionsutskottet uttalade sig för att bestämmelsen om totalbedömning skulle tillämpas generöst. Presstödsnämnden, som skulle handlägga ansökningar om produktionsbidrag, skulle med tanke just på sådana totalbedömningar vid handläggning av bidragsärenden vara utökad med ett antal parlamentariskt valda ledamöter.

I propositionen presenterades inte något statistiskt material för att belysa de aktuella fallen och styrka slutsatserna. För effektbedömningen av presstödet är det lämpligt att se närmare på det statistiska underlaget, eftersom möjligheten att bevilja produktionsbidrag genom en friare bedömning utnyttjats i ett antal fall.

Vid tidpunkten för utarbetandet av propositionen fanns upplagestatistik tillgänglig fram till och med första halvåret 1970. I tabell 1.3 redovisas de aktuella tidningarnas ställning såväl lokalt som totalt.

Av tabellen framgår, att Sydöstra Sveriges Dagblad "bytte utgivningsort" mellan åren 1969 och 1970. Fram till 1969 hade tidningen varit

Tabell 1.3 Exempel på underlag för totalbedömning vid fastställande av konkurrensposition

Tidning	Huvudredaktions- och tryckort	Utgivningsort enligt upplage- regeln	Upplaga på		Totalupp- laga	
			1969	1970	1969	1970
Norrländska Socialdemokraten	Boden	Luleå	8,7	8,6	40,7	40,5
Norrbottens- Kuriren	Luleå	Luleå	11,0	11,3	23,1	23,7
Sydöstra Sveriges Dagblad	Karlskrona	Karlskrona (1969)	4,9	4,5	16,3	16,4
		Karlshamn (1970)	4,4	4,6		
Blekinge Läns Tidning	Karlskrona	Karlskrona	16,1	15,5	25,5	25,2
Karlshamns Allehanda	Karlshamn	Karlshamn	3,7	3,6	5,6	5,3

Källa: TS-Boken.



andratidning i Karlskrona men från och med 1970 blev den förstатidning i Karlshamn, allt enligt upplagemajoritetsprincipen.

Under riksdagsdebatten om produktionsbidragen förekom en principdiskussion om tilldelning av produktionsbidrag i de fall en tidning på utgivningsorten klart var andratidning men totalt sett var ungefär lika stor som förstатidningen. I en folktopartimotion lämnades ett förslag, som under vissa förutsättningar skulle ge även förstатidningen produktionsbidrag. Om skillnaden i totalupplaga mellan tidningarna var mindre än 10 %, så borde båda tidningarna erhålla lika stora produktionsbidrag. Om skillnaden var större än 20 %, så borde bara andratidningen erhålla produktionsbidrag. I intervallet däremellan borde andratidningen erhålla fullt produktionsbidrag medan förstатidningens produktionsbidrag reducerades med 1/10 för varje procentenhet över 10 %, således en avtrappning proportionell mot upplageskillnaden. Förslaget beaktades emellertid inte. Det hänvisades till den kommande pressutredningen för övervägande.

I den första kungörelsen om produktionsbidrag inskrevs propositionens förslag att totalbedömningen endast skulle avse fastställande av andratidningsförhållande och helt produktionsbidrag. I den andra kungörelsen, som avsåg den första generella höjningen av produktionsbidragen, gavs möjlighet för presstödsnämnden att besluta om reducerade produktionsbidrag vid tillämpningen av 17 §. Därmed kunde reducerade bidrag beviljas just till sådana förstатidningar, som vid en totalbedömning befanns ha samma konkurrensläge som sina andratidningar.

## 1.7 Sammanfattning

Det nuvarande, direkta presstödet har utformats utifrån resultaten av branschanalyser genomförda av 1963 och 1967 års pressutredningar. Den allmänna slutsatsen från analyserna har varit, att det finns en naturlig, entydig utveckling mot ett fåtal stora sinsemellan inte konkurrerande dagstidningsföretag men att denna utveckling bör motverkas, eftersom dagspressen har viktiga uppgifter i opinionsbildningen. Det direkta presstödet syftar därför till att främja ett differentierat utbud av dagstidningar och omfattar tre åtgärder: a) en rabatt för att stimulera till samdistribution av abonnerade dagstidningar, b) en lånefond med fördelaktiga ränte- och amorteringsvillkor samt c) kontantbidrag till dagstidningar i konkurrensmässigt underläge.

Låneverksamheten startades under budgetåret 1969/70 för en försöksperiod på fem år och en sammanlagd låneram på 125 milj. kr. Perioden har sedermera förlängts med ett år.

Lånen skall avse projekt, som syftar till att stärka tidningsföretags konkurrensförmåga på längre sikt. Sådana lån som avser samverkan mellan tidningsföretag skall ges företräde i långivningen. Lånen är amorteringsfria under fem år och räntefria under tre år. Lånetiden får inte utan särskilda skäl överstiga 20 år.

Samdistributionsrabatt utgår sedan 1/1 1970 för varje abonnerat



dagstidningsexemplar som distribueras tillsammans med andra abonnerade tidningar av särskilda distributionsföretag. Rabatten uppgår till 3 öre per exemplar, eller ca 9 kr per årsexemplar för en 6-dagars tidning.

Statliga produktionsbidrag infördes budgetåret 1971/72 till s. k. andratidningar. Med andratidningar avses allmänna, abonnerade nyhetstidningar av dagspresskaraktär med minst 1 nr/vecka i periodicitet och en upplagemässigt större konkurrens på utgivningsorten. Produktionsbidragen är differentierade med avseende på utgivningsfrekvens och utgivningsort.

Endagstidningar har ett fast kontantbidrag på 300 000 kr per år medan övrig press har ett bidrag i förhållande till papperskonsumtionen avseende redaktionell text. För landsortstidningar har bidraget maximerats till 3,75 milj. kr. och för storstadstidningar till 13,5 milj. kr.

Under vissa förutsättningar kan andratidningar vägras resp. förstetidningar beviljas produktionsbidrag, nämligen om det kan motiveras utifrån tidningens totala konkurrenssituation. Förstatidningar kan därvid erhålla i förhållande till grundreglerna reducerade bidrag. Andratidningar som genom sin upplageutveckling blir förstetidning erhåller under en övergångsperiod på två år ett till hälften reducerat produktionsbidrag.

Det finns således två huvudlinjer i den statliga presspolitiken. Den ena är en konkurrenslinje, den andra en samverkanslinje. Det nuvarande presstödet bygger främst på konkurrenslinjen. Det framtida presstödet kan komma att bygga mera på samverkanslinjen, eftersom 1972 års pressutredning enligt sina direktiv särskilt skall beakta samverkansmöjligheterna inom dagstidningsbranschen.





## 2 Plan för effektbedömningen

### 2.1 Precisering av olika led i effektkedjan

Presstödet effekter kan uppfattas som en serie av effekter och följd effekter i en effektkedja, som inleds med fördelningen av presstödet och slutar med effekter på presstrukturen. Praktiskt har föreliggande studie inriktats på att analysera effekter i olika led av denna effektkedja.

På grund av att studien genomförs relativt kort tid efter det att presstödet införts, är det omöjligt att studera hela effektkedjan. Lånefonden och samdistributionssystemet lanserades vid årsskiftet 1969/1970 och produktionsbidrag utbetalades för första gången under andra hälften av 1971. Denna studie planlades under våren 1973 och genomfördes under våren och hösten samma år.

Efter det att en tidning erhållit produktionsbidrag eller lån följer en investeringsperiod. När det gäller lån kan denna fas kortas ner, eftersom företagen måste lämna planer till myndigheterna för att få lån. I nästa fas kommer den ändrade tidningen ut på marknaden. Sedan tar det ytterligare någon tid, innan den tidningsläsande allmänheten noterar förändringarna, är beredda att pröva nyheten och sedan besluta sig för att acceptera eller inte acceptera den nya tidningen. Man bör således räkna med fördröjningsmekanismer.

Produktionsbidraget sätts in i vissa konkurrenssituationer till det företag, som enligt presstödsdefinitionen har det sämsta utgångsläget. Syftet är i första hand att det mottagande företaget skall kunna hålla sig kvar på marknaden, i andra hand förbättra sin ställning på marknaden. Med tanke på de stordriftsfördelar, som konstaterats för tidningsproduktion, är det rimligt att anta, att förstaidningen inte utan vidare accepterar volymförluster till andraidningen. Marknadseffekterna av andraidningarnas utspel är inte bara beroende på tidningsläsarnas reaktion utan också på konkurrenternas beredskapsåtgärder i förväg eller svarsåtgärder.

Föreliggande studie omfattar fyra effektledd i den tänkta effektkedjan. Effektledden har betecknats på följande sätt:

- a) presstödet utfall, vilket avser stödets omfattning och fördelning,
- b) presstödet som resurstillskott, vilket preciseras som bidragens andel av företagets intäkter,

- c) beteendeeffekter, vilket avser förändringar i företagsledningarnas inställning och agerande som en följd av presstödet,
- d) marknadseffekter, vilket avser förändringar på upplage- och annonsmarknaderna för presstödstidningarna.

Möjligheterna att registrera förändringar med avseende på de två sista leden begränsas således av att studien genomförs nära i tiden till införandet av presstödet. Praktiskt får detta till följd att studien får inriktas på att analysera *förutsättningarna* för beteende- och marknadseffekter.

Det *första* ledet i effektkedjan utgörs således av *presstödsutfallet*. Det är nödvändigt att räkna in detta led i effektstrukturen och låta analysen omfatta denna effekt, eftersom det finns ett visst handlingsutrymme vid tilldelning av presstöd och reglerna vid tillkomsten inte betraktades som definitiva. Frågorna är här t. ex. vilka tidningsföretag som erhållit lån ur pressens lånefond, i vad mån lånen avsett samverka inom branschen, vilka andratidningsföretag som erhållit produktionsbidrag samt hur utfallet blivit i de fall totalbedömningsregeln tillämpats.

Eftersom analysen av presstödsutfallet avser fördelning av presstöd till företag i dagstidningsbranschen, kan det sägas, att effektmätningen i detta avseende ligger på branschnivå. Övriga effektledd avser företagsnivå.

Den *andra* effektleddet avser presstödet som ett *resurstillskott* för de mottagande tidningsföretagen. Resurstillskottet påverkar företagets intäktsstruktur. Vad har t. ex. produktionsbidraget inneburit i intäktsförstärkning för andratidningarna, dels i förhållande till de övriga intäkterna, dels i förhållande till konkurrenternas totalintäkter?

Redan innan det direkta statliga stödet infördes, utgick stöd till tidningar. Detta har delvis klarlagts av den första pressutredningen. En följd av det statliga presstödet kan bli att detta andra stöd dras tillbaka helt eller delvis. Därför måste utvecklingen av bidrag från andra håll efter införandet av presstödet studeras.

Det *tredje* effektleddet rör de mottagande företagens planering för och utnyttjande av presstödet, dvs. *beteendeeffekterna*. Har andratidningarna förändrat sin resursfördelning på olika funktioner, har de ökat sina marknadsföringsinsatser, har de intensifierat sin produktutveckling, har de ändrat sina priser osv? Med produktionsbidragen – till skillnad från förhållanden vid långivning och erhållandet av samdistributionsrabatt – följer inga som helst krav från myndigheternas sida på användningen. För att erhålla samdistributionsrabatt måste tidningsföretagen göra direkta motprestationer – överge egendistribution, generellt delta i samdistribution samt acceptera enhetstaxa. Vid långivning utövar myndigheterna förprövning och kan företa efterkontroll av projekten. Myndigheterna har också möjlighet att ge företräde åt samverkansprojekt.

Det *fjärde* effektleddet har betecknats *marknadseffekter* och avser förändringar i det mottagande företagets ställning på marknaden. Vilken trend uppvisar upplage- och annonsvolymutvecklingen och hur förhåller sin denna utveckling till den närmaste konkurrentens utveckling? Marknadseffekterna påverkar företagets intäktsstruktur.



Om ett andratidningsföretag kan registrera marknadseffekter av presstödet tyder detta på att presstödet verkar som ett *utvecklingsstöd* ("hjälp till självhjälp"): beteendeffekterna leder till marknadseffekter, som ger en förbättrad intäktsstruktur utöver tillskottet i form av presstöd. För andratidningsföretag, som får erfara bibehållen eller försvagad konkurrensställning trots presstödet, verkar detta stöd som ett *uppehållande stöd*: intäktsstrukturen påverkas inte utöver det resurstillskott som presstödet ger.

Föreliggande studie omfattar således ett brett register av effekter på företagsnivå. Tonvikten ligger på *ekonomiska effekter*. Men i den slutliga utvärderingen tas också hänsyn till *åsikter och attityder*. Med en utvärdering också i sådana termer kan bl. a. företagets mottaglighet och beredskap för statlig stimulans och statligt stöd bedömas. Företagens förväntningar på statligt stöd i framtiden inverkar t. ex. på deras handlande i nuläget. Presstödet kan ju uppmuntra till att söka öka stödet eller söka få stöd i nya former lika mycket som till att söka driva företagen med förbättrat ekonomiskt resultat. Företagen kan inrikta sitt planerande på stöd snarare än andra intäktskällor, och på en ökning snarare än en minskning av stödet i framtiden.

Analysen av presstödet effekter avser främst de av presstödet direkt berörda tidningarna. Detta innebär att studien i stor utsträckning är inriktad på andratidningarna. Men eftersom övriga tidningar kan påverkas av presstödet måste presstödseffekterna också analyseras från främst förstaidningarnas men även andra tidningsföretags utgångspunkter. Däremot kommer inte effekterna av presstödet på företag utanför dagstidningsbranschen att studeras. Sådana effekter är emellertid tänkbara: en med presstöd moderniserad produktionsapparat i dagstidningsbranschen skulle kunna ha återverkningar på konkurrensen i grafiska industrin.

Den ideala situationen vid effektmätningar är att kunna ha fullständig kontroll över händelseförloppet. Praktiskt skulle detta innebära, att man slumpmässigt bland de företag som undersökningen omfattade valde ut en grupp, som erhöll presstöd och en grupp som inte erhöll presstöd. Därefter jämfördes gruppernas resultat. Med en sådan uppläggning är det möjligt att analysera orsakssamband, eftersom den enda skillnaden mellan grupperna är att den ena erhölet presstöd.

En sådan mätsituation föreligger inte i detta fall. De tidningar, som har erhölet presstöd, har fått sådant stöd för att de ansetts behöva det för sin fortsatta verksamhet. Dessutom har alla andratidningar fått presstöd. Det finns således inga förutsättningar att ens i efterhand konstruera en presstödsgrupp och en grupp utan presstöd bland andratidningarna. Det går heller inte att använda förstaidningarna som en s. k. kontrollgrupp. Deras förutsättningar är ju helt annorlunda än andratidningarnas.

En mätsituation, som den som gäller för denna effektstudie, brukar betecknas ett naturligt experiment. Analysuppgiften innebär att, utan den hjälp som en tekniskt fulländad experimentplan ger, söka fastställa orsakssamband. Den principiella lösningen består i att med hjälp av ett historiskt material från andratidningarna studera utvecklingen en viss tid

före och en viss tid efter det att tidningarna erhållit presstödet och söka finna förskjutningar i utvecklingstendenserna. Det är en fördel om tiden före och tiden efter är relativt lång. Det ligger alltså en begränsning i att det i många fall inte går att få uppgifter om utvecklingen för mer än 1–2 år, efter det är att tidningarna erhållit presstödet. Måtsituationen medverkar också till att studien får inriktas på *förutsättningarna* för effekter.

## 2.2 Disposition av rapporten

Rapporten har i stort disponerats efter beskrivningen av effektkedjan i föregående avsnitt. Det har dock inte varit möjligt att redigera framställningen helt efter effektkedjan. Så har t. ex. beteendeeffekter redovisats delvis tillsammans med marknadseffekter, delvis separat och därvid med inriktning på förutsättningar för beteendeeffekter. Presstödsåtgärdernas olika karaktär har också inverkat på disposition. Så har t. ex. effekterna av samdistributionsprojektet redovisats för sig.

I kapitel 3 redovisas effekterna i det första effektledet, dvs. presstödet utfall. Framställningen avser enbart lånefonden och produktionsbidragen. I det därpå följande kapitlet lämnas en beskrivning av produktionsbidragens inverkan på andratidningarnas intäktsstruktur. De två kapitlen redovisar grundförutsättningarna för effekterna i de följande effektleden, beteende- och marknadseffekterna. I kapitel 3 finns också en översiktlig beskrivning av de tidningar som erhållit produktionsbidrag. I bilaga 2 finns en förteckning av samtliga tidningar som t. o. m. den 30/6 1974 erhållit lån ut pressens lånefond. I bilaga 3 finns en lista på de tidningar som erhållit produktionsbidrag. Båda förteckningarna innehåller uppgifter om låne- resp bidragsbeloppens storlek.

Kapitel 5 och 6 belyser andratidningarnas utveckling på upplage- och annonsmarknaderna under perioden 1968–1974 resp. 1968–1972. Upplageutvecklingen kan genom Tidningsstatistikens tillmötesgående redovisas även för 1974. Förändringarna på de två marknaderna kan bara redovisas för en relativt kort tid och varje kapitel innehåller därför beskrivningar av konkurrenssituationen på resp. marknad, dvs. analyser av förutsättningarna för marknadseffekter.

I kapitel 7 presenteras samdistributionsystemet och de effekter det projektet haft på tidningsdistributionen. Eftersom den åtgärden inte är en stödåtgärd utan en stimulansåtgärd redovisas inte storleken på rabattbeloppen till de olika tidningarna. Beloppen är direkt proportionella till den volym tidningarna låter distribuera genom samdistributionsystemet och är alltså störst för de största tidningarna. I redovisningen av effekterna skiljs mellan samdistributionsprojektets kvantitativa och kvalitativa resultat.

Redovisningen av beteendeeffekter i kapitel 8 har sin tyngdpunkt i möjligheter till förändringar i andratidningarnas situation i tre avseenden: möjligheter till kostnadsminskningar, möjligheter till produktdifferentiering samt möjligheter till en självständig prispolitik. Kapitlet återger vidare tidningsföretagens inställning till presstödet och presstödskonstruktionerna.



Grunden för tilldelning av produktionsbidrag har varit en tidnings ställning på utgivningsorten. Endast tidningar, som på sin utgivningsort har en större tidning, har erhållit produktionsbidrag. I kapitel 9 granskas konkurrenspositionen som grund för tilldelning av produktionsbidrag. En alldeles speciell grupp av andratidningar har varit endagstidningarna av dagspresskaraktär. Kapitlet innehåller därför en relativt omfattande analys av situationen för den tidningsgruppen. I kapitel 10 lämnas en kort sammanfattning av studiens resultat.

Till rapportens bilagor hör en bilaga (bilaga 5) med en förteckning på samtliga tidningar som omfattas av presstödsdefinitionen på en tidning. Listan är hämtad från Tidningsstatistikens material och innehåller förutom tidningens – och i förekommande fall editionens – namn uppgifter om utgivningsfrekvens, politisk tendens samt upplaga 1. halvåret 1974. Tidningarna har emellertid inte förtecknats i bokstavsordning, vilket hade varit praktiskt ur uppslagssynpunkt, utan per A-region (tidigare blockregion). Orsaken till detta är, att presstödet utgår från konkurrenssituationer på tidningsmarknaden och A-regionerna ger de yttre gränserna för konkurrensområdena.

De två följande avsnitten i detta kapitel innehåller viss nödvändig bakgrundsinformation för resultatredovisningen. Det närmast följande avsnittet innehåller en rad definitioner och preciseringar. Det sista avsnittet i kapitlet utgörs av en presentation av det underlag som studien bygger på. Det huvudsakliga underlaget har insamlats genom direkta kontakter med ett urval av tidningsföretag. I avsnittet redovisas dels vilka uppgifter som insamlats, dels urvalets sammansättning.

### 2.3 Några tidningsdefinitioner

I betänkandet från 1967 års pressutredning redovisas två dagstidningsdefinitioner, en snäv och en vid definition. Preciseringen avser en tidnings funktion och resulterar i en indelning efter *utgivningsfrekvens*.

Enligt den snäva definitionen är en dagstidning en publikation, som för läsaren utgör den primära nyhets- och informationskällan inte bara i fråga om lokala förhållanden utan även om företeelser i landet i övrigt och i utlandet. Enligt denna definition betecknas som dagstidningar endast sådana publikationer, som utkommer 3–7 dagar i veckan.

Enligt den vida definitionen räknas till dagstidningar alla publikationer, som utkommer med minst ett nummer i veckan och som kan betecknas som allmänna nyhetstidningar. Den förra gruppen av dagstidningar utökas således med publikationer av s. k. ”dagspresskaraktär” och med en periodicitet av 1–2 nr/vecka.

Den vida definitionen används av 1967 års pressutredning och utgör grunden för utformningen av reglerna för det direkta statliga stödet till dagspressen. I propositionen om stöd till dagspressen motiveras valet av dagstidningsdefinition med stödets syfte, nämligen att så långt möjligt bibehålla en allsidig nyhetsförmedling och opinionsbildning på det lokala planet.

I TS-Boken 1974 redovisas upplagestatistik för 146 publikationer med en utgivningsfrekvens av minst 1 nr/vecka. Den totala fördelningen efter utgivningsfrekvens ser ut på följande sätt:

Utgivningsfrekvens	Antal
7 nr/vecka	8
6 nr/vecka	65
5 nr/vecka	9
4 nr/vecka	4
3 nr/vecka	22
2 nr/vecka	8
1 nr/vecka	30
Summa	146

De tre vanligaste utgivningsfrekvenserna är således 6 nr/vecka, 3 nr/vecka samt 1 nr/vecka. Enligt den snäva definitionen skulle det finnas 108 dagstidningar och enligt den vida 146 dagstidningar. Det totala antalet är beroende på om endast huvudtidningar räknas eller om någon edition också räknas in. De editioner som erhållit produktionsbidrag räknas här som "huvudtidning".

Om man närmare granskar upplage- och spridningsuppgifter på de orter, där det utkommer en tidning med 3 nr/vecka, finner man att en del av dessa tidningar, trots att de är ensamma på sin utgivningsort, inte kan sägas utgöra "den primära nyhets- och informationskällan" i fråga om förhållandena lokalt, i riket och i utlandet. På 3-dagarstidningarnas utgivningsorter finns nämligen ett betydande inslag av tidningar, som utkommer med 6 eller 7 nr/vecka. Det krävs innehållsanalyser för att kunna i detalj pröva om förra pressutredningens gränsdragning mellan 2 och 3 nr/vecka är tillämplig. Gränsdragningen synes dock kunna ifrågasättas.

Ungefär hälften av 3-dagarstidningarna torde inte klara kraven i den snäva definitionen. Det kan eventuellt finnas någon tidning som utkommer med 4 nr/vecka, som inte heller fyller kraven enligt den definitionen.

Det finns ett antal 3-dagarstidningar, som kan sägas vara potentiella 4-5 dagarstidningar. Enköpings-Posten hör till denna grupp och har nyligen ökat sin periodicitet från 3 till 5 nr/vecka. Men det finns ett antal 3-dagarstidningar, som inte är potentiella 4-5 dagarstidningar. Några sådana tidningar ingår i tidningskedjor, där huvudtidningen är en 6-dagarstidning, vilken redan nu är eller kan bli komplementtidning till 3-dagarstidningarna med avseende på riks- och utlandsinformation. Dessa 3-dagarstidningar kommer förmodligen inte att öka i periodicitet, eftersom de ingår som delar i en produktidé. Gruppen 3-dagarstidningar har, genom att bara ett fåtal av tidningarna i den gruppen erhållit produktionsbidrag, inte blivit föremål för några mera detaljerade studier i detta sammanhang. Gruppen uppvisar emellertid så många intressanta drag, att den borde kunna bli föremål för en separat studie. En sådan studie kan eventuellt ge uppslag till lämpliga strukturförändringar inom dagspressen med tanke på andratidningarnas situation.



För redovisningen av resultaten från denna effektstudie, som alltså i mycken liten utsträckning omfattar 3-dagarstidningar, har det varit lämpligt att med utgångspunkt i tidningarnas utgivningsfrekvens skilja mellan flerdagarstidningar (4–7 nr/vecka) och fådagarstidningar (1–3 nr/vecka). Det fortsatta arbetet inom pressutredningen får avgöra om indelningen är generellt tillämplig.

Det finns ingen anledning att i rapporten använda andra definitioner än de som förekommit i presstödssammanhang för att beskriva tidningars *konkurrensposition*. En förstetidning är den upplagemässigt största tidningen på en utgivningsort. En andratidning är den näst största. Finns det en tredje tidning på utgivningsorten betecknas den i presstödssammanhang som andratidning. Samma beteckning används i rapporten om inte termen tredjetidning – eller t. o. m. fjärdetidning – behövs för klarhetens skull. Ensamtidningar är tidningar, som är enda utkommande tidning på resp. utgivningsort. Dessa tidningar betecknas ofta som monopoltidningar. Som antytts i redogörelsen för rapportens disposition analyseras andratidningsbegreppet i ett särskilt kapitel.

En tredje indelningsgrund förekommer i rapporten och den utgår från tidningarnas *geografiska spridningsförhållanden*. Följande fyra spridningsmönster fångar upp de viktigaste variationerna och därmed vissa skillnader i konkurrensförhållandena:

- a) rikstidningar, med en geografisk spridning över hela riket eller stora delar av riket,
- b) regiontidningar med en geografisk spridning inom ett län,
- c) lokaltidningar med en geografisk spridning inom en kommun eller ett kommunblock,
- d) förortstidningar med en geografisk spridning inom en stadsdel eller förort till en storstad.

Riks- och regiontidningar betecknas fjärrspridda dagstidningar och lokal- och förortstidningar närspridda dagstidningar. För att kunna klassificera hela dagspressen efter denna indelningsgrund krävs mera detaljerade preciseringar av spridningsmönstren. Eftersom studien omfattar i första hand andratidningar har en sådan precisering inte varit nödvändig. Preciseringsproblemet har lösts genom att samtliga tidningar med produktionsbidrag klassificerats efter spridningsmönster, utgivningsfrekvens (och politisk tendens) i en tabell i kapitel 3 (tabell 3.7).

## 2.4 Studiens underlag

Det är uppenbart att uppdraget från pressutredningen inte kan genomföras utan insamling av uppgifter genom direkt kontakt med de aktuella tidningsföretagen. Fördelningen av presstödet och stödets omfattning finns det offentlig statistik på. Det sker också en årlig offentlig redovisning av tidningarnas upplage- och spridningsförhållanden. Men detta är ett otillräckligt underlag för en studie av presstödet effekter.

Studien bygger på material från ett urval tidningsföretag. I studien

ingår samtliga andratidningar samt ett antal första- och ensamtidningar. Utformningen av undersökningsplanen bygger till stor del på erfarenheterna från en tidigare studie av författaren om företagens reklambeslut (Företaget och reklamen, 1970). Undersökningsplanen omfattar två huvuddelar:

- a) bakgrundsinformation om företagen i urvalet, dels genom företagens årsredovisning och i förkommande fall jubileumsböcker och annat presentationsmaterial, dels genom en för ändamålet utformad enkät till företagen; denna del av undersökningen betecknas *enkätundersökningen*.
- b) muntliga intervjuer med flera befattningshavare i tidningsföretag i urvalet; denna del av undersökningen betecknas *intervjuundersökningen*.

Enkät- och intervjuformulären testades i en provundersökning med sju dagstidningsföretag. Denna provundersökning genomfördes i mars 1973. Huvudundersökningen genomfördes sedan under maj och juni månader samt under hösten 1973.

Enkätformuläret har återgivits i bilaga 1. Uppgifterna i formuläret återger en bild av tidningens organisation under 1973: ledningens sammansättning, antal anställda per avdelning, lokalredaktionsnät samt den tekniska utrustningen. Vidare registreras förändringar i tidningarnas insatser inom en rad funktioner och i tidningarnas säljresultat och andra prestationer. Enkätformulären har kompletterats med tidningarnas årsredovisningar för perioden 1968–1972, dvs. samma period som enkätformuläret omfattar.

Intervjuformuläret har utgått från uppgifterna i enkätformuläret och konstruerats som en intervjuguide med huvudfrågor och följdfrågor. Anteckningar har gjorts under intervjuerna. Anteckningarna har därefter redigerats, talats in på band och därefter skrivits ut. Intervjuerna har bl. a. omfattat tidningens marknadsbild och konkurrenssituation, tidningens organisation och ledning, planeringsfrågor, tidningens utveckling, expansionshinder, tidningsekonomiska frågor, produktionsteknik, inställning till presstödet och presstödskonstruktioner samt organisation och ledning av redaktion, annonsavdelning samt upplage- och distributionsavdelning. Besöken på flerdagarstidningarna har varit heldagsbesök och på fådagarstidningarna halvdagsbesök. Intervjupersonerna har varit öppna och tillmötesgående. Den ibland mycket ingående utfrågningen har inte vållat några problem. Det totala antalet intervjudagar uppgår till ca 35 dagar. Samtliga intervjuer har genomförts av författaren.

Enkätundersökningen har omfattat samtliga flerdagarstidningar och – med några undantag – samtliga fådagarstidningar, vilka erhållit fullt produktionsbidrag. Enkätundersökningen har vidare omfattat 18 tidningsföretag, som ej erhållit fullt produktionsbidrag. I enkätundersökningen ingår totalt 65 huvudtidningar.

Intervjuundersökningen omfattar 23 av de dagstidningar, som erhållit fullt produktionsbidrag samt 17 av de 18 övriga dagstidningarna i enkätundersökningen. Intervjuundersökningen omfattar således 40 hu-



Tabell 2.1 Antal huvudtidningar i urvalet

Undersöknings- kategori	Flerdagartidningar		Fådagars- tidningar	Summa
	Första- och ensamtidningar	Andra- tidningar		
Enkät och personliga intervjuer	16	17	7	40
Enbart enkät	1	8	16	25
Summa	17	25	23	65

vudtidningar. Urvalets sammansättning redovisas i tabell 2.1.

Av de kontaktade tidningarna är det bara tre som vägrat medverka. För en andratidning med produktionsbidrag, vilken skulle ingått i enkätundersökningen, har inga uppgifter erhållits. På två tidningar utan produktionsbidrag har intervjuerna genomförts, men företagen har vägrat att besvara enkätformuläret. Bortfallet har på grund av att tidningarna dock ingått i intervjuundersökningen mycket liten betydelse för undersökningens resultat.

I intervjuundersökningen ingår intervjuer med 138 befattningshavare på de 40 tidningsföretagen. Besöken har således i genomsnitt omfattat intervjuer med 3–4 befattningshavare per företag. I normalfallet har verkställande direktör, chefredaktör/redaktionschef, annonschef samt abonnemangschef/distributionschef intervjuats. På ett begränsat antal företag har även den tekniska chefen intervjuats liksom ekonomichef, kamrer och styrelseordförande. Fördelningen av de intervjuade befattningshavarna på tidningskategorier framgår av tabell 2.2. Tabellen visar, att ungefär 10 % av antalet avser fådagartidningar och 90 % flerdagars-tidningar.

Urvalet är ett bedömningsurval efter kriterier, som diskuterats med expertis inom Svenska Tidningsutgivareföreningen. Men, liksom allt insamlat material från enkät- och intervjuundersökningarna är urvalet konfidentiellt. Urvalsprinciperna redovisas i det följande.

Utgångspunkten för urvalet har varit de 70 blockregionerna (numera 70 A-regioner). Genom att välja blockregionerna som urvalsenheter har samtliga tidningar täckts in. Blockregionerna är också funktionella regioner från kommersiella och social synpunkter och utgör naturliga

Tabell 2.2 Fördelning av antalet intervjuade på tidningskategorier

Tidningskategori	Antal intervjuade
Flerdagartidningar:	
a) första- och ensamtidningar	62 pers.
b) andratidningar	63 pers.
Fådagartidningar	13 pers.
Summa	138 pers.

expansionsmarknader för tidningar, som utkommer på någon ort inom regionen. Blockregionen som urvalsenhet har dessutom den fördelen att tidningsstatistik och annan ekonomisk statistik föreligger för denna enhet. I 64 av de 70 blockregionerna utkommer minst en dagstidning.

De 64 blockregionerna har indelats efter två grunder. Den ena grunden har varit geografisk och haft tre klasser Götaland, Svealand och Norrland. Indelningen har använts för att garantera spridning av urvalet över hela riket.

Den andra grunden har avsett konkurrenssituationen mellan flerdagars-tidningar inom blockregionen. Också här har tre klasser använts: ensamtidningsregioner, tvåtidningsregioner med högst 25 % skillnad mellan tidningarnas totalupplagor samt tvåtidningsregioner med mer än 25 % skillnad mellan tidningarnas totalupplagor.

Denna tvåsidiga indelning har resulterat i nio strata, varav ett utan några tidningar. Inom varje stratum har så regionerna indelats i storleksgrupper efter ensamtidningens eller förstetidningens totalupplaga.

Som ett riktmärke för urvalets storlek fastställdes att 20 blockregioner skulle ingå. Fördelningen av antalet på strata har skett proportionellt mot antalet tidningar i varje stratum. Hänsyn har dock tagits till kedjebildningar, så att inte två tidningar i nära ägandeförhållande till varandra skulle komma att ingå. Vid fastställandet av det slutliga urvalet har dessutom utgivningsfrekvens och utgivningstidpunkt beaktats. Så ingår t. ex. några eftermiddagsutgivna tidningar i urvalet. Intervjuundersökningen omfattar 20 blockregioner. Om provundersökningen medräknas tillkommer 3 blockregioner.

Inom varje blockregion i urvalet har vanligen samtliga tidningar intervjuats, flerdagars-tidningar som fådagars-tidningar. På det sättet har konkurrenssituationen kunnat belysas från olika tidningsföretags utgångspunkter. Med av konfidentiella skäl har inte både första- och andratidningarna intervjuats på alla konkurrensorterna i urvalet. En tidning skall inte kunna utgå ifrån att konkurrenten är med i urvalet. På vissa utgivningsorter har således bara den ena tidningen besökts. Inte heller samtliga fådagars-tidningar har intervjuats, eftersom ett sådant förfarande skulle ha givit den tidningsgruppen en överrepresentation i urvalet.

I intervjuundersökningen ingår nio konkurrensorter inom landsortspressen, på vilka såväl första- som andratidningen besökts. Antalet skulle ha varit tio, men på grund av ett bortfall, blev det i stället nio. I rapporten redovisas resultaten från denna specialstudie inom studien separat.

Som en prövning av slutresultaten av studien har tre delrapporter från studien, vilka presenterats för pressutredningen under våren och hösten 1974, diskuterats med branschrepresentanter. Denna validering av resultaten har inte medfört några väsentliga ändringar.



### 3 Presstödet utfall

Den första länken i effektkedjan har betecknats presstödet utfall. Härmed menas stödets omfattning i ekonomiska termer samt dess fördelning på dagstidningsföretag av olika slag. Redovisningen i detta kapitel avser utfallet av investeringsstödet samt produktionsstödet. Effekterna av samdistributionsprojektet redovisas i sin helhet i kapitel 7.

#### 3.1 Pressens lånefond

##### 3.1.1 *Verksamhetens omfattning och lånens fördelning*

Den femåriga försöksperioden för pressens lånefond gick ut i och med budgetåret 1973/74. Försöksperioden har sedermera förlängts ett budgetår i avvaktan på pressutredningens slutliga ställningstagande.

Vid inrättandet av lånefonden fastställdes en ram för utlåningen under femårsperioden på 125 milj. kr. Vid utgången av det femte försöksåret uppgick utlåningen till 81,3 milj. kr. De administrativa kostnaderna – till största delen ersättning till Sveriges Kreditbank – belöpte sig för femårsperioden till 0,7 milj. kr. Pressens lånefond har därmed utnyttjat 82 av de 125 milj. kr. som angetts vara behovet, dvs. ca 65 % av totalramen.

Den totala utlåningen per budgetår varierar påtagligt. Långivningen 1969/70 har uppgått till drygt 24 milj. kr., medan utlåningen 1972/73 stannat vid knappt 5 milj. kr.

Lån har beviljats till 43 dagstidningsföretag. Företag och lånebelopp finns angivna i bilaga 2. Det genomsnittliga lånebeloppet uppgår till ca 1,9 milj. kr. Storleken på lånen är emellertid mycket varierande.

De två största lånen har beviljats till Arbetet i Malmö (10 682 tkr) samt till Norrländska Socialdemokraten i Boden (6 000 tkr). Lånen till dessa två tidningar utgör tillsammans drygt 20 % av den totala utlåningen. Det minsta lån, som beviljats, är ett lån på 50 000 kr. till Sjuhäradsbyggdagens Tidning, Borås. Det är för övrigt det första lån som beviljats någon tidning. Sjuhäradsbyggdagens Tidning är en regiontidning, som utkommer med 1 nr/vecka.

I tabell 3.1 redovisas en sammanställning av utlåningen per budgetår och lånens fördelning på olika tidningskategorier. Indelningen avser

Tabell 3.1 Lån från pressens lånefond 1969/70–1973/74

Budgetår	Konkurrensställning och belop (tkr)				Summa
	Första-tidningar	Andra-tidningar	Ensamtidningar	Övriga tidningar <sup>a</sup>	
1969/70	1 500	15 132	2 100	5 700	24 432
1970/71	1 200	9 450	2 739	1 300	14 689
1971/72	300	13 516	1 600	—	15 416
1972/73	1 000	888	3 100	—	4 988
1973/74	2 000	10 500	3 300	6 000	21 800
Total utlåning	6 000	49 486	12 839	13 000	81 325
Relativ fördelning	7 %	61 %	16 %	16 %	100 %
Antal tidningar	3 st	19 st	17 st	4 st	43 st

<sup>a</sup> Norrbottens-Kuriren, Norrländska Socialdemokraten, Skövde Nyheter samt Dagbladet Nya Samhället och Nya Norrland (Mellannorrlands Tidnings AB, MTAB).

tidningarnas konkurrensställning. I gruppen "övriga tidningar" ingår sådana tidningar som antingen inte kan föras till någon av kategorierna (Norrbottens-Kuriren, Norrländska Socialdemokraten och Skövde Nyheter) eller som sökt lån tillsammans (Dagbladet Nya Samhället samt Nya Norrland).

Av tabellen framgår, att den största andelen (61 %) av utlåningen avser andratidningar. Drygt 15 % av lånebeloppet har emellertid beviljats till ensamtidningar. Så har t. ex. Helsingborgs Dagblad erhållit ett lån på 2,5 milj. kr. och Hudiksvalls-Tidningen ett lån på 1,5 milj. kr. Även förstaidningar har beviljats lån. Lån har nämligen utgått till Blekinge Läns Tidning, Eskilstuna-Kuriren samt Falu-Kuriren.

### 3.1.2 Lånevillkor och ändamål

Det finns ingen offentligt tillgänglig sammanställning av villkor och ändamål för lånen från lånefonden. Presstödsnämndens verksamhetsberättelser är mycket kortfattade på dessa punkter. Det går dock att presentera viss statistik med stöd av verksamhetsberättelserna.

Den vanligast förekommande lånetiden är 15 år, vilket fastställts för ca 45 % av lånen. I ca 40 % av fallen är lånetiden 10 år. För övriga 10 % av lånen gäller 8 års lånetid. Uppgifter om utlåningens beloppmässiga fördelning på olika lånetider föreligger inte i verksamhetsberättelserna.

För samtliga lån har från början gällt den anvisade normalperioden för räntefrihet, dvs. tre år. Sedermera har dock presstödsnämnden förlängt tiden för räntebefrielse med ett år för fyra tidningsföretag och med två år för ett företag.

Drygt 80 % av utlåningen har avsett maskininvesteringar. Ungefär 15 % har i verksamhetsberättelserna betecknats som saneringslån. Det huvudsakliga ändamålet har således varit teknisk förnyelse. Presstödsnämnden har vanligen kontrollerat lånens användning genom granskning av tidningsföretagens årsredovisningar.

Enligt kungörelsen skall företräde till lån ges till projekt, som syftar till



kostnadsbesparingar genom samverkan mellan tidningsföretag. Det har redan konstaterats, att utlåningen uppgår till ca 65 % av låneramen och att det således inte kan ha funnits några prioriteringsproblem. Till detta kommer att endast en mindre del av utlåningen avser samverkan. Det går inte att utläsa av det offentliga materialet exakt hur stor denna andel är. Av förteckningen över tidningsföretag som erhållit lån framgår dock, att det finns åtminstone två fall av samverkan i större omfattning. Det ena fallet avser Gotlands Tidningar, dvs. Gotlands Folkblad (s) och Gotlänningen (c-fp), det andra Mellannorrlands Tidnings AB, dvs. Dagbladet Nya Samhället (s) och Nya Norrland (s).

Presstödsnämnden har inte i sina instruktioner några förutsättningar att främja samverkan mellan tidningsföretag, som sökt lån för teknisk utrustning, eller att ta initiativ till sådan samverkan. Ett av huvudsyftena med pressens lånefond har därmed förfelats. Utfallet av låneverksamheten har inneburit, att frågan om teknisk samverkan på en rad utgivningsorter skjutits 5–10 år framåt i tiden. På 6 utgivningsorter har nämligen konkurrerande dagstidningar erhållit lån för i huvudsak maskininvesteringar. Den totala utlåningen till tidningar på samma utgivningsort uppgår till drygt 46 milj. kr. dvs. till mer än hälften av den totala utlåningen. En förteckning av de aktuella utgivningsorterna och tidningsföretagen finns i tabell 3.2.

Ordningen mellan tidningarna i tabellen är samma ordning i vilken lånen beviljats, varvid hänsyn inte tagits till tidpunkten för eventuella

Tabell 3.2 Lån från pressens lånefond till tidningsföretag med samma tryckort

Tryckort och tidning	Lånebelopp till tidningen	Lånebelopp till tryckorten
<i>Luleå:</i>		
Norrbottens-Kuriren	1 500 tkr	
Norrskensflamman	1 100 tkr	
Norrländska Socialdemokraten	6 000 tkr	8 600 tkr
<i>Härnösand:</i>		
Mellannorrlands Tidnings AB (Dagbladet Nya Samhället, Sundsvall och Nya Norrland, Sollefteå)	4 700 tkr	
Västernorrlands Allehanda	1 124 tkr	5 824 tkr
<i>Falun:</i>		
Dala-Demokraten	4 950 tkr	
Falu-Kuriren	1 500 tkr	6 450 tkr
<i>Eskilstuna:</i>		
Eskilstuna-Kuriren	2 000 tkr	
Folket	3 900 tkr	5 900 tkr
<i>Karlskrona:</i>		
Sydöstra Sveriges Dagblad	3 700 tkr	
Blekinge Läns Tidning	2 500 tkr	6 200 tkr
<i>Malmö:</i>		
Arbetet	10 682 tkr	
Skånska Dagbladet	3.000 tkr	13 682 tkr
Summa		46 656 tkr

kompletteringslån. Så beviljades t. ex. lånen till Norrbottens-Kuriren i början av år 1970 resp. 1971, till Norrskensflamman i mitten av år 1971 samt till Norrländska Socialdemokraten i slutet av år 1973.

Med stöd av sammanställningen i tabellen kan konstateras, att andratidningarna ofta lånat ett större belopp än förstaidningarna på respektive utgivningsort. Det finns emellertid inget offentligt tillgängligt material för att analysera orsakerna till detta förhållande. En orsak kan vara att förstaidningarna kunnat finansiera investeringarna delvis på annat sätt.

### 3.2 Produktionsbidragen

#### 3.2.1 Omfattning och fördelning

Produktionsbidrag har hittills beviljats för fyra år, 1971–1974. Den totala bidragssumman under perioden uppgår till nästan 265 milj. kr. Bidrag har beviljats till 61 dagstidningar, varav 31 *flerdagartidningar* och 30 *fådagartidningar*. Som framgått av framställningen i kapitel 1 har basbelopp och beloppsgränser ändrats vid två tillfällen. Dessa ändringar har medfört, att produktionsbidragen per år i det närmaste tredubblats sedan år 1971. Produktionsbidragen för år 1974 kan beräknas uppgå till nära 100 milj. kr.

Antalsmässigt har således fördelningen av produktionsbidragen blivit lika på flerdagartidningar och fådagartidningar. Beloppsmässigt är skillnaderna givetvis betydande. I tabell 3.3 redovisas produktionsbidragens omfattning och fördelning på flerdagarspress och fådagarspress. Ungefär 90 % av den totala summan fördelas till flerdagartidningar.

Antalet bidragmottagande tidningar inom flerdagarspressen har ökat från 27 till 31. De tillkommande tidningarna är fyra förstaidningar, som

**Tabell 3.3 Produktionsbidragens omfattning och fördelning 1971–1974**

Årtal	Antal tidningar <sup>a</sup> och belopp i milj. kr.					
	Flerdagarspress		Fådagarspress		Samtliga	
	Antal	Belopp	Antal	Belopp	Antal	Belopp
1971	27	30,8	26	5,2	53	36,0
1972	29 <sup>b</sup>	60,9	23	4,6	52	65,5
1973	30 <sup>c</sup>	61,0	30	6,0	60	67,0
1974	29 <sup>d</sup>	87,6	30	8,6	59	96,2
Summa	31	240,3	30	24,4	61	264,7

<sup>a</sup> Gotlands Tidningar räknas som en tidning med stöd av kungörelsens bestämmelse att "dagstidningar med övervägande samma redaktionella innehåll" skall anses som en tidning.

<sup>b</sup> Ökningen från året innan avser bidrag enligt 17 § till Gefle Dagblad och Falu-Kuriren.

<sup>c</sup> Ökningen från året innan avser bidrag enligt 17 § till Gotlands Allehanda.

<sup>d</sup> Förändringen avser bidrag enligt 17 § till Eskilstuna-Kuriren samt indragna bidrag för GHT och Norrbottens-Kuriren.



vid totalbedömning enligt 17 § ansetts ha en sådan konkurrensställning att de kunnat beviljas reducerade produktionsbidrag. Antalet tidningar med produktionsbidrag inom fådagarspressen har varierat påtagligt mellan åren.

Av de 30 fådagartidningar som erhållit produktionsbidrag har 23 tidningar erhållit sådant bidrag varje år sedan 1971. Tre av fådagartidningarna har fått det under tre av de fyra åren och fyra tidningar under två av de fyra åren. I tabell 3.4 visas fördelningen av produktionsbidrag till fådagarspressen. I noter till tabellen anges de tidningar som inte erhållit bidrag under hela perioden samt några av de tidningar som inte alls erhållit produktionsbidrag.

Variationerna i antalet fådagartidningar som erhållit produktionsbidrag beror antingen på att vissa tidningar ett år inte betecknats som en "allmän nyhetstidning av dagspresskaraktär", eller på att de inte kunnat uppfylla samtliga tekniska krav. Tidningarna måste för att kvalificera för bidrag bedriva en aktiv abonnemangsförsäljning till marknadsmässiga priser med ett visst minsta antal abonnemang samt en viss minsta abonnemangsandel av totalupplagan som resultat. Det redaktionella textutrymmet måste uppgå till minst hälften av det totala utrymmet i tidningen. Det framgår emellertid inte av det offentliga materialet från presstödsnämnden på vilka grunder avslagen skett.

Av de 61 dagstidningar som beviljats produktionsbidrag har 54 med hänsyn till sin *konkurrensställning* av presstödsnämnden betecknats som andratidningar och 7 som "ej andratidningar". Beloppsmässigt har nästan 95 % av produktionsbidragen fördelats till andratidningar.

Tabell 3.4 Produktionsbidrag till fådagarspressen 1971-74

Utgivnings- frekvens	Antal tidningar med produktionsbidrag			Summa	Antal tid- ningar utan produktions- bidrag	Summa
	1971 till 1974	1971 och 1973-74	endast 1973-74			
1 nr/vecka	18	3 <sup>a</sup>	3 <sup>b</sup>	24	6 <sup>d</sup>	30
2 nr/vecka	3	0	0	3	5 <sup>e</sup>	8
3 nr/vecka	2	0	1 <sup>c</sup>	3	19	22
<b>Totalt</b>	<b>23</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>60</b>

<sup>a</sup> Avser Huddinge-Posten, Kungälv-Posten och Mölndals-Posten.

<sup>b</sup> Avser dels Karlstads-Tidningen och Läns-Tidningen Östergötland, vilka efter höjning av utgivningsfrekvensen till 1 nr/vecka uppfyllde periodicitetskravet för bidrag, dels Gävle-Dalabygden, som tidigare delade bidrag med Dalabygden men som nu erhåller eget produktionsbidrag.

<sup>c</sup> Avser Lysekilsposten med Orust-Tjörn. Tidningen sökte produktionsbidrag år 1971 men fick då avslag.

<sup>d</sup> Följande tidningar ingår i gruppen: Härjedalen (o), Idrottsbladet, Klarälv-Bygden, Lidingö Tidning med Lidingö Nyheter (o), Nybro Tidning (o) samt Östgö ta-Bygden/Jordbrukaren (c).

<sup>e</sup> Följande tidningar ingår i gruppen: Arbetartidningen (vpk), Bengtsfors-Tidningen Dalslänningen (o), Eesti Päevaleht/Estniska Dagbladet (o), Hjo Tidning (m) samt Västgöta-Bladet (b).

De sju förstatidningar som erhållit produktionsbidrag kan indelas i tre undergrupper. Fyra tidningar har fått reducerade bidrag, nämligen Falu-Kuriren och Gefle Dagblad från 1972, Gotlands Allehanda från 1973 samt Eskilstuna-Kuriren 1974. En tidning, Norrbottens-Kuriren, har ett år erhållit fullt produktionsbidrag och därefter reducerat bidrag. De två återstående förstatidningarna i gruppen, Skövde Nyheter och Sydöstra Sveriges Dagblad har tilldelats fullt produktionsbidrag under hela perioden. Skövde Nyheter har emellertid under år 1973 blivit andratidning. Tidningen har på sin utgivningsort upplagemässigt passerats av den tidigare andratidningen, Skaraborgs Läns Annonsblad. Konkurrenssituationen för förstatidningar med produktionsbidrag presenteras i detalj i ett följande avsnitt (3.2.3).

Produktionsbidragens fördelning efter *utgivningsfrekvens*, *spridningsmönster* och *politisk signatur* redovisas i tre tabeller. Alla tre tabellerna innehåller uppgifter om antalet tidningar med produktionsbidrag i olika kategorier. I bilaga 3 finns en fullständig förteckning av tidningar med produktionsbidrag samt produktionsbidragens storlek för varje år.

Den största gruppen inom produktionsbidragstidningarna är regiontidningar. De utgör tillsammans närmare 70 % av det totala antalet. Av de 42 regiontidningarna är 16 fådagartidningar och 26 flerdagartidningar. Den närmast största gruppen med hänsyn till spridningsmönster och utgivningsfrekvens utgörs av förortstidningar med 1 nr/vecka i utgivningsfrekvens. I TS-Boken redovisas totalt 8 förortstidningar. Dessa tidningar har således med ett undantag erhållit produktionsbidrag. Produktionsbidrag ges vidare till 4 rikstidningar och 8 lokaltidningar.

Mer än hälften av de bidragmottagande tidningarna betecknar sig politiskt antingen som centertidningar (19 tidningar) eller som socialdemokratiska tidningar (16 tidningar). Det finns emellertid en relativt stor

Tabell 3.5 Produktionsbidragens fördelning efter utgivningsfrekvens och spridningsmönster

Spridningsmönster	Utgivningsfrekvens och antal							Summa
	1 nr/v	2 nr/v	3 nr/v	4 nr/v	5 nr/v	6 nr/v	7 nr/v	
Rikstidningar	1	1	—	—	1	—	1	4
Regiontidningar	16	—	—	—	—	24	2	42
Lokaltidningar	—	2	3	—	1	2	—	8
Förortstidningar	7	—	—	—	—	—	—	7
Antal tidningar med produktionsbidrag	24	3	3	—	2	26	3	61
Antal tidningar utan produktionsbidrag	6	5	19	4	7	38	6	85
Summa	30	8	21	4	9	64	9	146



Tabell 3.6 Produktionsbidragstidningarnas politiska tendens

Politisk signatur	Antal tidningar och utgivningsfrekvens		Summa
	Fådagars- press	Flerdagars- press	
borgerlig/moderata samlingspartiet	1	5	6
centerpartiet	16	3	19
folkpartiet	1	5	6
opolitisk/politiskt fri eller neutral	9	1	10
socialdemokratiska partiet	1	15	16
syndikalistisk vänsterpartiet	1	—	1
kommunisterna	1	1	2
övriga (kombina- tionen s och c-fp)	—	1	1

grupp opolitiska tidningar. De opolitiska tidningarna är antingen lokal-tidningar (4 tidningar) eller förtortidningar (6 tidningar).

Av tabell 3.6 framgår, att 16 av de 19 centertidningarna med produktionsbidrag räknas till fådagarspressen. För den socialdemokratiske pressen gäller ett omvänt förhållande: 15 av de 16 tidningarna hör till flerdagarspressen. Beloppsmässigt har den största andelen, eller drygt 50 %, tillfallit socialdemokratiska tidningar.

I den sista av de tre tabellerna över produktionsbidragens fördelning på tidningskategorier specificeras samtliga tidningar som minst ett år erhållit produktionsbidrag. Tabell 3.7 är en sammanfattning av de två tidigare tabellerna. Tidningarna försedda med nothänvisning har enbart erhållit reducerade bidrag. Förteckningen över produktionsbidragstidningar kommer förmodligen att behöva utökas med en tidning till, nämligen Ludvika Tidning. Det är en lokaltidning, som utkommer med 4 nr/vecka, betecknar sig som opolitisk och som under 1974 upplagemässigt i Ludvika har passerats av Bergslagsposten, en 6-dagars tidning från Lindesberg.

I de två följande avsnitten av redovisningen av presstödet utfall presenteras översiktligt de tidningar som erhållit produktionsbidrag. Det första avsnittet avser andratidningar med produktionsbidrag och det andra, först tidningar med produktionsbidrag. Beskrivningen avser förhållandena år 1974, om inte annat anges.

### 3.2.2 Andratidningar med produktionsbidrag

Det finns två rikstidningar inom fådagarspressen, vilka erhåller produktionsbidrag, Arbetaren och Ny Dag, samt två inom flerdagarspressen, Dagen och Svenska Dagbladet. Samtliga har Stockholm som utgivningsort. Arbetaren, Ny Dag och Dagen har en mycket begränsad spridning på utgivningsorten, eller till omkring 1 % av hushållen. Svenska Dagbladet når ca 14 % av hushållen i Stockholmsområdet. Detta skall jämföras med

Tabell 3.7 Spridningsmönster, utgivningsfrekvens och politisk tendens för dagstidningar med produktionsbidrag

Spridningsmönster	Utgivningsfrekvens (politisk tendens)		
	1 nr/vecka	2 nr/vecka	3 nr/vecka
Rikstidningar	Arbetaren (sy)	Ny Dag (vpk)	—
Region- tidningar	Karlstads-Tidningen (fp) Västmanlands Folkblad (s) Blekinge-Posten (c) Dalabygden (c) Gävle-Dalabygden (c) Kalmar Läns Tidning (c) Länstidningen Östergötland (c) Läns-Posten (c) Nord-Sverige (c) Sjuhäradsbygdens Tidning (c) Skaraborgs-Bygden (c) Smålandsbygdens Tidning (c) Sörmlandsbygden (c) Värmlands-Bygden (c) Västerbygden (c) Västmanlands Nyheter (c)	—	—
Lokal- tidningar	—	Norra Halland med Nordhalland (c) Sandvikens Tidning (o)	Fryksdals-Bygden (o) Lysekilsposten med Orust-Tjörn (o) Östgöta-Bladet (m)
Förortstidningar	Huddinge-Posten (o) Norrort (o) Sundbybergs och Solna Tidning (o) Västerort (o) Nacka-Saltsjöbadens Tidning (c) Kungälv-Posten (o) Mölnåls-Posten (o)	—	—

Dagens Nyheters hushållstäckning på 56 %. Svenska Dagbladet har vanligen en täckningsgrad på 2–3 % per A-region i övriga riket.

Såväl Arbetaren som Ny Dag har tidigare varit flerdagartidningar. Arbetaren startade som 6-dagartidning år 1922 och ombildades till endagartidning år 1958. Ny Dag har haft 6-dagarsutgivning från starten



4 nr/vecka	5 nr/vecka	6 nr/vecka	7 nr/vecka
—	Dagen (o)	—	Svenska Dagbladet (m)
—	—	Eskilstuna-Kuriren (fp) <sup>a</sup> Falu-Kuriren (fp) <sup>a</sup> Gefle Dagblad (fp) <sup>a</sup> Gotlands Allehanda (m) <sup>a</sup> Gotlands Tidningar: Gotlands Folkblad (s) och Gotlänningen (c-fp) Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning (fp) Norrbottens-Kuriren (m) Norrskensflamman (vpk) Skaraborgs Läns Annons- blad (b) Växjöbladet (c) Arbetarbladet (s) Dagbladet Nya Sam- hället (s) Dala-Demokraten (s) Folkbladet Östgöten (s) Folket (s) Kronobergaren (s) Länstidningen (s) Smålands Folkblad (s) Sydöstra Sveriges Dagblad (s) Värmlands Folkblad (s) Västerbottens Folkblad (s) Västgöta-Demokraten (s) Örebro-Kuriren (s) Östra Småland (s)	Arbetet (s) Skånska Dagbladet (c)
—	Skövde Nyheter (fp)	Karlshamns Alle- handa (m) Laholms Tidning (c)	—
—	—	—	—

<sup>a</sup> Tidningen har enbart erhållit reducerat produktionsbidrag.

1930 till år 1965. Tidningen har utkommit med 1 nr/vecka under perioden 1965–68 men ökat utgivningsfrekvensen till 2 nr/vecka från 1969. Från hösten 1974 läggs Ny Dag samman med Arbetartidningen i Göteborg. Sammanslagningen innebär ökad upplaga och höjt produktionsbidrag.

*Regiontidningar* med produktionsbidrag förekommer såväl inom fådagarspressen som flerdagarspressen. Inom fådagarspressen finns 16 regiontidningar, varav 14 är centertidningar. Mellan dessa centertidningar finns ett annonssamarbete i riksannonsförsäljningen. Samannonseringskombinationen kallas Centerpressens samannons CE-SAM 14. Regiontidningarna inom fådagarspressen har relativt låga täckningstal i sina spridningsområden. Dessa tidningar når högst 10 % av hushållen i de A-regioner de utges. Två regiontidningar har i två fall samma utgivningsort. Västmanlands Folkblad och Västmanlands Nyheter utkommer båda i Västerås. Karlstads-Tidningen och Värmlands-Bygden har Karlstad som utgivningsort.

Av de 16 regiontidningarna inom fådagarspressen har 7 etablerats som endagstidningar, medan 9 tidigare har haft högre periodicitet än de har nu. Fem av tidningarna har varit flerdagartidningar. Karlstads-Tidningen, Västmanlands Folkblad samt 3 av de 14 centertidningarna har haft 6-dagarsutgivning under kortare eller längre period. I tabell 3.8 lämnas en fullständig redogörelse av de 16 regiontidningarnas etableringsförhållanden. I tabellen redovisas två slag av etablering på endagstidningsmarknaden, dels tidningsombildningar, som innebär att tidningen trappat ner sin utgivningsfrekvens till 1 nr/vecka, dels nyetableringar, som innebär att endagstidningen startats med lägre eller samma utgivningsfrekvens som den har för närvarande.

Av regiontidningarna inom flerdagarspressen med produktionsbidrag har en tidning lagts ner, nämligen Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning

Tabell 3.8 Etableringssätt för regiontidningar med 1 nr/vecka

Etableringssätt och tidningsnamn	Startår	Högsta utgivningsfrekvens	Ombildningsår
a) <i>Tidningsombildningar:</i>			
Karlstads-Tidningen	1879	6 d/v 1928–57	1957 (1972) <sup>c</sup>
Kalmar Läns Tidning <sup>a</sup>	1918	6 d/v 1918–62	1962
Västmanlands Folkblad	1918	6 d/v 1920, 1927–71	1971
Nord-Sverige	1919	6 d/v 1927–64	1965
Västmanlands Nyheter	1917	3 d/v 1917–23	1923
Sjuhäradsbygdens Tidning	1930	3 d/v 1930–58	1959
Sörmlandsbygden	1926	2 d/v 1926–65	1966
Länstidningen Östergötland	1947	2 d/v 1947–52	1952 (1972) <sup>c</sup>
b) <i>Nyetableringar:</i>			
Blekinge-Posten	1945	1 d/v	
Dalabygden	1946	1 d/v	
Värmlands-Bygden	1948	1 d/v	
Västerbygden	1949	1 d/v	
Läns-Posten	1950	1 d/v	
Skaraborgs-Bygden	1955	1 d/v	
Gävle-Dalabygden <sup>b</sup>	1967	1 d/v	

Källa: Tollin, 1967.

<sup>a</sup> Under tiden 1959–62 var KLT avläggare till Skånska Dagbladet.

<sup>b</sup> Gävle-Dalabygden startades 1967 som avläggare till Dalabygden men redovisas separat från år 1972.

<sup>c</sup> Tidningen hade före 1972 under viss tid lägre periodicitet än 1 nr/vecka.



som upphört med sin utgivning under hösten 1973. Några tidningar inom gruppen har höjt sin utgivningsfrekvens. Skaraborgs Läns Annonsblad ökade från 3 nr/vecka till 4 nr/vecka år 1964 och till 6 nr/vecka år 1968. Kronobergaren ökade från 4 nr/vecka till 6 nr/vecka år 1972. Växjö-bladet, som utkommer på samma ort som Kronobergaren ökade från 4 till 6 nr/vecka i samband med att tidningen år 1967 med oförändrad politisk tendens – centerpartiet – blev en edition till Sydöstra Götalands Tidningar i Karlskrona med Blekinge Läns Tidning (fp) som huvudtidning. Samproduktionen av Gotlands Folkblad och Gotlänningen under samlingsstilteln Gotlands Tidningar startade år 1967.

Samtliga socialdemokratiska regiontidningar utom Norrländska Socialdemokraten och Nya Norrland erhåller produktionsbidrag. Till den socialdemokratiska tidningsgruppen hör två lokaltidningar, Piteå-Tidningen och Söderhamns-Hälsinge Kuriren, vilka har en dominerande ställning på sin utgivningsort och därför inte erhåller produktionsbidrag. De flesta av de 15 socialdemokratiska regiontidningarna har täckningstal på mellan 10 och 25 % på sina utgivningsorter. Endast tre av tidningarna har högre täckningstal än 25 %, nämligen Arbetet (34 %), Folket (32 %) och Arbetarbladet (30 %). Sydöstra Sveriges Dagblad har en hushållstäckning på 41 % i "utgivningsorten" Karlshamn men på 18 % i tryckeriorten Karlskrona och Dala-Demokraten har 38 % i "utgivningsorten" Borlänge men 24 % i tryckorten Falun. Det finns även en samannonseringskombination av de socialdemokratiska tidningarna. I denna ingår dock inte Arbetet.

Produktionsbidrag utgår till 8 *lokaltidningar*, fem inom fädagarspressen och 3 inom flerdagarspressen. Medan regiontidningarna med låg periodicitet (1 nr/vecka) har högst 10 % hushållstäckning på sina utgivningsorter, och regiontidningar med hög periodicitet (6–7 nr/vecka) vanligen mellan 10–20 % täckning redovisar samtliga lokaltidningar med produktionsbidrag täckningstal högre än 30 %. Konkurrenssituationen för de 8 lokaltidningarna redovisas i tabell 3.9. Skövde Nyheter redovisas bland andratidningarna, eftersom konkurrenspositionen nu förändrats för tidningen. När tidningen först erhöll produktionsbidrag var den dock förstetidning.

Inom gruppen lokaltidningar med produktionsbidrag har några förändringar i periodicitet inträffat. Skövde Nyheter har ökat sin utgivningsfrekvens från 3 till 5 nr/vecka från och med år 1971. Lysekilsposten utkom med 4 nr/vecka till 1943, men är nu 3-dagarstidning. Fryksdals-Bygden har varit 3-dagarstidning sedan starten med undantag för ett år, 1971, då tidningen utkom med 2 nr/vecka. Norra Halland startade som veckoblad år 1921 och blev 2-dagarstidning år 1935. Sandvikens Tidning och Östgöta-Bladet har haft samma utgivningsfrekvens sedan starten, 2 nr/vecka resp. 3 nr/vecka.

Tre av lokaltidningarna ägs av andra tidningar. Fryksdals-Bygden ägs av Nya Kristinehamns-Posten (m), som har ca 75 % i hushållstäckning på sin utgivningsort. Det finns ingen annonseringskombination mellan tidningarna. Gefle Dagblad (fp) äger Sandvikens Tidning och tidningarna utgör en samannonseringskombination. Gefle Dagblad har en hushållstäckning på

Tabell 3.9 Konkurrenssituationen för lokaltidningar med produktionsbidrag

Tidning och utgivningsort	Egen hushållstäckning 1974	Konkurrensts täckning	Konkurrenttidning
Norra Halland med Nord-Halland, Kungsbacka	67 %	80 %	Göteborgs-Posten
Östgöta-Bladet, Vadstena <sup>a</sup>	54 %	51 %	Östgöta Correspondenten
		39 %	Motala Tidning med Vadstena-Skänninge Tidning
Fryksdals-Bygden, Sunne	54 %	72 %	Nya Wermlands-Tidningen
Laholms Tidning, Laholm	50 %	65 %	Hallandsposten
Skövde Nyheter, Skövde	46 %	51 %	Skaraborgs Läns Annonsblad
Lysekilsposten med Orust-Tjörn, Lysekil	46 %	68 %	Bohuslänningen
Sandvikens Tidning, Sandviken	33 % <sup>b</sup>	57 %	Arbetarbladet
Karlshamns Allehanda, Karlshamn	31 %	41 %	Sydöstra Sveriges Dagblad

*Källa:* TS-Boken.

<sup>a</sup> Produktionsbidraget har bestämts efter den ort där Östgöta-Bladet har sin största upplaga. Tidningen har 1 600 ex i Motala och 1 300 ex i Ödeshög kommunblock. I Motala har tidningen 9 % i täckning och konkurrenten, Motala Tidning, 63 %. I Motala har Östgöta-Correspondenten, Östgöta-Bladets samannons-part, 39 % i täckning. I tabellen ovan redovisas dock Vadstena som utgivningsort. Redovisningen följer en princip, som också används av FLT i Dagspressboken 1974, och som innebär att tidningens innehåll bestämmer dess utgivningsort. Då blir Vadstena utgivningsort och tidningen "förstatidning".

<sup>b</sup> Vid samannonsering med moderföretaget, Gefle Dagblad, blir täckningen under de två dagar i veckan som Sandvikens Tidning utkommer, ca 65 %, dvs. ett täckningstal som är högre än konkurrentens.

69 % på sin utgivningsort. Östgöta Correspondenten (m), som äger Östgöta-Bladet, har en 89 % hushållstäckning på sin utgivningsort. De två tidningarna bildar en samannonseringskombination.

Av *förortstidningarna* utkommer 5 i Stockholmsregionen och två i Göteborgsregionen. Upplageskillnaderna mellan förortstidningarna är betydande. Sålunda redovisas för Norrort 30 000 ex (med 4 editioner), för Sundbybergs och Solna Tidning 14 600 ex samt för Västerort 24 500 ex (med 3 editioner). Övriga har 5 000–7 000 ex i upplaga. Förortstidningarna har startats med 1 nr/vecka och har sedan starten bibehållit denna utgivningsfrekvens.

Förortstidningarnas täckningstal varierar liksom lokaltidningarnas från ca 30 % till ca 65 %. Samtliga förortstidningar utom Nacka-Saltsjöbadens Tidning, vilken är en centertidning, använder beteckningen "opolitisk" som politisk signatur. I tabell 3.10 redovisas hushållstäckningen för de 7 förortstidningarna med produktionsbidrag. Som jämförelse kan nämnas, att den åttonde förortstidningen, Lidingö Tidning med Lidingö Nyheter (o), har en hushållstäckning på 64 % i Lidingö. Förstatidningen i respektive utgivningsområde är Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten. Dagens Nyheter har en hushållstäckning på ca 60 % i Stockholmsområdet (ca 55 % i A-region 01). Göteborgs-Postens täckning i Göteborgsområdet är ca 85 %.



Tabell 3.10 Förortstidningarnas täckningsgrad år 1974

Tidning och utgivningsort	Medelnettoppplaga per 100 hushåll
Norrort, Upplands Väsby	64 %
Kungälv-Posten, Kungälv	62 %
Sundbybergs och Solna Tidning, Solna	38 %
Huddinge-Posten, Huddinge	34 %
Västerort, Järfälla	32 %
Mölnbalds-Posten, Mölnbald	30 %
Nacka-Saltsjöbadens Tidning, Nacka	29 %

Källa: TS-Boken.

Samtliga förortstidningar ingår i någon form av tidningskedja. Kungälv-Posten och Mölnbalds-Posten ges ut av Västkosttidningar AB, ett förlag som ger ut ett flertal förortstidningar i Göteborgsregionen. Svenska Dagbladets företag Huvudstadspress ger ut Huddinge-Posten, Norrort, Sundbybergs och Solna Tidning samt Västerort jämte andra förortstidningar i Stockholmsregionen. Nacka-Saltsjöbadens Tidning, som tidigare tillhört samma tidningsgrupp, ges numera ut av centerpartiets företag Gust. Österbergs Tryckeri AB och är därmed relaterad till Länstidningen i Södertälje, Södermanlands Nyheter, Nynäshamns-Posten samt Norrtelje Tidning-Roslagens Tidning.

### 3.2.3 Förstatidningar med och andratidningar utan produktionsbidrag

Kungörelsen om statligt stöd till dagstidningar ger presstödsnämnden möjlighet att ge en förstatidning produktionsbidrag eller vägra en andratidning sådant bidrag med hänvisning till totalt sett ogynnsamma resp. gynnsamma konkurrensförhållanden. Enligt en ändring i kungörelsen år 1972 kan en förstatidning som tillerkänns produktionsbidragsrätt erhålla ett reducerat bidrag, om presstödsnämnden finner detta vara rimligt. Särbestämmelsen i kungörelsen (17 §) har åberopats i sju fall. Redogörelsen för utfallet sker utgivningsort för utgivningsort i den tidsordning vederbörande tidningar tilldelats resp. inte tilldelats produktionsbidrag.

*Boden/Luleå.* Totalbedömningen avsåg Norrländska Socialdemokraten. Enligt upplagestatistiken (återgiven i tabell 1.3 ovan) var NSD:s utgivningsort Luleå. Huvudredaktionen låg dock i Boden. I Luleå var Norrbottens-Kuriren den största tidningen. Jämförde man däremot tidningarnas totalupplagar var NSD den största tidningen (1971: 40 000 ex mot 24 000 ex för N-K). I propositionen angavs därför som riktmärke att NSD, trots att den var andratidning, skulle vägras produktionsbidrag. Finansdepartementet redovisade som bilaga till statsrådsprotokollet det utfall de föreslagna reglerna skulle ge. I den redovisningen ingick ej bidrag till NSD, ej heller till N-K. NSD sökte ej bidrag 1971 men det gjorde däremot N-K. Presstödsnämnden beviljade N-K fullt produktionsbidrag år 1971 enligt 17 §. N-K betecknades således som en förstatidning som

uppenbart hade "samma svårigheter som en andratidning". Ett år senare ändrade emellertid presstödsnämnden sitt beslut och beviljade ett till hälften reducerat produktionsbidrag. Detsamma hände år 1973. År 1974 sökte NSD produktionsbidrag men fick avslag.

*Karlshamn/Karlskrona.* Totalbedömningen avsåg Sydöstra Sveriges Dagblad. SSD hade enligt definitionen sin utgivningsort i Karlshamn (tabell 1.3). Huvudredaktionen låg dock i Karlskrona. I Karlshamn var tidningen förstатidning, i Karlskrona andratidning. Blekinge Läns Tidning var den dominerande tidningen såväl i Karlskrona som i Karlskronaområdet. SSD bedömdes i propositionen som en förstатidning med samma svårigheter som en andratidning. Samma bedömning gjorde presstödsnämnden. SSD har hittills fått fullt produktionsbidrag.

*Skövde.* I Skövde fanns när produktionsbidragen infördes två tidningar: en lokaltidning, Skövde Nyheter, och en regiontidning, Skaraborgs Läns Annonsblad. Skövde Nyheter var inte ansluten till TS, när propositionen om produktionsbidrag utarbetades och fanns därför inte med i finansdepartementets preliminära beräkningar över utfallet. Skaraborgs Läns Annonsblad var TS-redovisad och fanns med. Tidningen skulle enligt finansdepartementets bilaga inte kunna erhålla något produktionsbidrag. Båda tidningarna sökte emellertid produktionsbidrag. Vid upplagekontrollen visade det sig, att båda tidningarna hade Skövde som utgivningsort och att Skövde Nyheter var den största tidningen på utgivningsorten. Jämförde man tidningarnas totalupplagor fann man emellertid, att SLA var större än SN. Presstödsnämnden beslöt att tilldela båda tidningarna fullt produktionsbidrag. SLA fick i egenskap av andratidning och SN i egenskap av förstатidning med samma svårigheter som en andratidning. Efter två år passerades SN av SLA i Skövde. SN blev andratidning och SLA förstатidning. Upplageutvecklingen återges i följande tablå:

Tidning	Upplaga i 1 000-tal ex							
	1971		1972		1973		1974	
	Skövde	Total	Skövde	Total	Skövde	Total	Skövde	Total
Skövde Nyheter	8,0	9,2	7,8	8,9	7,6	8,7	7,5	8,5
Skaraborgs Läns Annonsblad	6,3	13,2	7,0	14,3	7,7	16,8	8,4	19,2

Sifferserierna visar, att skillnaden år 1973 bara var ca 100 exemplar till SLA:s fördel. Den skillnaden skulle reducera SLA:s bidrag från drygt 1,1 milj. kr. till drygt 550 000 kr. 1975–1976, men presstödsnämnden reducerade bidraget med stöd av 17 § redan år 1974.

*Gävle.* Totalbedömningen gällde Gefle Dagblad. Andratidning i Gävle var Arbetarbladet. Arbetarbladet hade ca 9 000 ex i Gävle och Gefle Dagblad ca 20 000 ex år 1971. Totalupplagorna var 31,1 resp. 31,8. I finansdepartementets bilaga till propositionen om produktionsbidrag angavs, att GD eventuellt skulle kunna få bidrag med tillämpning av



särbestämmelsen. GD sökte produktionsbidrag år 1971 men fick avslag. Den förnyade ansökan för år 1972 bifölls däremot. Då hade dock den nya bestämmelsen om möjligheten att lämna reducerade produktionsbidrag vid tillämpning av 17 § införts och GD fick 1/5 av vad tidningen annars skulle ha fått i bidrag. Samma belopp, dvs. 500 000 kr., utgick för år 1973 till GD. Beloppet höjdes till 750 000 kr. 1974.

*Falun/Borlänge.* Totalbedömningen gällde Falu-Kuriren. Falu-Kuriren var förstатidning i Falun med Dala-Demokraten som andratidning. Dala-Demokraten hade visserligen sin huvudredaktion i Falun men enligt upplagemajoritetsprincipen var Borlänge dess utgivningsort. I Borlänge var Borlänge Tidning förstатidning. Borlänge Tidning var emellertid en lokaltidning, medan Falu-Kuriren och Dala-Demokraten var regiontidningar. År 1971 hade Falu-Kuriren ca 12 000 ex i Falun och 31 500 ex i totalupplaga. Dala-Demokraten hade ca 4 000 ex i Falun (drygt 5 000 ex i Borlänge) och 25 600 ex i totalupplaga. År 1972 fick Falu-Kuriren reducerat produktionsbidrag (1/5 av fullt produktionsbidrag eller 500 000 kr.) enligt 17 §. Produktionsbidraget till Dala-Demokraten fastställdes alltså i relation till Borlänge Tidning. Det reducerade produktionsbidraget till Falu-Kuriren fastställdes i relation till Dala-Demokraten. Borlänge Tidning har däremot inte ansökt om något produktionsbidrag.

*Visby.* Totalbedömningen gällde Gotlands Allehanda. På Gotland utkom tre tidningar, Gotlands Allehanda och i samproduktion, Gotlands Folkblad och Gotlänningen. År 1971 hade GA en upplaga på Gotland på 9 000 ex och Gotlands Folkblad och Gotlänningen – tillsammans Gotlands Tidningar – en upplaga på vardera 4 700 exemplar. GA var förstатidning och GT andratidning. År 1973 var upplagorna för GA och GT lika stora på Gotland. Presstödsnämnden beviljade för år 1973 enligt 17 § ett reducerat produktionsbidrag på 200 000 kr. till Gotlands Allehanda. Produktionsbidraget samma år till Gotlands Folkblad och Gotlänningen uppgick till 875 000 kr. År 1974 har Gotlands Tidningar passerat Gotlands Allehanda i upplagestorlek på Gotland. Enligt reglerna kommer bidraget till GT att reduceras till hälften för 1975–1976. För 1975 kan GA erhålla helt produktionsbidrag, om ej 17 § tillämpas.

*Eskilstuna.* Totalbedömningen gällde Eskilstuna-Kuriren. Tidningen hade 1973 drygt 28 000 ex. i totalupplaga. Folket, andratidningen, hade ca 21 000 i upplaga. I Eskilstuna var tidningarnas upplaga 18 000 ex resp. 10 800 ex. Eskilstuna-Kuriren fick ett till 750 000 kr reducerat bidrag 1974.

Vid riksdagsbehandlingen kommenterades den möjlighet till friare bedömning som särbestämmelsen om totalbedömning medgav så, att presstödsnämnden skulle tillämpa bestämmelsen generöst. I sju fall har förstатidningar beviljats produktionsbidrag. I några andra fall har förstатidningar sökt produktionsbidrag men inte erhållit sådant bidrag. Bland dessa förstатidningar är Trelleborgs Allehanda och Vimmerby Tidning.

Det är svårt att finna en helt konsekvent linje vid tillämpningen av särbestämmelsen. Utfallen har nämligen blivit olika i de olika typfallen. I det ena typfallet ”andratidning med större totalupplaga än förstатidningen” erhöll Skaraborgs Läns Annonsblad produktionsbidrag men inte

Norrländska Socialdemokraten. I det andra typfallet "förstatidning med mindre totalupplaga än andratidningen" erhöll Norrbottens-Kuriren och Skövde Nyheter produktionsbidrag men produktionsbidraget till Norrbottens-Kuriren reducerades efter ett år.

### 3.3 Sammanfattning

Pressens lånefond har utnyttjats till ca 65 % av sin lånekapacitet. Lån har beviljats till 43 dagstidningsföretag. Den största andelen, eller drygt 60 %, av utlåningen avser andratidningar.

Den vanligast förekommande lånetiden är 15 år och drygt 80 % av utlåningen avser maskininvesteringar. Räntefrihet har vanligen beviljats för högst 3 år.

Endast i två fall avser utlåningen samverkan mellan två tidningsföretag. I det ena fallet rör det sig om samverkan mellan två andratidningar på samma ort (Visby). I det andra fallet är det samverkan mellan en andratidning på en ort (Sundsvall) och en förstatidning på en annan ort (Sollefteå) på en tredje ort (Härnösand).

Mer än hälften av den totala utlåningen har i stället avsett parallella uppbyggnader och förbättringar av produktionsapparaten för tidningar på samma utgivningsorter. I dessa fall har långivningen skjutit frågan om samverkan på framtiden.

De sammanlagda produktionsbidragen uppgår till drygt 265 milj. kr. för den första fyraårsperioden. Bidrag har beviljats till 61 dagstidningar, 31 flerdagartidningar (4-7 nr/vecka) och 30 fådagartidningar (1-3 nr/vecka). Av de 61 tidningarna har 54 erhållit bidrag med hänsyn till sin konkurrensställning som andratidning. Beloppsmässigt har ca 95 % av produktionsbidragen tillfallit andratidningar.

Mer än hälften av de bidragmottagande tidningarna betraktar sig politiskt antingen som centertidningar (19 tidningar) eller som socialdemokratiska tidningar (16 tidningar). Centertidningarna återfinns i huvudsak inom fådagarspressen. De socialdemokratiska tidningarna är med ett undantag flerdagartidningar. Beloppsmässigt går f. n. drygt 50 % av produktionsbidragen till socialdemokratiska tidningar.

Särbestämmelsen om att andratidningar kan vägras och förstatidningar beviljas kontantbidrag har åberopats på sju utgivningsorter. Det är sju tidningar som erhållit bidrag, tre hela bidrag och fyra reducerade bidrag. Det är sju förstatidningar som erhållit kontantbidrag. Tillämpningen av särbestämmelsen kan inte sägas följa en helt konsekvent linje.



## 4 Produktionsbidragen och andratidningarnas intäktsstruktur

### 4.1 Analysmått

För bedömningen av produktionsbidragens inverkan på andratidningarnas intäktsstruktur har tre olika analysmått konstruerats. Förutsättningen har därvid varit att enskilda tidningsföretags intäktsförhållanden av konfidentiella skäl inte får redovisas. Följande tre analysmått förekommer:

- a) produktionsbidrag per årsexemplar i relation till abonnemangspriset. Redovisningen bygger i detta fall på offentligt material och kan därför ske tidning för tidning.
- b) produktionsbidragen i relation till totalintäkterna. Redovisningen avser dels andratidningarna som grupp, dels andratidningar i olika upplageintervall men däremot inte enskilda andratidningar.
- c) andratidningarnas totalintäkter i förhållande till förstatidningarnas totalintäkter. Redogörelsen omfattar tidningarna på nio tvåtidningsorter och sker i form av typfallsredovisning.

De två första måtten används för såväl flerdagars- som fådagarstidningar. Däremot är inte det tredje måttet relevant för fådagarstidningar.

### 4.2 Produktionsbidrag per årsexemplar

Vid beräkningen av produktionsbidrag per årsexemplar har hänsyn tagits till förhållandet, att bidraget för ett visst år baseras på pappersförbrukningen för redaktionell text under det närmast föregående året. Produktionsbidraget för 1971 grundas på upplaga och årsvikt för 1970 osv. På samma sätt beräknas produktionsbidraget per årsexemplar för 1971 på upplagan för 1970 osv.

Resultaten av beräkningarna redovisas för flerdagarstidningar och fådagarstidningar i tabell 4.1 resp. 4.2. Resultaten kommenteras i de två närmast följande avsnitten.

#### 4.2.1 *Flerdagarstidningarna*

Vid jämförelser av produktionsbidrag per årsexemplar för olika flerdagarstidningar bör hänsyn tas till att maximigränserna för produktions-

bidrag har ändrats under perioden. År 1971 var maximigränsen 3,5 milj. kr. för storstadspress och 1 milj. kr. för landsortspress. Ett år senare höjdes detta till 8 milj. kr. resp. 2,5 milj. kr. För 1974 gäller maximigränserna 13,5 milj. kr. resp. 3,75 milj. kr. Produktionsbidraget per årsexemplar bör alltså ha ökat mest för de storstadstidningar (Arbetet och Svenska Dagbladet) och de landsortstidningar (Arbetarbladet, Dala-Demokraten, Folket och Värmlands Folkblad) som under hela perioden haft maximala produktionsbidrag för sin grupp. Det framgår av tabell 4.1 att så också är fallet. Produktionsbidragen har för dessa tidningar ökat 3,5 till 4 gånger från 1971 till 1974. Den kraftigaste ökningen redovisar Folket, som ökat från 33 till 178 kr. Det låga utgångsvärdet i Folkets serie beror på att tidningen ännu under 1970 utkom med en Västmanlandsedition och därför hade en väsentligt högre upplaga detta år än senare år. När Västmanlandseditionen drogs in sjönk upplagan med ca 9 000 ex, från ca 30 000 till 21 000 ex.

Men produktionsbidraget per årsexemplar har också ökat kraftigt för två andra tidningar. Den ena av dessa är Kronobergaren och den andra Smålands Folkblad. Bidraget till Kronobergaren är nästan 4 gånger större 1974 än 1971, vilket beror på att tidningen 1972 ökade sin periodicitet från 4 till 6 nr/vecka. Upplagan har i stort varit densamma för tidningen under perioden.

Ökningen för Smålands Folkblad beror på att tidningen kraftigt ökat sin pappersförbrukning. Detta framgår av förändringen i bidrag mellan åren 1972 och 1973, dvs. från 120 till 166. Produktionsbidragen för 1972 och 1973 har beräknats efter samma grunder och skillnaderna mellan de åren skall således vara relativt små, om inte tidningen redovisat en kraftigt ökad upplaga eller ökat sin årsvikt kraftigt. Smålands Folkblad har ökat upplagan med ca 1 000 ex mellan 1971 och 1972, eller med knappt 10 %. Tidningens årsvikt har däremot ökat från 30,0 till 39,3 kg enligt TU:s medlemsmatriklar, som innehåller uppgifter om medlems-tidningarnas årsvikt. Reglerna för beräkning av produktionsbidrag har uppenbarligen inverkat på Smålands Folkblads årsviktsutveckling. Sådana effekter av bidragsreglerna framträder inte lika klart i andra fall.

Som framgår av tabellen är det stora skillnader mellan de olika tidningarnas värden. Det genomsnittliga produktionsbidraget per årsexemplar uppgår till ca 160 kr. De tidningar som ligger under detta värde har antingen en relativt liten pappersförbrukning (som t. ex. 5-dagarstidningarna Dagen och Skövde Nyheter samt tidningar med små upplagor som Gotlands Tidningar och Norrskensflamman) eller en relativt stor pappersförbrukning men erhåller maximerat produktionsbidrag (som t. ex. storstadstidningarna Svenska Dagbladet och Arbetet eller landsortstidningen Arbetarbladet). De senare tidningarna är med utgångspunkt i pappersförbrukningen "kvalificerade" för väsentligt högre produktionsbidrag.

Den tidning som varje år har haft det största produktionsbidraget per årsexemplar är Skånska Dagbladet. År 1971, då det genomsnittliga bidraget uppgår till ca 50 kr., är bidraget till Skånska Dagbladet 92 kr. per årsexemplar. År 1974 är genomsnittet ca 160 kr., och tidningens



bidrag 265 kr. Anledningen till detta förhållande är att Skånska Dagbladet, som i tidningsstatistiska sammanhang — t. ex. i TS-Boken — räknas som landsortstidning, i presstödssammanhang räknas som storstadstidning. Tidningens utgivningsort är ju Malmö.

Skånska Dagbladets särställning i detta sammanhang framträder klarast vid en jämförelse mellan denna tidnings bidrag och Arbetarbladets bidrag. Tidningarna har ungefär lika stor upplaga eller ca 30 000 ex. Skånska Dagbladets upplageutveckling är dock negativ medan Arbetarbladets

Tabell 4.1 Produktionsbidrag per årsexemplar 1971–74 samt prenumerationspris 1971 och 1974 för flerdagartidningar med produktionsbidrag

Tidning och periodicitet om annan än 6 nr/vecka	Produktionsbidrag per årsexemplar i kronor				Prenumerations- pris i kronor	
	1971	1972	1973	1974	1/1 1971	1/1 1974
<i>rikstidningar:</i>						
Dagen	34	57	58	87	130	140
Svenska Dagbladet (7)	21	51	52	88	155	199
<i>regiontidningar:</i>						
Arbetarbladet	32	80	80	118	150	185
Arbetet (7)	34	76	75	125	186	210
Dagbladet Nya Samhället	60	99	107	161	150	180
Dala-Demokraten	39	98	97	139	158	198
Eskilstuna-Kuriren	—	—	—	26	155	197
Falu-Kuriren	—	16	16	23	158	198
Folkbladet Östgöten	52	119	117	176	120	140
Folket	33	116	119	178	155	197
Gefle Dagblad	—	16	15	23	150	185
Gotlands Allehanda	—	—	17	63	110	125
Gotlands Tidningar	46	83	83	125	110	125
Kronobergaren	47	86	122	184	76	124
Länstidningen, Östersund	64	106	106	159	140	170
Norrbottnens-Kuriren	42	20 <sup>a</sup>	20	—	160	205
Norrskensflamman	— <sup>b</sup>	— <sup>b</sup>	64	140	150	175
Skaraborgs Läns Annonsblad	50	86	40 <sup>c</sup>	34	76	98
Skånska Dagbladet (7)	92	157	177	265	150	180
Smålands Folkblad	70	120	166	249	152	195
Sydöstra Sveriges Dagblad	61	124	122	182	140	165
Värmlands Folkblad	45	110	112	166	125	150
Västerbottens Folkblad	62	117	122	184	136	185
Västgöta-Demokraten	67	109	120	180	75	90
Växjöbladet	73	125	128	192	102	102
Örebro-Kuriren	58	151	150	197	140	182
Östra Småland	51	108	103	155	136	156
<i>Lokaltidningar:</i>						
Karlshamns Allehanda	62 <sup>d</sup>	111	100	151	120	150
Laholms Tidning	63	69	71	162	105	130
Skövde Nyheter (5)	47	79	74	112	70	95

<sup>a</sup> Produktionsbidraget reducerades till hälften av 1971 års bidrag enligt 16 § i kungörelsen.

<sup>b</sup> TS-redovisade upplageuppgifter saknas.

<sup>c</sup> Produktionsbidraget reducerades enligt 17 § i kungörelsen.

<sup>d</sup> Ronneby-Postens upplaga ingår i 1970 års redovisade upplaga.

upplaga i stort sett är oförändrad under de aktuella åren. Genom höjningen av maximibidraget för landsortstidningar har skillnaden mellan de två tidningarnas bidrag minskat men fortfarande har Skånska Dagbladet ett drygt två gånger så stort produktionsbidrag per årsexemplar som Arbetarbladet. Samma förhållande har i princip gällt för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidningen i jämförelse med t. ex. Arbetarbladet. Vid en bedömning av rimligheten i skillnaderna, måste hänsyn tas till att tidningarna inte har samma utgivningsort och att konkurrensvillkoren för en storstadstidning är andra än för en landsortstidning.

Produktionsbidraget per årsexemplar har ökat kraftigt i förhållande till prenumerationspriset. Medan årsexemplarsbidraget i medeltal mer än tredubblats, så har prenumerationspriset bara ökat med 20–25 %. Genomsnittligt sett är produktionsbidraget per årsexemplar och prenumerationspriset ungefär lika stora 1974, eller ca 160 kr. Nio av tidningarna har ett prenumerationspris som är högre än årsexemplarbidraget. Elva av tidningarna har ett prenumerationspris som är lägre än bidraget per årsexemplar. Tre tidningar har ungefär samma prenumerationspris som bidraget per årsexemplar. De tre senare tidningarna är Gotlands Tidningar, Karlshamns Allehanda och Västerbottens Folkblad.

Stora skillnader mellan bidragets storlek och prenumerationspriset redovisas för rikstidningarna Dagen och Svenska Dagbladet. Svenska Dagbladets bidrag per årsexemplar begränsas av att tidningen erhåller maximerat totalbidrag. Stora skillnader uppvisar också andra tidningar med maximerat bidrag, såsom Arbetet, Arbetarbladet och Dala-Demokraten. I de nämnda fallen är prenumerationspriset ca 1,5 till mer än 2 gånger större än produktionsbidraget per årsexemplar.

Det omvända förhållandet gäller för de tidningar som ges ut i s. k. lågprisområden. Det gäller Kronobergaren och Växjöbladet, som utges i Växjö med Smålandsposten som prisledare samt Västgöta-Demokraten, som utkommer i Borås med Borås Tidning och Göteborgs-Posten som prisledare. Skånska Dagbladet har av skäl som redovisats ovan ett produktionsbidrag per årsexemplar som är ca 1,5 gånger så stort som prenumerationspriset.

#### 4.2.2 *Fådagartidningarna*

Vid redovisningen i tabell 4.2 av beräkningarna av produktionsbidrag per årsexemplar för fådagartidningar har endast två år tagits med, 1973 och 1974. Produktionsbidraget var för perioden 1971–1973 detsamma, eller 200 000 kr. per år. Det höjdes för år 1974 till 300 000 kr.

För endagstidningar är produktionsbidragen på 200 000 resp. 300 000 kr. fasta belopp. Omräknat till produktionsbidrag per ton papper på 5 000 kr. resp. 7 500 kr. svarar de fasta beloppen mot en pappersåtgång på 40 ton. Den genomsnittliga årsvikten för endagstidningar kan beräknas till ca 3 kg. Ungefär 70 % av tidningens volym är textvolym, vilket ger en beräkningsbas på 2,7 kg. Eftersom endagstidningarna har en genomsnittlig upplaga på ca 5 000 ex. blir pappersåtgången ca 14 ton. Endagstidningarna, med undantag för de största förortstidningarna, som torde ha



en pappersförbrukning på 40 ton eller mer per år, har således en god marginal till bidragstaket.

För dagstidningarna med 2–3 nr/vecka är 200 000 kr. resp. 300 000 kr. minimibelopp för upp till 40 tons pappersförbrukning. Med hjälp av beräkningar från offentlig statistik kan konstateras, att endast Norra Halland med Nordhalland har en papperskonsumtion på i det närmaste 40 ton. För Ny Dag torde papperskonsumtionen uppgå till ca 30 ton. För övriga tidningar i gruppen är pappersåtgången högst 20–25 ton per år.

**Tabell 4.2 Produktionsbidrag per årsexemplar 1973 och 1974 samt prenumerationspris för fådagarstidningar med produktionsbidrag**

Tidning och periodicitet	Produktionsbidrag per årsexemplar		Prenumerationspris 1/1 1974
	1973	1974	
<i>Rikstidningar:</i>			
Arbetaren (1)	33 kr	51 kr	60 kr
Ny Dag (2)	24 kr	32 kr	80 kr
<i>Regiontidningar:</i>			
Blekinge-Posten (1)	80 kr	100 kr	30 kr
Dalabygden (1)	26 kr	38 kr	35 kr
Gävle-Dalabygden (1)	95 kr	136 kr	35 kr
Kalmar Läns Tidning	50 kr	71 kr	27 kr
Karlstads-Tidningen (1)	83 kr	115 kr	25 kr
Länstidningen Östergötland (1)	43 kr	65 kr	25 kr
Läns-Posten (1)	33 kr	46 kr	30 kr
Nord-Sverige (1)	63 kr	91 kr	30 kr
Sjuhäradsbygdens Tidning (1)	43 kr	60 kr	28 kr
Skaraborgs-Bygden (1)	27 kr	39 kr	30 kr
Smålandsbygdens Tidning (1)	54 kr	77 kr	35 kr
Sörmlandsbygden (1)	37 kr	55 kr	22 kr
Värmlandsbygden (1)	30 kr	44 kr	24 kr
Västerbygden (1)	28 kr	41 kr	24 kr
Västmanlands Folkblad (1)	36 kr	57 kr	35 kr
Västmanlands Nyheter (1)	27 kr	41 kr	39 kr
<i>Lokaltidningar:</i>			
Norra Halland med Nordhalland (2)	23 kr	32 kr	37 kr
Sandvikens Tidning (2)	35 kr	52 kr	43 kr
Fryksdals-Bygden (3)	71 kr	97 kr	60 kr
Lysekilsposten med Orust- Tjörn (3)	80 kr	107 kr	45 kr
Östgöta-Bladet (3)	61 kr	91 kr	65 kr
<i>Förortstidningar:</i>			
Huddinge-Posten (1)	36 kr	14 kr	25 kr
Nacka- Saltsjöbadens Tidning (1)	33 kr	49 kr	31 kr
Norrort (1)	7 kr	3 kr	32 kr
Sundbybergs och Solna Tid- ning (1)	14 kr	21 kr	31 kr
Västerort (1)	9 kr	12 kr	28 kr
Kungälv-Posten (1)	39 kr	50 kr	21 kr
Mölnåls-Posten (1)	43 kr	59 kr	21 kr

Skillnaderna mellan de olika tidningarnas värden är helt beroende av upplageskillnaderna mellan tidningarna. Det är således att vänta, att Gävle-Dalabygden och Karlstads-Tidningen med drygt 2 000 ex i redovisad upplaga har de största produktionsbidragen per årsexemplar, 136 kr. resp. 115 kr. för år 1974. De lägsta värdena återfinns för Norrort och Västerort med 30 000 resp. ca 25 000 ex i redovisad upplaga.

När produktionsbidrag per årsexemplar skall jämföras med prenumerationspriset bör hänsyn tas till tidningarnas spridningsmönster och utgivningsfrekvens.

Rikstidningarna inom fådagarspressen har högre prenumerationspriser än produktionsbidrag per årsexemplar. Ny Dag med två nr/vecka har ett prenumerationspris på 80 kr., vilket är 2,5 gånger så stort som årsexemplarsbidraget. Skillnaden mellan beloppen är väsentligt mindre för Arbetaren med 1 nr/vecka.

Det genomsnittliga produktionsbidraget per årsexemplar för regiontidningarna inom fådagarspressen är drygt 65 kr. för 1974. Det genomsnittliga prenumerationspriset den 1/1 1974 är knappt hälften av detta belopp, eller ca 30 kr. Variationsvidden i prenumerationspriser – liksom i årsexemplarsbidrag – är relativt stor, eller från 22 till 39 kr. Bland tidningarna med de högsta prenumerationspriserna finns två endagstidningar som utkommer på samma ort, nämligen Västmanlands Folkblad med 35 kr. och Västmanlands Nyheter med 39 kr. i prenumerationspris. De verkligt stora skillnaderna mellan produktionsbidrag per årsexemplar och prenumerationspris redovisas för de minsta regiontidningarna, nämligen Karlstads-Tidningen (mer än 4,5 gånger större än prenumerationspriset). Gävle-Dalabygden (nästan 4 gånger större) och Blekinge-Posten (drygt 3 gånger större).

För lokaltidningarna utfaller jämförelsen litet olika. Norra Halland har något högre och Sandvikens Tidning något lägre prenumerationspris än produktionsbidraget per årsexemplar. För Fryksdals-Bygden och Östgöta-Bladet är produktionsbidraget per årsexemplar ungefär 1,5 gånger större och för Lysekilsposten drygt 2 gånger större än prenumerationspriset.

Förortstidningarnas prenumerationspris ligger på 30 kronornivån, eller på samma nivå som regiontidningarnas pris. Även i denna grupp utfaller jämförelsen högst olika för de olika tidningarna. Kungälv-Posten och Mölndals-Posten har ungefär 2,5 gånger större och Huddinge-Posten och Nacka- Saltsjöbadens Tidning ungefär 1,5 gånger större produktionsbidrag per årsexemplar än prenumerationspris. Övriga tre förortstidningar har genom enhetsbeloppsprincipen och väsentligt högre upplagor än de andra förortstidningarna högre prenumerationspris än årsexemplarsbidrag. För Norrort är prenumerationspriset ca 3 gånger större än produktionsbidraget per årsexemplar.



### 4.3 Produktionsbidragens andel av totalintäkterna

Genom enkätundersökningen har uppgifter om andratidningarnas rörelseintäkter insamlats. Dessutom har uppgifter begärts om övriga kontantbidrag. Uppgifterna avser perioden 1968–1972.

Uppgifterna om intäkterna från tidningsförsäljning (prenumerations- och lösnummerintäkter) och från annonsförsäljning avser nettointäkterna. Det innebär, att tidningarnas kostnader för provisioner t. ex. till Pressbyrån för lösnummerförsäljning och till reklambyråer för annonsförmedling har avräknats från bruttointäkterna. Denna nettoredovisning har inneburit ett visst merarbete för tidningsföretagen vid uppgiftslämningen. Orsaken till att nettoredovisning valdes framför bruttoredovisning är, att det vid provundersökningen visade sig, att provisionsbeloppen varierade rätt påtagligt mellan olika tidningsföretag. Medan sådana försäljningskostnader rör sig om några procent av upplageintäkterna uppgår de till mellan 10 och 15 % av annonsintäkterna. Vid nettoberäkningar svarar således upplageintäkterna för en något större andel av totalintäkterna än vid bruttoberäkningar.

Tidningsföretagen har intäkter vid sidan av tidningsrörelsen, såsom intäkter från civiltryckeri i anslutning till tidningsverksamheten, från legotryck, från försäljning av makulatur, artiklar och fotografier m. m. Uppgifter om sådana intäkter har inte insamlats genom enkäten. Vid besöken på tidningsföretagen har det visat sig, att civiltryckerirörelsen för några tidningsföretag är av sådan betydelse för företaget, att den lämnar ett visst bidrag till tidningsverksamheten. Generellt sett är dock tidningsföretagens verksamhet utanför den egentliga tidningsrörelsen av mycket liten omfattning och tendensen är att den minskar i omfattning. Enligt 1967 års pressutredning uppgår dessa s. k. ”övriga intäkter” till ca 3 % av dagstidningsföretagens totalintäkter.

I framställningen används två intäktsbegrepp. Intäkterna från tidnings- och annonsförsäljningen utgör tillsammans *tidningsrörelseintäkter*. Tidningsrörelseintäkterna samt rörelsetillskott i form av vederlagsfria förvärv och produktionsbidrag betecknas tillsammans *totalintäkter*.

#### 4.3.1 Flerdagartidningarna

Redovisningen av produktionsbidragets andel av totalintäkterna för flerdagartidningarna avser de 26 tidningar som erhöll fullt produktionsbidrag år 1971 och som fortfarande utkommer. I redovisningen ingår således inte Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, inte heller de tidningar som enbart erhållit reducerade produktionsbidrag, dvs. Gefle Dagblad, Falu-Kuriren, Gotlands Allehanda och Eskilstuna-Kuriren.

Intäkterna av tidningsrörelsen, dvs. upplage- och annonsintäkterna, minskade för flerdagartidningar med produktionsbidrag under 1971 i förhållande till genomsnittsnivån för perioden närmast före införandet av produktionsbidrag, dvs. 1968–1970. Minskningen berodde på minskade annonsintäkter. En viss återhämtning har skett under 1972. Genom ökade upplageintäkter är tidningsrörelseintäkterna för 1972 ca 5 % högre

Tabell 4.3 Rörelse- och totalintäkter för flerdagartidningar med produktionsbidrag

Intäktslag	År och intäkter i mkr och %					
	Årsmedeltal för 1968–1970		1971		1972	
	Mkr	%	Mkr	%	Mkr	%
Upplageintäkter	85	35	91	34	102	33
Annonsintäkter	146	60	136	51	141	46
Tidningsrörelseintäkter	231	95	227	85	243	79
Produktionsbidrag	—	—	28	10	54	17
Övriga kontantbidrag	14	5	13	5	12	4
Totalintäkter	245	100	268	100	309	100

än genomsnittet för 1968–1970.

Som framgår av tabell 4.3 har produktionsbidraget inneburit en väsentlig intäktsförstärkning för flerdagartidningarna med produktionsbidrag. Totalintäkterna för 1974 ligger ca 25 % över medelintäkten per år under 1968–1970. Produktionsbidragen svarar för drygt 80 % av ökningen av totalintäkterna. Produktionsbidragens andel av totalintäkterna uppgår till ca 17 % 1972 och kan beräknas till ca 20 % 1974.

Det är intressant att notera, att övriga kontantbidrag, dvs. bidrag från partier och andra organisationer, ligger kvar på ungefär samma nivå av totalintäkterna, eller 4–5 %.

Bidragen minskar visserligen men minskningen sker inte alls i takt med höjningen av produktionsbidragen. De har under alla omständigheter inte behövt höjas. Eftersom kontantbidragen vanligen utgår i efterhand kan utvecklingen inte sägas bero på att beslut om kontantbidrag fattats i förväg och sedan inte kunnat ändras. Förklaringen är i många fall, att produktionsbidragen inte räckt till för att klara tidningens utgivning.

Med tanke på produktionsbidragskonstruktionen med maximibelopp för de två tidningskategorierna storstadspress resp. landsortspress bör produktionsbidragsandelen variera med upplagestorlek. Tabell 4.4 visar det förväntade mönstret. År 1971 har tidningar med upplaga under 5 000 ex. per år högsta bidragsprocenten och 1972, efter höjningen av maximibeloppet för landsortspress till 2,5 milj. kr. finner man den högsta bidragsprocenten bland tidningar i intervallet från 15 000 till 24 999 ex. per år. I tabellen har uppgifter om övriga kontantbidrag utelämnats av konfidentiella skäl.

#### 4.3.2 Fådagartidningarna

Redovisningen av produktionsbidragens andel av totalintäkterna för fådagartidningarna försvåras av att antalet tidningar med produktionsbidrag inte varit detsamma 1971 och 1972. De totala produktionsbidragen har uppgått till 5,2 resp. 4,6 milj. kr.

Det är inte möjligt att lämna detaljerade uppgifter om fådagartid-



Tabell 4.4 Produktionsbidraget i förhållande till annons- och upplageintäkter (fårdagarstidningar)

År och upplaga	Upplageintäkter %	Annonsintäkter %	Produktionsbidrag %
<i>År 1971</i>			
- 4 999 ex.	26	57	17
5 000-14 999 ex.	27	57	16
15 000-24 999 ex.	35	52	13
25 000- ex.	39	52	9
<i>År 1972</i>			
- 4 999 ex.	25	56	19
5 000-14 999 ex.	26	52	22
15 000-24 999 ex.	30	45	25
25 000- ex.	37	47	16

ningarnas intäktsstruktur. Ett skäl är, att inte samtliga tidningar ingår — urvalet omfattar 22 av 30 tidningar — och vissa skattningar måste göras. Ett annat skäl är, att totalintäkterna för de tidningar som inte erhållit produktionsbidrag under hela perioden skulle kunna räknas fram ur skillnaderna i totalintäkterna för hela gruppen tidningar, vilket inte står i överensstämmelse med löftet om konfidentiell behandling av enkätmaterial.

Med enkätmaterialens uppgifter samt vissa tilläggsberäkningar har produktionsbidragets andel av totalintäkterna skattats till ca 20 %. Underlaget är följande tablå, som avser år 1972 och ett tänkt antal tidningar med produktionsbidrag på 25 (verkligt antal 23):

Intäktslag	Milj. kr.	%
Upplageintäkter	6	23
Annonsintäkter	14	54
Tidningsrörelseintäkter	20	77
Övriga kontantbidrag	1	4
Produktionsbidrag	5	19
Totalintäkter	26	100

Produktionsbidragets andel av totalintäkterna under perioden 1971—1973 för gruppen fårdagarstidningar har alltså skattats till ca 20 %. Med höjningen av det fasta beloppet resp. minimibeloppet från 200 000 kr. till 300 000 kr. beräknas andelen av totalintäkterna ha ökat till ca 25 %. Anledningen till att ökningen inte blir större är att många tidningar i gruppen har haft en relativt gynnsam upplageutveckling och att hänsyn har tagits till detta vid beräkningen. Beloppet för övriga kontantbidrag (inkl. förekommande koncernbidrag) har i tablån avrundats till 1 milj. kr. Större delen, eller ca 90 %, av dessa intäkter avser 3—4 av fårdagarstidningarna.

Procenttalsfördelningen i tablån kan inte flyttas över till enskilda tidningar, eftersom skillnaderna i redovisad upplaga mellan tidningarna är betydande. De minsta tidningarna har ca 2 000 i upplaga och den

största ca 30 000. Bruttointäkterna vid ett genomsnittspris på 30 kr. för en årsprenumeration blir 60 000 kr. resp. 900 000 kr. Tablåns genomsnittintäkter för en tidning i gruppen är 800 000 kr. i tidningsrörelseintäkter och 200 000 kr. i produktionsbidrag, tillsammans 1 milj. kr. Men upplageskillnaderna gör att skillnaderna i totalintäkter mellan den minsta och den största tidningen kan beräknas vara mycket stora.

Det är inte bara upplageskillnaderna som är påtagliga i intäktssammanhang. Det olikartade spridningsmönster (riks-, region-, lokal- och förortstidningar) som tidningarna uppvisar leder också till olikheter i totalintäkter och i fördelningen mellan upplage- och annonsintäkter. Rikstidningarnas högre prenumerationspriser bidrar till att upplageintäkterna spelar en större roll för tidningens ekonomi än annonsintäkterna. Många av regiontidningarna använder sig av s. k. totaldistributioner i sin annonsförsäljning och detta bidrar i sin tur att ge förhållandevis höga andelar för annonsintäkterna, eftersom normalupplaga och prenumerationspris är låga. Av konfidentiella skäl är det inte möjligt att redovisa detaljerade uppgifter om de olika tidningsgrupperna inom fådagarspressen. Några uppgifter om "normaltidningen" skall dock anges.

Om man inte räknar in extremvärdena, kommer man fram till en genomsnittintäkt på 500–600 000 kr. i tidningsrörelseintäkter och 200 000 kr. i produktionsbidrag. Det ger en andel av totalintäkterna för produktionsbidraget på drygt 25 %. Som utgångspunkt för diskussioner om fådagarspressens ekonomi kan följande tablå, som bygger på beräkningar från enkätmaterialet från 1–3 dagstidningar med mindre än 10 000 i upplaga, tjänstgöra:

Intäktslag	Procentuell fördelning för år 1972 %
Upplageintäkter	20–25
Annonsintäkter	ca 50
Produktionsbidrag	25–30

För variationer utanför de angivna intervallen svarar upplageskillnader och skillnader i prenumerationspris.

Produktionsbidragen till fådagartidningarna som grupp beräknas således uppgå till en högre andel av dessa tidningars totalintäkter än flerdagartidningarnas andel. Enligt tabell 4.3 uppgår produktionsbidragen till 10 % 1971 och 17 % 1972 av flerdagartidningarnas totalintäkter. Motsvarande andel för fådagartidningarna uppgår till ca 20 %. För 1974 beräknas flerdagartidningarnas andel till ca 20 % och fådagartidningarnas till ca 25 %.

#### 4.4 Jämförelser av intäktsstrukturerna för första- och andratidningar

Det tredje sättet att redovisa produktionsbidragens intäktsmässiga betydelse för de bidragsmottagande tidningarna är att jämföra dessa tid-



ningars intäktsstrukturer med sina resp. förstatedningars intäktsstrukturer. På det sättet kan produktionsbidragens inverkan på intäktsrelationerna mellan två tidningar på samma utgivningsort studeras. Underlaget utgörs av enkätmaterial från 18 av de tidningar som ingår i studien och omfattar därmed nio tvåtidningsorter.

Redovisningen av utfallet av jämförelserna är något schematisk av konfidentiella skäl. Den sker i form av en presentation av några typfall, vilka konstruerats med hjälp av genomsnittliga upplageskillnader, upplagepriser och relationstal mellan upplage- och annonsintäkter. Jämförelserna gäller endast flerdagarstidningar.

Utgångspunkten är upplageintäkten per årsexemplar och upplageintäkternas andel av tidningsrörelseintäkterna. Intäktsstrukturen har under perioden 1968–1972 förändrats. Upplageintäkternas andel av tidningsrörelseintäkterna ökar. För flerdagarstidningarna med produktionsbidrag ser den relativa fördelningen ut på följande sätt:

	År 1968–1970 (medeltal) %	År 1971 %	År 1972 %
Upplageintäkter	37	40	42
Annonsintäkter	63	60	58
Tidningsrörelse intäkter	100	100	100

Samma tendens till omfördelning återfinns på nio tvåtidningsregioner inom landsortspressen. För de nio förstatedningarna är tendensen mera uttalad än för de nio andratidningarna. Anledningen till att gruppen andratidningar inte ökar upplageintäktandelen även år 1972 är dels att några andratidningar valt att inte följa med förstatedningens prishöjning, dels att andratidningsgruppen inte har samma positiva upplageutveckling som förstatedningsgruppen. Upplageintäkternas andel av tidningsrörelseintäkterna är följande:

	År 1968–1970 (medeltal) %	År 1971 %	År 1972 %
Förstatedningar	40	42	44
Andratidningar	37	40	40

I det jämförelsematerial som presenteras i tabell 4.5 jämförs intäktsstrukturen för en andratidning med tre olika förstatedningar. Andratidningen är en tidning med 20 000 ex. i upplaga och ett helt produktionsbidrag på 2,5 milj. kr. Hänsyn har inte tagits till andra kontantbidrag än produktionsbidraget. Nettointäkten per årsexemplar har satts till 150 kr. per årsexemplar. Upplageintäkternas andel uppgår till 40 % av tidningsrörelseintäkterna. Beräkningarna avser år 1972.

Den första förstatedningen i tabellen har en upplaga på 25 000 ex, den andra förstatedningen på 30 000 ex och den tredje på 60 000 ex. Tabellen åskådliggör därmed tre typiska konkurrenssituationer på tidningsmarknaden.

Tabell 4.5 Intäktsstrukturen vid olika upplagestorlek

Intäktsslag	Andratidning med 20 000 ex i uppl. och fullt stöd, tkr.	Förstatidning med 25 000 ex i uppl. tkr.	Förstatidning med 30 000 ex i uppl. tkr.	Förstatidning med 60 000 ex i uppl. tkr.
Upplageintäkter	3 000	3 750	4 500	9 000
Annonsintäkter	4 500	5 600	6 700	13 500
Intäkter av rörelsen	7 500	9 350	11 200	22 500
Produktions- bidrag	2 500	—	—	—
Totalintäkter	10 000	9 350	11 200	22 500
Skillnad i total- intäkter mellan första- och andra- tidning	—	-650	+ 1 200	+ 12 500

Resultatet av beräkningarna visar, att andratidningens totalintäkter uppgår till 10 milj. kr. Dessa totalintäkter skall jämföras med förstatidningarnas totalintäkter på knappt 9,5 milj. kr. drygt 11 milj. kr. resp. 22,5 milj. kr. Ett maximalt produktionsbidrag förmår således kompensera andratidningen intäktsmässigt, då skillnaden i totalupplaga till förstatidningen är högst ca 25 %. Däremot räcker produktionsbidraget inte till, när förstatidningen har ca 50 % större upplaga än andratidningen. I de fall, där förstatidningen har en tre gånger så stor upplaga som andratidningen, ett relativt vanligt fall på tidningsmarknaden, är skillnaderna i totalintäkter mycket betydande, trots produktionsbidraget till andratidningen. Förstatidningen kan beräknas ha mer än dubbelt så stora totalintäkter som andratidningen.

Analysen av intäktsförhållandena på olika tvåtidningsorter följs upp längre fram i rapporten i samband med att kostnadsförhållanden klarläggs. I pressutredningens betänkande redovisas, som tidigare nämnts, presstödet inverkan på tidningarnas ekonomiska situation. Den redovisningen avser år 1973 och samtliga tidningsföretag. Denna ekonomiska analys har genomförts på samma sätt som i tidigare pressutredningar, nämligen som en extern balansanalys.

#### 4.5 Sammanfattning

Produktionsbidragens inverkan på andratidningarnas intäktstruktur har bedömts på tre sätt. För det första har produktionsbidrag per årsexemplar satts i relation till abonnemangspriset, för det andra har produktionsbidragen relaterats till totalintäkterna och för det tredje har ett antal andratidningars totalintäkter inkl. produktionsbidrag jämförts med motsvarande förstatidningars totalintäkter.

Jämförelsen mellan genomsnittliga produktionsbidragen per årsexemplar och abonnemangspriset visar, att dessa två belopp är ungefär lika



stora. För flerdagartidningarna är både produktionsbidraget per årsexemplar och abonnemangspriset ca 160 kr. För fådagartidningarna ligger nivån på ca 40 kr. Andratidningarna kan alltså sägas genom produktionsbidraget få ytterligare en abonnemangsavgift. Variationerna mellan tidningarna är dock i vissa fall mycket stora.

Produktionsbidragen har utgjort en väsentlig intäktsförstärkning för andratidningarna. För flerdagartidningarna som grupp utgör produktionsbidragen ca 20 % av totalintäkterna. För fådagartidningar är andelen något högre, eller ca 25 %.

Produktionsbidragets förmåga att utjämna intäktsskillnader mellan två tidningar på samma utgivningsort är helt beroende på upplagedifferensen mellan tidningarna. Inom landsortspressen förmår ett maximalt produktionsbidrag kompensera andratidningen intäktsmässigt, då skillnaden i totalupplaga är högst 25 %. I de fall, där förstatidningen har en tre gånger så stor upplaga, ett relativt vanligt fall på tidningsmarknaden, är skillnaden i totalintäkter mycket betydande trots produktionsbidraget till andratidningen.





## 5 Marknadseffekter: upplagemarknaden

Analysen av presstödet marknads effekter redovisas i två kapitel. I det första kapitlet analyseras de förändringar som inträffat på upplagemarknaden sedan presstödet infördes. I det andra kapitlet behandlas annonsmarknaden.

Detta kapitel inleds med några korta översikter över dagspressmarknaden totalt, det statistiska underlagets kvalitet samt upplagornas sammansättning. Därefter följer en redovisning av flerdagartidningarnas situation på upplagemarknaden. Kapitlet avslutas med en redogörelse för upplageförändringar för fådagartidningarna.

### 5.1 Den abonnerade pressens andel av dagspressmarknaden

Produktionsbidraget till dagspressen avser abonnerade dagstidningar. Upplagorna för denna del av dagspressen ökar långsammare än befolkningen i riket. Under perioden 1958–1974, den period som redovisas i senaste TS-Boken, har upplagorna för den abonnerade dagspressen ökat med knappt en halv procent per år, eller med 10 000–15 000 ex per år.

Det finns dock skillnader mellan storstadspres och landsortspres. Medan upplagorna för storstädernas abonnerade dagstidningar (exkl. Skånska Dagbladet, som enligt TS-Boken räknas till landsortspresen) under perioden 1958–1974 varierat mellan 1,1 och 1,2 milj. ex per år har landsortspresens upplaga stadigt ökat från något under 2 milj. ex år 1958 till över 2,1 milj. ex år 1974.

Den totala dagspresskonsumtionen har emellertid ökat under den angivna perioden, men denna ökning har till största delen tillfallit lösnummerförsålda dagstidningar, som fördubblat sina upplagor sedan år 1958. Följden har blivit, att den abonnerande dagspressen minskat sin marknadsandel medan den lösnummerförsålda dagspressen ökat sin andel. Minskningen under perioden 1968–1974 uppgår till ca 10 procentenheter, vilket framgår av tabell 5.1.

Av tabellen framgår, att abonnerade storstadsgästidningar (tidningar utgivna i Stockholm, Göteborg och Malmö, dock ej Skånska Dagbladet) och landsortspresen minskat med ca fem procentenheter vardera. Utvecklingstendensen har dock försvagats under den senaste delen av perioden. År 1970 var kvällspresens marknadsandel ca 28 % och år 1974 ca 27 %.

Tabell 5.1 Marknadsandelar för abonnerad dagspress under perioden 1958–1974

År	Abonnerade dagstidningar		Lösnummer- försålda dags- tidningar %	Summa %
	Storstads- press %	Landsorts- press %		
1958	31	52	17	100
1960	30	52	18	100
1965	29	50	21	100
1968	27	47	26	100
1970	26	46	28	100
1974	26	47	27	100
Total spridning				
år 1974 i 1 000 ex	1 182,2	2 162,5	1 258,1	4 602,8

*Källa:* TS-Boken 1975.

*Tidningsdefinition:* Dagstidningar som utkommer minst två dagar per vecka.

De dagstidningar som erhållit fullt produktionsbidrag har en totalupplaga som uppgår till ca 20 % av totalupplagan för abonnerade dagstidningar (med minst 1 nr/vecka). Som redovisats i kapitel 4 uppgår upplageintäkterna för dagstidningar med produktionsbidrag till ca 110 milj. kr. år 1972. Detta belopp torde utgöra ca 20 % av den totala upplageintäkten för abonnerade dagstidningar.

Den abonnerade dagspressens andel av det totala utbudet av dagstidningar med minst 1 nr/vecka uppgår till närmare 75 %. Av denna marknad för abonnerade dagstidningar faller således ca 20 % på dagstidning med produktionsbidrag.

Generellt sett synes utrymmet för upplageökningar för abonnerade dagstidningar vara ytterst begränsat. En tidningsledning kan sägas ha en hög ambitionsnivå för sin tidning, om den har som mål att redovisa en upplageökning i takt med befolkningsutvecklingen. Ett högst aktningvärt mål kan sägas vara att söka bibehålla ungefär samma upplaga från ett år till ett annat. En abonnerad dagstidning kan dessutom inte åstadkomma kraftiga upplageökningar, utan att tidningens konkurrenter gör ungefär motsvarande upplageförluster.

## 5.2 Upplagestatistiken

Underlaget för redovisningen av volymutvecklingen är TS-Boken för åren 1969–1975. Upplagesiffrorna i basmaterialet avser första halvåret resp. år och vardagsupplaga. Den redovisade upplagan betecknas medelnetto-upplaga. Medelnettoupplagan är summan av fyra delposter: abonnerade exemplar, medräknade rabattexemplar, medräknade friexemplar och sålda lösnummer.

För rabattexemplar gäller att högst 25 % av bruttoabonnemangspriset eller av den beställda tidsperioden accepteras för att exemplaren skall medräknas i medelnettoupplagan. Som friexemplar räknas exemplar till anställda och tidningsbud samt exemplar som ersättning för någon



prestation. Dessutom ingår hälften av antalet friexemplar till annonsörer och annonsförmedlare.

Upplagestatistiken har påverkats av införandet av produktionsbidrag. En direkt effekt är att antalet TS-redovisade dagstidningar ökar från år 1970. En viktigare effekt är, att kvaliteten på upplageredovisningen har höjts. Vid bestämning av konkurrensposition kan ju 100 ex högre eller lägre upplaga vara avgörande för utgången. I det siffermaterial som redovisas kan dock förekomma såväl under- som överredovisningar av upplagor.

Det tycks inte höra till ovanligheterna, att tidningar avstår från att redovisa hela upplageökning ett år för att kunna visa en jämn positiv utveckling över flera år. Omvänt kan gälla för en tidning som vill visa en positivare utveckling än den verkliga. Andelen rabatt- eller friexemplar får då svara för upplageökningen och denna andel ökar under något eller några år. Ett förtydligande exempel kan lämnas.

Sydsvenska Dagbladet gick vid ett tillfälle under den aktuella perioden ut med ett abonnemangserbudande, som innebar att tidningen kunde erhållas för 9,25 kr. i fem månader mot att abonnenten besvarade ett antal frågor. Besvarandet av frågorna var abonnentens motprestation. Efter skiljedom räknades de tecknade abonnemangen in som friexemplar i medelnettoupplagan.

Sedan den 1 januari 1963 svarar tidningarna själva för abonnemangshanteringen. Då överfördes denna hantering, dvs. anmälan av abonnemang, mottagning av prenumerationsavgifter och registerhantering, från postverket till tidningarna. Postverket hade som mellanhand omedelbart avbrutit utbärningen av tidningen, när den prenumerationsperiod, för vilken avgift erlagts, gått ut. Efter överföringen av abonnemangshanteringen till tidningarna kunde tidningsföretagen, om de så önskade, vara mindre restriktiva och inte omedelbart låta abonnemanget upphöra.

Det är således nödvändigt att ta i beaktande vid analyser av sifferserierna att den redovisade upplagan delvis är relaterad till säljerbudanden, kreditpolitik och kravrutiner samt prestige. En skärpt kreditpolitik kan innebära att tidningen "förlorar" upplaga och lättnader i kreditpolitiken, att tidningen "vinner" upplaga.

### 5.3 Medelnettoupplagornas sammansättning

I TS-Boken 1974 redovisas sammansättningen av tidningarnas medelnettoupplagor. Tabell 5.2 innehåller en sammanställning av dessa uppgifter dels för samtliga tidningar, dels för tidningar utan resp. med produktionsbidrag. Av tabellen framgår, att tidningar med produktionsbidrag har en något större andel rabattexemplar år 1973 än tidningar utan produktionsbidrag. Skillnaden i andel friexemplar mellan de två tidningskategorierna kan troligen förklaras av att antalet annonsörer för andratidningarna blir förhållandevis stort. En direkt följd av upplagesammansättningen är att andratidningarna som grupp har en lägre nettointäkt per årsexemplar än övriga tidningar som grupp.

Tabell 5.2 Medelnettoupplagornas sammansättningar vardagar för flerdagartidningar år 1973

Intäktskategori	Samtliga tidningar %	Tidn. utan produktionsbidrag %	Tidn. med produktionsbidrag %
Abonnemang	86	87	83
Rabattexemplar	3	2	7
Friexemplar	3	2	4
Lösnummer	8	9	6
Total nettoupplaga i 1 000 ex	3 151	2 518	633

Medelnettoupplagornas sammansättning skiljer sig något åt mellan de olika tidningskategorierna inom fådagarspressen, vilket framgår av tabell 5.3. Den procentuella fördelningen för gruppen lokaltidningar skiljer sig inte påtagligt från fördelningen för flerdagartidningarna. Rikstidningarna har dock en markant större andel lösnummer än andra kategorier. Så består tidningen Ny Dags nettoupplaga till 18 % av lösnummer. (Det finns några lokaltidningar utan produktionsbidrag som har högre andelar lösnummer, såsom Nynäshamns-Posten med 42 % och Tranås-posten med 23 %.) Förortstidningarna redovisar över 90 % abonnerad upplaga och ett fåtal rabatt- och friexemplar. Regiontidningarna redovisar ingen lösnummersförsäljning alls. De har över 90 % abonnemang i sin sammanlagda upplaga, om man räknar från Sörmlandsbygdens avvikande värden. Tabellen avser endast fådagartidningar med produktionsbidrag.

Tabell 5.3 Medelnettoupplagornas sammansättning för fådagartidningar med produktionsbidrag

Intäktskategori	Rikstidningar %	Regiontidningar %	Lokaltidningar <sup>a</sup> %	Förortstidningar %
Abonnemang	86	90	86	91
Rabattexemplar	1	8 <sup>b</sup>	5	1
Friexemplar	1	2	3	1
Lösnummer	12	0	6	7
Total nettoupplaga i 1 000 ex	15,3	83,2	24,5 <sup>a</sup>	93,3

Källa: TS-Boken 1974.

<sup>a</sup> I TS-Boken 1974 saknas uppgifter om Lysekilsposten med Orust-Tjörn. Tidningen har en totalupplaga på 2 800 ex, vilka inräknats i summan.

<sup>b</sup> Det relativt höga procenttalet beror på att i TS-Boken redovisas Sörmlandsbygden med 1 100 abonnemang, 4 300 rabattexemplar samt 100 friexemplar. Om dessa extremvärden räknas bort blir fördelningen för regiontidningar i stället: 95 % abonnemang, 3 % rabattexemplar samt 2 % friexemplar.



## 5.4 Flerdagartidningarna på upplagemarknaden

### 5.4.1 *Upplageförändringar 1968–1974*

Upplageförändringar sedan 1968 för flerdagartidningar med fullt produktionsbidrag 1971 redovisas i tabell 5.4 Tidningarna har grupperats efter tendensen i förändringarna. Gruppindelningen har bestämts av hur stora upplageökningar som krävs för att en tidning skall öka sin hushållstäckning på utgivningsorten med en procentenhet. Siffermaterialet visar, att det för de aktuella tidningarna normalt krävs upplageökningar på över 10 % för att nå ett sådant resultat. Detta konstaterande har medfört att mittenklassen i indelningen omfattar tidningar som redovisar förändringar på högst 10 %. Tabellen innehåller vidare två minsknings- resp. ökningsklasser, 11–20 % resp. mer än 20 %. Tidningarna har kunnat fördelats till dessa förändringsgrupper utom i ett fall. Det är Smålands Folkblad som efter en kraftig minskning av upplaga återtagit förlorad upplaga. Tidningens täckningstal på utgivningsorten, Jönköping, har fallit med 1 %, så tidningen skulle, om inte 1971–1972 års siffror varit så avvikande, räknats till mittengruppen.

Till mittengruppen har förts 15 av de 26 flerdagartidningarna med produktionsbidrag. Tidningarna redovisar viss minskning eller ökning av sin upplaga under perioden. De upplageökningar som redovisas har inte varit tillräckliga för att öka tidningarnas täckningstal på utgivningsorten. Arbetet och Värmlands Folkblad redovisar samma täckningstal 1968 som 1974, 34 % resp. 18 %. Kronobergaren har minskat i täckningstal från 16 till 15. Sydöstra Sveriges Dagblad ökar sin täckning i Karlshamn, men förlorar täckning i Karlskorna. De fyra tidningar som 1974 ligger under 1968 års upplaga, dvs. Folket, Västerbottens Folkblad, Skövde Nyheter och Örebro-Kuriren har tappat tre procentenheter i hushållstäckning under perioden. Tidningarna har dock återhämtat vissa förluster eller dämpat minskningstakten sedan mitten av perioden. För mer än hälften av de 26 tidningarna har således upplagenivån stabiliserats eller den negativa utvecklingen bromsats upp.

Fyra tidningar uppvisar minskningar av sin upplaga på mer än 10 % under perioden. Upplagorna har successivt minskat. Östra Småland uppvisar en något mindre minskning än de övriga. Men tidningens upplageminskning har i alla fall medfört, att tidningens hushållstäckning i Kalmar minskat med fyra procentenheter, från 22 till 18 %. Västgöta-Demokraten har minskat med fem procentenheter samt Skånska Dagbladet och Växjöbladet med tre resp. åtta procentenheter. Växjöbladet finns i 6 % av hushållen i Växjö medan Skånska Dagbladet når 5 % av hushållen i Malmö. Den mycket negativa utvecklingen för Växjöbladet och Skånska Dagbladet beror på att tidningarna är tredjetidningar på sina resp. utgivningsorter. Förändringarna i Växjö ser ut på följande sätt:

Tabell 5.4 Upplageutvecklingen 1968–1974 för flerdagartidningar med fullt produktionsbidrag 1971

Tendens, tidning och område	Redovisad upplaga år 1968 = 100					
	1969	1970	1971	1972	1973	1974
<i>Kraftig minskning (mer än 20 %):</i>						
Växjöbladet (BR 16)	104	94	81	73	60	63
Skånska Dagbladet (BR 28)	92	98	88	82	77	72
Västgöta-Demokraten (BR 36)	99	86	83	82	82	79
<i>Minskning (11–20 %):</i>						
Östra Småland (BR 20)	103	101	99	92	89	88
<i>Viss minskning eller ökning (± 10 %)</i>						
Örebro-Kuriren (BR 45)	102	97	97	96	91	94
Skövde Nyheter (Skövde)	–	–	100	96	94	94
Västerbottens Folkblad (BR 64)	104	100	99	96	95	95
Folket (BR 07)	94	92	91	93	95	99
Karlshamns Allehanda (Karlshamn)	100	97	95	100	105	100
Folkbladet Östgöten (BR 10)	107	103	104	95	97	102
Svenska Dagbladet (BR)	99	100	101	98	99	102
Arbetsbladet (BR 56)	99	100	100	100	100	102
Länstidningen (BR 63)	100	100	100	100	101	102
Dagbladet Nya Samhället (BR 59)	101	101	97	99	102	103
Sydöstra Sveriges Dagblad (total)	101	101	101	93	97	105
Värmlands Folkblad (BR 42)	102	105	103	102	105	106
Norrskensflamman (Total)	–	–	–	100	100	107
Kronobergaren (BR 16)	106	108	110	108	107	110
Arbetet (BR 28)	101	105	107	107	109	110
<i>Ökning (11–20 %):</i>						
Gotlands Tidningar (BR 21)	97	97	101	102	108	118
Dala-Demokraten (BR 52)	100	104	102	104	110	119
<i>Kraftig ökning (mer än 20 %):</i>						
Laholms Tidning (Laholm)	107	104	104	107	110	121
Dagen (total)	103	104	111	115	119	121
Norrbottnens-Kuriren (BR 68)	101	102	106	109	116	122
Skaraborgs Läns Annonsblad (BR 39) <sup>a</sup>	97	97	104	113	118	130
<i>Övrig:</i>						
Smålands Folkblad (BR 11)	100	99	78	85	99	106

*Källa:* TS-Boken 1969–1975.

<sup>a</sup> Karlsborgs Tidnings upplaga ingår för hela perioden. Tidningen övertogs från Mariestads-Tidningen av Skaraborgs Läns Annonsblad från 1973.

*Anm.* Indextal med kursiv stil markerar att tidningen under det året övergått till annan produktionsteknik.

Tidning	Upplaga i 1 000-tal		
	1968	1974	Förändring 1974–1968
Smålandsposten	14,6	18,3	+ 3,7
Kronobergaren	3,1	3,4	+ 0,3
Växjöbladet	2,6	1,4	– 1,2

Siffermaterialet tyder på, att tredjetidningen förlorar upplaga till förstatidningen, inte till andratidningen. Om tredjetidningarna upphör med flerdagarsutgivning, så kommer således andratidningarnas ställning



på resp. utgivningsort, Växjö och Malmö, att påtagligt försvåras. Utvecklingsförloppet i Malmö och några andra orter kommer att tas upp längre fram i rapporten.

Sex tidningar redovisar ökning av sin upplaga som överstiger 10 %. Gotlands Tidningar (Gotlands Folkblad och Gotlänningen) samt Dala-Demokraten har ökat sin upplaga med nästan 20 %. Dessa ökningarna har varit tillräckliga för att stärka tidningarnas ställning på sina utgivningsorter. Gotlands Tidningar har t. o. m. passerat sin konkurrent på Gotland, Gotlands Allehanda, med ca 800 exemplar och därmed blivit förstaidning. Dala-Demokraten har hållit sin marknadsandel i Falun, 24 % i hushållstäckning, men ökat kraftigt i Borlänge. I Borlänge, som enligt presstödsdefinitionen är tidningens utgivningsort, har täcknings-talet ökat från 31 till 38 %. Förstaidningen på orten, Borlänge Tidning, har minskat från 50 till 45 % i täckning under perioden 1968–1974.

Fyra tidningar har gjort kraftiga ökning sedan 1968. Till dessa hör en lokaltidning, Laholms Tidning, som tagit upplaga från Hallandsposten och en rikstidning, tidningen Dagen. De två tidningar som gjort de största ökningarna är att betrakta som specialfall enligt presstödsbestämmelserna.

Såväl Norrbottens-Kuriren som Skaraborgs Läns Annonsblad hade enligt upplagestatistiken en positiv trend i sin utveckling, när de 1971 erhöill produktionsbidrag. Produktionsbidragen synes ha påskyndat utvecklingen och förstärkt trenden. Skaraborgs Läns Annonsblad, en gång andratidning med större upplaga än förstaidningen, har ökat sin täckning i Skövde från 42 till 51 % och därmed blivit förstaidning från 1973. Norrbottens-Kuriren har ökat sin täckning i det expansiva Luleå med en procentenhet och har nu 60 % täckning mot Norrländska Socialdemokraternas 38 %, en minskning från 1968 för tidningen med 6 procentenheter. Norrländska Socialdemokraten har dock fortfarande en större totalupplaga, men avståndet till Norrbottens-Kuriren har krympt påtagligt. Medan Norrländska Socialdemokraternas upplaga har uppgått till drygt 40 000 ex. under hela perioden har Norrbottens-Kuriren ökat från 23 600 till 28 100. Skaraborgs Läns Annonsblad har erhållit fullt produktionsbidrag i två år och reducerat bidrag under 1973 och 1974. Norrbottens-Kuriren har fått fullt produktionsbidrag ett år och reducerat bidrag under 1972 och 1973.

I efterhand kan sägas, att ingen av tidningarna på utgivningsorterna Luleå/Boden och Skövde borde ha fått produktionsbidrag. Produktionsbidrag skulle ha utgått först, när Skövde Nyheter enligt den prognos som borde kunnat göras år 1971 blivit andratidning i Skövde.

Produktionsbidrag utgick således första gången under andra halvåret 1971 till andratidningarna. Ett mindre antal tidningar har med hjälp av bidragen kunnat påskynda sin redan påbörjade expansion. Några tidningar har trots bidragen inte kunnat hejda upplagenedgången eller stoppa marknadsandelsförlusterna. Litet mer än hälften av tidningarna har dock i stort sett kunnat bibehålla eller återgå till utgångsläget år 1968. Om hänsyn tas till att några av dessa tidningar införde en stramare kreditpolitik i samband med erhållandet av produktionsbidrag förstärks

denna slutsats. Det bör dock observeras, att konkurrenttidningarna nästan överlag har ökat sina upplagor sedan 1968. I det perspektivet är ett oförändrat läge, dvs. bibehållande av eller återhämtning till 1968 års nivå, att betrakta som en tillbakagång. De flesta av de 15 tidningarna det här gäller har också förlorat marknadsandelar på sina resp. utgivningsorter.

En förändring för en del av tidningarna, vilken kan ha påverkat upplageutvecklingen är övergången till annan produktionsteknik. Med lån från pressens lånefond har ett tiotal andratidningar bytt tryckförfarande från högtryck till offset. Övergången har vanligen inneburit formatförändringar, redaktionella förändringar och givits ett relativt kraftigt marknadsföringsstöd. Det går också att konstatera, att förändringarna i samtliga fall följts av upplageökningar.

I tabell 5.4 har övergången till ett annat tryckförfarande markerats med att indextalet för det aktuella året skrivits i kursiv stil. I två fall är pressens lånefond inte alls inblandad i övergången. Det ena fallet är tidningen Dagen, som inte har egen produktionsapparat, och det andra fallet är Skaraborgs Läns Annonsblad, som inte lånat från pressens lånefond för investeringen.

I de flesta fall har de kombinerade tekniska, redaktionella och marknadsföringsmässiga insatserna följts av kontinuerliga upplageökningar. I ett fall har upplageökningen uteblivit efter ett år. Skånska Dagbladet föll tillbaka kraftigt år 1971. På några utgivningsorter kommer dessutom andratidningens konkurrent att göra likartade tekniska förändringar. Detta kommer att innebära en ökad konkurrens på marknaden.

Av förteckningen över lånen från lånefonden framgår, att ytterligare några andratidningar kommer att göra investeringar i produktionen. Detta gäller Västerbottens Folkblad och Arbetarbladet. En sådan ändring kan således få åtminstone kortsiktiga upplageeffekter genom den kraftsamling inom flera områden som ändringen vanligen medför. Det har gått för kort tid för att säkert säga något om de långsiktiga effekterna. Den tekniska förändringen kan vara ett villkor för att få vara kvar på marknaden, men tycks inte vara det enda villkoret. Konkurrensvillkoren på upplagemarknaden tas upp i följande avsnitt.

#### 5.4.2 *Konkurrenssituationen på upplagemarknaden*

Grundläggande för konkurrenssituationen på upplagemarknaden är att tidningarna har mycket lätt att bevaka varandras utspel och svarsåtgärder samt avläsa upplageförändringar av åtgärderna. För det första finns TS-redovisningarna, som är mycket detaljrika, offentliga och rörer stor uppmärksamhet i branschen. För det andra måste nya abonnemang oftast tas från konkurrentens abonnenter. Abonnemangsteckning för den ena tidningen sammanfaller därför i tiden med återkallande av abonnemang för den andra tidningen. Det är således svårt att smyga ut utspel på upplagemarknaden. Om ingen annan upptäcker utspelet, så gör åtminstone konkurrenten det.

Tidningsbranschen tillhör det lilla fåtal branscher, som har en konti-



nuerlig redovisning av säljvolym. Eftersom det är lätt att konstatera, att det i många branscher utan sådan statistik fästes en så stor uppmärksamhet vid att nå volymframgångar, att det generellt talas om volymsjuka, är det inte förvånande att det i tidningsbranschen med en offentlig volymstatistik finns ett mycket påtagligt intresse för upplageförändringar. Trots de generella svårigheterna att redovisa upplageökningar, eftersom tidningsmarknaden är mättad, är ett vanligt förekommande mål att redovisa kontinuerliga ökningar. Knepet att bara redovisa en del av en uppkommen upplageökning för att kunna visa en jämn ökning är ett talande exempel på förekomsten av volymsjuka. En verkställande direktör framhöll t. ex. att hans tidning absolut inte fick gå tillbaka i upplaga. Tidningen skulle öka i upplaga varje år, om så bara med ett enda exemplar.

Förstatidningarna har kanske det största trycket på sig att visa upplageökningar. Andratidningar, som gjort vissa ökningar, uppvisar därför en viss oro för förstatidningens kommande svarsåtgärder. Risken att förstatidningarna kommer att göra stora ansträngningar för att ta tillbaka upplageförluster eller åtminstone inte låta andratidningen redovisa en större ökning bedöms av andratidningarna vara stor. En förstatidning har svårt att bära att andratidningen redovisar den största upplageökningen av de två tidningarna.

Skillnaderna i säljaktivitetsnivå mellan tvåtidningsorter och entidningsorter är betydande. Medan tidningarna på tvåtidningsorterna arbetar med en rad aktiviteter som rabatt- och proverbjudanden, tävlingar av olika slag m. m. tar tidningen som är ensam på sin ort i stort sett emot abonnemang och har möjligen en traditionsenlig decemberkampanj. Medan man på tvåtidningsorterna finner en ökad professionalisering i säljarbetet — fritidsombudskårer byts ut mot fast anställda försäljare och arbetet drivs i kampanjer — går det knappast att säga att tidningarna av jämförbar storlek på entidningsorterna har regelrätta prenumerationsavdelningar.

Men det finns också skillnader på tvåtidningsorterna. I sin strävan att bibehålla och kanske också öka upplagan synes det vara andratidningarna som har gått före med de organisatoriska förändringarna. Förstatidningar, som för ett antal år sedan inte alls hade någon aktiv försäljning, bygger nu upp fritidsombudsorganisationer, ett stadium som för länge sedan passerats av resp. andratidningar.

Målinriktningen och den höjda ambitionsgraden i säljarbetet på tvåtidningsorterna, vilket genom andratidningarnas satsningar på upplagesidan efter 1971 kan sägas vara en effekt av produktionsbidraget, pekar mot en ökad rörlighet bland läsarna mellan konkurrerande tidningar.

För andratidningarna finns det två huvudalternativ, när det gäller att söka öka upplagan:

- a) öka täckningsgraden inom spridningsområdet och
- b) öka tidningens spridningsområde.

Förutsättningarna för andratidningarna att utnyttja dessa expansionsvägar tas upp i det följande. Därvid belyses möjligheterna att öka spridningsområdet först.



Karakteristiskt för dagspressen är att tidningsföretagen generellt sett har geografiskt mycket begränsade spridningsområden. Detta gäller i stort även för storstadspressen. Detta beror på de faktorer som bestämmer en tidnings värde som nyhetsorgan och som annonsorgan.

En tidnings möjligheter att bibehålla sin ställning som nyhetsorgan beror på om tidningen har redaktionella resurser att leva upp till den geografiska nyhetstäckning som läsekretsen väntar sig. Därmed utgör de ökade kraven på redaktionella resurser ett väsentligt hinder för *utökning av spridningsområdet*. I samma riktning verkar de faktorer som bestämmer en tidnings värde som annonsorgan. En tidnings täckningsgrad betyder mera än den absoluta upplagestorleken. De lokala annonsörerna med begränsade geografiska områden för sin verksamhet har inte behov av att nå tidningsläsare utanför sina naturliga omland i all synnerhet inte om de inte samtidigt når kunderna inom omlandet.

Det görs emellertid satsningar för att erövra nya geografiska områden. Tidningsföretagen bevakar under en period den bygd som de avser att "erövra" och under perioden sker abonnemangsförsäljning. För att behålla upplagan i området krävs dock en kontinuerlig nyhetsbevakning av området. Om tidningarna saknar sådana resurser och upphör med den redaktionella hårdbevakningen, då upphör också abonnemangen. Om tidningen inte har möjligheter att öka det redaktionella utrymmet utan måste sova i materialet från utgivningsorten kan effekten av en utökning av spridningsområdet bli att tidningen förlorar i intresse på sin utgivningsort.

De ökade redaktionella kostnaderna vid nya geografiska satsningar blir speciellt påtagliga i de fall bevakningen går över gränsen till ett nytt län. Ännu en länsstyrelse måste bevakas. Ett sätt att komma förbi problemet är att söka samarbete redaktionellt i länsstyrelsefrågor med näraliggande, inte konkurrerande tidningar.

Vid länsgränsrevideringar och kommunindelningar etc. kan nya områden hamna under en tidnings redaktionella, geografiska bevakning. Tidningens utgivningsort blir centralort för det nya området och tidningens länsbevakning blir utan ändringar av intresse för hushållen i den "nya" bygden.

Expansion genom utökning av spridningsområdet är således en utvecklingsväg som kräver stora insatser. För att nå upp till ett täckningstal som gör tidningen intressant som annonsorgan i området kan krävas år av kraftigt sänkta priser på abonnemang och annonsutrymme samt massiva redaktionella insatser. Det torde krävas att en tidning som skall göra sådana satsningar har en någorlunda stark ställning på en viktig handelsort, helst sin utgivningsort. Teoretiskt sett är det således främst förstatidningarna som kan använda utökning av spridningsområdet som en väg att öka totalupplagan.

Upplageökningar utanför spridningsområdet måste tas från någon konkurrent och konkurrenten är i de flesta fall en stor förstatidning. En sådan konkurrens ökar inte generellt sett trots att egendistribution i konkurrentens området numera inte utgör något hinder. En anledning kan vara att tidningar med likartad politisk beteckning har en slags



marknadsuppdelning mellan sig. A-presstidningar går inte in på varandras områden, fp-tidningar gör det inte heller och det händer inte att två moderattidningar drabbar samman inom något av varandras områden. Däremot förekommer det områdeskonkurrens mellan borgerliga tidningar av olika beteckning.

Vid bedömningen av möjligheterna att öka täckningsgraden inom spridningsområdet får man ta hänsyn till det för många andratidningar särskilt besvärande förhållandet, att de inte bara har det svårt att nå läsarna i tidningens politiskt naturliga underlag utan också bland de organiserade sympatisörerna. Avstämningar av medlemsförteckningar mot prenumerationslistan ger inte sällan nedslående resultat.

En andratidningsledare, som beklagade sig över detta förhållande, framhöll att det inte hjälpte att skicka de "mest härresande ledarartiklarna i konkurrenttidningen" till några av den tidningens prenumeranter, som absolut inte borde prenumerera på den, med en syrlig fråga om de verkligen kunde med att fortsätta att prenumerera på en sådan tidning. Den förklaring som dessa andratidningsledare själva ger är att deras tidningar prioriterat det politiska innehållet och inte haft resurser att också satsa på ett redaktionellt material för hela familjen.

De säljstimulerande åtgärder som sätts in på tvåtidningsorterna verkar tilltala tidningsläsarna. Åtgärderna innefattar inte sällan rabatterbjudanden och resultatet för läsarna blir ett lägre prenumerationspris. Men den ena tidningens utspel möts av svarsåtgärder från den andra tidningen och marknaden utvecklas som så många andra "fulla" marknader gjort när dessa kortsiktigt verkande åtgärder sätts in. Följden blir att konsumenternas tidningsval bestäms av erbjudandets storlek och inte av produktens innehåll. Tidningarna koncentrerar sig på att utveckla effektiva stimulansåtgärder för att erövra läsare och glömmer att utveckla produkten, som är den enda åtgärd som på lång sikt håller tidningen kvar av egen kraft på marknaden. Tidningsläsarna byter tidning i takt med erbjudandena och rörligheten på marknaden ökar. Det är inte omöjligt att ett hushåll skulle kunna helt slippa undan prenumerationsavgifter genom att taktiskt välja och vraka bland erbjudandena och sedan upphöra med abonnemanget när betalningskrav kommer. Till bilden hör också att de trogna köparna med hög betalningsmoral inte har något utbyte av sådana marknadsföringsåtgärder.

Det ökande bruket av kortsiktiga, säljstimulerande åtgärder får ses som ett tecken på svårigheterna för en tidning att få fram slagkraftiga argument om produkten i ett konkurrensunderläge. Förstatidningarna visar viss återhållsamhet med säljaktiviteterna på sin huvudmarknad. En tidning som har 90 % täckning på sin huvudort och 3 % av hushållen svartlistade på grund av bristande betalningsvilja skulle aldrig sätta in sådana åtgärder på denna ort. Men i ytterområdena blir förstatidningen andratidning och då får den använda andratidningsarsenalen: rabatterbjudanden, pristävlingar, Bingo etc.

Förstatidningen har på huvudorten de tunga produktargumenten, också enligt andratidningarnas bedömning. Förstatidningen är den stora lokaltidningen, det ledande annonsorganet med detaljhandelsföretagens



prisannonser och eftertextannonseringen. Andratidningarna, som ganska ofta har ett större spridningsområde, för fram argumentet att andratidningen är en bra lokaltidning som också har regional bevakning. Har andratidningen varit först att byta till nytt produktionsförfarande, vilket de ibland har varit med hjälp av pressens lånefond, väljs argumenten med anknytning till tidningens yttre; ett nytt, modernt, behändigt format och bättre bilder etc. Men argumenten om regional spridning har svårt att väga upp lokaltäckningskravet och det produktionstekniska argumentet kan vara av övergående värde.

Ett systematiskt använt "knep" förefaller vara att följa notiser och bilder i tidningen och ta kontakt med personerna som förekommit i tidningen men inte är prenumeranter. Den ändrade produktionstekniken har ökat möjligheterna att använda denna anledning till kontakt. Regelbundet publiceras bilder på tilltänkta köpare i säljfrämjande syfte.

Av det övriga redaktionella innehållet anser andratidningarna ofta att de har en så mycket bättre sportavdelning att det kan utgöra ett slagkraftigt argument i prenumerationsansaffningen. Andratidningar söker också att avdela eller utöka resurser för "lätta sidor" och "familjesidor", vilket skulle öka försäljarnas möjligheter att arbeta med produktargument. Däremot används inte tidningens politiska profil eller dess styrka på det fackliga materialet som ett säljargument. Andratidningarna ligger lågt med det argumentet; det är dock underförstått. För balansens skull bör kanske påpekas att inte heller förstатidningarna använder sin politiska profil som ett säljargument.

Tidningarna har sedan hävd ett väl utvecklat samarbete på prissidan. Prisnivån på abonnemang ligger på ungefär samma nivå för tidningar – första-, andra- och ensamtidningar – i samma region. På de flesta tvåtidningsorter inom landsortspressen är abonnemangsvgifterna desamma för båda tidningarna. Andratidningarna anser inte, att det är ett säljargument att ligga strax under förstатidningen i abonnemangspris. Det anses behövas prisreduktioner på omkring 50 % för att priset skall bli ett slagkraftigt säljargument. Trots denna grundinställning har produktionsbidragen på enstaka orter haft den effekten att prissamarbetet har upphört. Andratidningen kan ha avstått att höja ett år med resultat att det uppstår en liten prisskillnad mellan tidningarna. Men normalfallet är fortfarande prisöverläggningar, från vilka tidningarna inte skiljs förrän prisnivån eller prisstrukturen fastställts. På tvåtidningsorter med stora upplageskillnader mellan tidningarna är prissamarbetet ensidigt: andratidningen blir underrättad eller får göra sig underrättad om förstатidningens beslut.

Tävlan om läsarna accentueras inom ett tvåtidningsområde i kampen om nyinflyttade hushålls prenumerationer. Tidningarna har kanaler – förr pastorsexpeditioner numera televerket eller postverket – för att få uppgifter om nyinflyttningar och söker genast, helst samma dag, att bearbeta de nya hushållen i området. Speciellt synes andratidningarna vara angelägna att nå denna kategori i förhoppning om att de skall ha "mindre förutfattade meningar" om tidningarna på orten. Erfarenheterna för andratidningarna pekar dock på att gruppen är svårbehandlad. Det är



inte lätt för andratidningen att behålla de abonnemang den lyckats få. Den största tidningen har genom sin storlek ett övertag även bland nyinflyttade hushåll. Sådana hushåll är förmodligen ännu mer beroende av lokalannonseringen i förstatidningen än ortens övriga innevånare.

Det är således lätt att få nya prenumeranter, det beror på erbjudandets storlek, men det är svårt att få in avgifterna och ännu svårare att behålla abonnemangen. Det är lätt att starta kampanjer, men det är svårt att redaktionellt följa upp dessa kampanjer. Det är lätt att göra utspel, men de följs av svarsåtgärder. Risk finns för ökad rörlighet bland läsarna. Det finns dock inte en enhetlig tendens i ökad hastighet i omsättningen av upplagorna. Av intervjumaterialet framgår, att ensamtidningar omsätter sin upplaga på 10–15 år medan detta för tidningar på tvåtidningsorter sker på fem år, i vissa fall så snabbt som på fyra år. Det krävs stora insatser, om ambitionen är att hålla upplagan, när 4 000–5 000 prenumeranter säger upp sina abonnemang och totalupplagan är 15 000–20 000.

## 5.5 Upplageförändringar för fådagarstidningarna

Vid redovisningen av upplageförändringar för fådagarstidningarna har samma indelningsmönster använts som tidigare för flerdagarstidningarna. Men eftersom flera fådagarstidningar redovisar mycket kraftiga ökningar har indelningen förändrats något. Den lägsta klassen "kraftig minskning" har tagits bort och i stället har en ny klass "mycket kraftig ökning" lagts till. Redovisningen avser genomgående totalupplagorna. Två fådagarstidningar uppvisar ett något avvikande mönster.

Blekinge-Posten föll tillbaka kraftigt i upplaga under 1971–1972 men återhämtade en del av förlusterna under 1973 och 1974. Nacka-Saltsjöbadens Tidning redovisade ökning fram till och med 1973 men tappade upplaga under 1974.

Det går inte att i tabell 5.5 finna några enhetliga utvecklingstendenser för olika tidningsgrupper inom fådagarspressen. Rikstidningar, regiontidningar, lokaltidningar och förortstidningar finns representerade i flera av klasserna. Av de 23 fådagarstidningar som redovisas i tabellen har 16 tidningar en klart positiv utveckling. Upplagorna torde i många fall dessutom vara underredovisade, vilket stärker slutsatsen. Tidningarna har sparat viss del av sina upplageökningar som en reserv mot eventuella upplageminskningar.

En lokaltidning har minskat sin totalupplaga med nästan 20 % sedan 1968. Det är Östgöta-Bladet som efter några år på 83 % nivå av 1968 års upplaga fallit ytterligare några procent i upplaga. Förändringen har dock inte påverkat tidningens täckningstal negativt. Tidningen har behållit en dominerande ställning på sin utgivningsort, Vadstena. De tre övriga lokaltidningarna har ökat i upplaga. Sandvikens Tidning har genom sin upplageökning på drygt 20 % ökat sin hushållstäckning i Sandviken med fyra procentenheter sedan 1968, från 29 % till 33 %. Norra Halland har trots sin kraftiga upplageökning inte kunnat hålla jämna steg med den snabba befolkningstillväxten i Kungsbackaområdet. Tidningen hade 73 %

Tabell 5.5 Upplageutvecklingen 1968–1974 för fädagartidningar med produktionsbidrag från 1971

Tendens, tidning och utgivningsfrekvens	Redovisad upplaga år 1968 = 100					
	1969	1970	1971	1972	1973	1974
<i>Minskning (11–20 %):</i>						
Östgöta-Bladet (3)	98	88	83	83	83	81
<i>Viss minskning eller ökning (± 10 %)</i>						
Arbetaren (1)	–	–	–	100	97	97
Sundbybergs och Solna Tidning (1)	97	103	98	99	99	100
Västmanlands Folkblad (1)	–	–	–	100	96	106
Sörmlandsbygden (1)	100	100	102	106	108	108
<i>Ökning (11–20 %):</i>						
Skaraborgs-Bygden (1)	100	100	100	104	107	111
Smålandsbygdens Tidning (1)	–	–	100	103	108	113
Norrort (1)	110	112	115	117	116	119
Värmlands-Bygden (1)	103	103	105	116	117	119
<i>Kraftig ökning (21–30 %):</i>						
Sandvikens Tidning (2)	83	106	110	119	121	123
Västerbygden (1)	100	102	103	116	120	124
Nord-Sverige (1)	–	–	100	114	118	125
Västerort (1)	101	106	105	110	118	125
Ny Dag (2)	–	–	100	101	113	126
Norra Halland (2)	100	108	110	112	122	130
<i>Mycket kraftig ökning (mer än 30 %):</i>						
Fryksdals-Bygden (3)	100	100	93	100	111	132
Sjuhäradsbygdens Tidning (1)	100	105	110	118	128	135
Läns-Posten (1)	104	110	114	124	133	136
Kalmar Läns Tidning (1)	–	100	112	133	140	138
Västmanlands Nyheter (1)	102	102	133	144	142	145
Dalabygden m. Gävle-Dalabygden (1)	105	105	114	133	140	149
<i>Övrig:</i>						
Blekinge-Posten (1)	89	81	68	68	81	91
Nacka-Saltsjöbadens Tidning (1)	110	106	110	117	117	110

*Källa:* TS-Boken 1969–75.

täckning 1968. Nu är täckningen 67 %. Fryksdals-Bygdens mycket kraftiga upplageökning har medfört att tidningens täckningstal för utgivningsorten Sunne ökat från 44 till 54 % från år 1968 till år 1974.

Av de två rikstidningarna inom fädagarspressen har Ny Dag ökat kraftigt sedan år 1971, medan Arbetaren redovisar en viss minskning för den period som tidningen finns upptagen i TS-statistiken. Bilden för förtortidningarna är splittrad.

Samtliga regiontidningar redovisar åtminstone någon ökning. Västmanlands Folkblad som startade som endagstidning i januari 1971 redovisar ökning efter en viss minskning under 1973. För regiontidningarna med en kraftig, eller mycket kraftig ökning har effekten blivit, att hushållstäckningen ökat med någon eller några procentenheter inom resp. region. Detaljanalyser av de enskilda tidningarnas utveckling visar, att i vissa fall har ökningen varit koncentrerad till någon eller några kommuner, vilket ju betyder mera för tidningen som annonsorgan än en ökning jämt över hela regionen. I de flesta fallen har ökningarna inträffat efter det att tidningarna erhållit produktionsbidrag. Sjuhäradsbygdens Tidning, som är



den enda fådagartidning, som erhållit lån ur pressens lånefond, återfinns i den grupp av tidningar som redovisar en mycket kraftig ökning.

## 5.6 Sammanfattning

De dagstidningar som erhållit produktionsbidrag har en totalupplaga som uppgår till ca 20 % av totalupplagan för abonnerade dagstidningar. Tidningarnas andel av upplageintäkterna är också 20 %.

Efter det att presstödet införts har inom flerdagarspressen en tidning lagts ner och fyra tidningar fortsatt att redovisa en negativ upplageutveckling. Det stora flertalet av flerdagartidningarna har återhämtat en del av sina tidigare upplageförluster eller fortsatt att redovisa vissa, mindre upplageökningar. Upplageförbättringarna har dock inte förändrat konkurrensställning på utgivningsorten.

Sex av flerdagartidningarna redovisar så stora upplageökningar att deras konkurrensställning förbättrats, i två fall så mycket att de blivit förstaidningar. Samtliga sex tidningar hade ett relativt gynnsamt utgångsläge, när stödet sattes in.

De två tidningar som haft de största upplageökningarna är två tidningar som är specialfall. I det ena fallet har bidrag utgått med stöd av särbestämmelsen, i det andra genom att särbestämmelsen inte tillämpats.

Fådagartidningarna med produktionsbidrag uppvisar en mera positiv upplageutveckling än flerdagartidningarna. En lokal fådagartidning fortsätter sin negativa utveckling, men upplageförlusterna drabbar inte tidningens huvudmarknad. Där behåller den sin ställning. De flesta fådagartidningarna redovisar stora upplageökningar. En tredjedel av tidningarna har ökat med 25 % eller mer sedan 1968.

Flerdagartidningarnas resultat på upplagemarknaden framstår som gynnsamt, trots det i stort oförändrade läget, med tanke på deras konkurrenssituation på upplagemarknaden. Eftersom upplagemarknaden är mättad måste varje ökning tas av en förstaidning, som dessutom ser ett egenvärde i att själv redovisa årliga upplageökningar.

Andratidningarna har två expansionsvägar att gå. Den ena är att söka öka täckningsgraden inom spridningsområdet, den andra att söka öka spridningsområdet. I allmänhet saknar andratidningarna resurser att öka spridningsområdet. Det är dock den mest använda och den lättaste att nå upplageresultat, eftersom alla upplagevinster drabbar förstaidningarna i fråga ytterst marginellt. Samtidigt som denna expansionsväg är den lättaste att välja är det den som är minst värdefull för andratidningen. Den ger nämligen inga annonsinkomster.

Effekterna av försöken att öka täckningsgraden på huvudmarknaden blir vanligen ökad rörlighet på marknaden och lägre nettointäkter per årsexemplar, eftersom kunderna erövrar med en rad kostnadsökande eller intäktssänkande åtgärder. Så länge som förstaidningen i kraft av större upplaga på utgivningsorten ensam har större delen av den lokala affärs- och eftertextannonseringen synes andratidningens upplagevinster ha svårt att bli bestående.





## 6 Marknadseffekter: annonsmarknaden

### 6.1 Annonsmarknadens storlek

Enligt de tidigare pressutredningarnas undersökningar uppgick dagstidningarnas annonsintäkter (inkl. provisioner) till ca 475 milj. kr. år 1963 och ca 700 milj. kr. år 1967. Undersökningarna omfattade abonnerade och lösnummerförsålda dagstidningar med minst 2 nr/vecka. I grafiska kommitténs betänkande (SOU 1974:34) redovisades ett konsumtionsvärde för dagstidningsannonser på ca 920 milj. kr. för år 1970.

Om man räknar bort de lösnummerförsålda tidningarnas annonsintäkter och lägger till annonsintäkterna för endagstidningarna, får man fram totala annonsintäkter för abonnerad dagspress på ca 800 milj. kr. år 1970. Medan den abonnerade dagspressen enligt redovisningen i kapitel 5 har ungefär 75 % av upplagemarknaden, har den således ca 85 % av annonsmarknaden.

Enligt redogörelsen i kapitel 4 för andratidningarnas intäktsstruktur uppgår annonsintäkterna (exkl. provisioner) till drygt 150 milj. kr. Abonnerade dagstidningar med produktionsbidrag kan därför beräknas ha ungefär 20 % av annonsintäkterna för abonnerade dagstidningar. I kapitel 5 har redovisats samma andel för andratidningarna av totalupplagorna och upplageintäkterna.

Reklamstatistik AB har med utgångspunkt i mätningar av annonsvolymen beräknat märkesvarureklamens omfattning i abonnerade dagstidningar till knappt 400 milj. kr. år 1970. Märkesvarureklamen svarar således för ca hälften av de totala annonsintäkterna för abonnerade dagspress.

Tidningsföretagen bedömer generellt sett annonsmarknaden på samma sätt som de bedömer upplagemarknaden. Utrymmet för volymökningar är begränsat. Tidningsföretagen har avgiftsbelagt så mycket som de anser går att avgiftsbelägga av tidigare avgiftsbefriade meddelanden.

En i tidningskretsar ofta framförd synpunkt är, att införandet av radio- och tv-programmen i tidningarna borde bekostas av Sveriges Radio. Samtidigt är tidningsföretagen väl medvetna om läsvärdet och torde inte, som en påtryckning på Sveriges Radio att efterkomma önskemålet, kunna avstå från att föra in programöversikterna. Det har gjorts försök bland några dagstidningar att gemensamt besluta sig för att inte ta in uppgifter om lokalradions sändningstider. Men informationen hade för

stort läsvärde och överenskommelsen kunde inte hållas. Ett annat tecken på radioprogrammens läsvärde är att tidningar, som i syfte att spara utrymme minskat ned radio- och tv-utrymmet med en spalt, genast fått protester från läsarna och tvingats gå upp i utrymme igen.

En av dagstidningarna omdiskuterad företeelse på annonsmarknaden är de lokala annonsbladen. Pressutredningen har av riksskatteverket fått en redogörelse för annonsbladens antal och omsättning. Enligt redogörelsen uppgår antalet skattepliktiga lokala annonsblad till ca 90 med en gemensam årsomsättning på ca 19 milj. kr. under budgetåret 1972/73. Den genomsnittliga årsomsättningen uppgår således till ca 200 000 kr.

De lokala annonsbladen är koncentrerade till vissa regioner i riket. Tidningsföretagens inställning till lokala annonsblad varierar givetvis med annonsbladens geografiska mönster. I vissa län torde annonsbladen ha omkring 5 % av dagspressannonseringen i regionen. I sådana fall anses utvecklingen oroande, speciellt om annonsbladens verksamhet koncentreras till en eller ett par kommuner. Även i de fall dagstidningarna inte förlorar nämnvärd annonsvolym, så förlorar de dock enligt egen bedömning annonsinformation med högt läsvärde, eftersom annonsbladen ofta innehåller annonser med speciella erbjudanden från detaljhandeln.

Den allmänna bakgrunden till framväxten av annonsbladen är de stigande priserna på annonsutrymme. Köpmännen välkomnar lågprisalternativ. Den speciella bakgrunden är att det på ett antal orter inte finns någon tidning, som ensam täcker ortens handelsområde tillfredsställande. Det kan i stället vara tre eller fyra tidningar som har en tredjedel eller fjärdedel var av marknaden och då ställer det sig dyrt att använda alla eller två eller tre av dem för att nå ut på marknaden. I ett sådant läge startas annonsblad med total hushållstäckning till ett lågt pris.

Tidningsföretagen har på branschnivå beslutat sig för att inte själva ägna sig åt denna verksamhet. Men inställningen till det beslutet synes hålla på att ändras. Vissa tidningsföretag trycker eller ger ut annonsblad och andra har planer på att ge sig in på marknaden. Det förekommer också, att tidningsföretag konkurrerar ut annonsbladen genom lågprissättning på annonser från orten i fråga eller genom egna totaldistributioner på orten.

Tidningsföretagen har ibland valt att inte alls agera på öppna marknaden utan i stället sökt tala köpmännen till rätta. Köpmännen har fått höra, att de gör en dålig affär genom att utnyttja annonsbladen eller att de har skyldigheter mot regionens eller ortens tidning och måste betala sin tribut. Tidningarna kan också gemensamt ha träffat en överenskommelse med det lokala köpmannaförbundet om att det skall rekommendera sina medlemmar att inte utnyttja annonsbladen. Tidningarnas motprestation kan bestå i att inte införa "icke-seriösa" tillfällighetsbutikernas annonser. Organisationer som undersökt möjligheterna att starta annonsblad har förlorat sitt intresse, när de insett risken för minskad publicitet om sin verksamhet i tidningarna som en följd av ett sådant intrång på annonsmarknaden.



## 6.2 Andratidningarna på annonsmarknaden

För annonsmarknaden finns inte samma centraliserade statistikproduktion som för upplagemarknaden. Sammanställningarna i rapporten bygger därför helt på enkätmaterial. Samtliga tidningsföretag har redovisat intäktsutvecklingen från 1968 till 1972 men däremot har inte alla tidningsföretag i urvalet haft möjlighet att redovisa volymutvecklingen. Av de 22 fådagartidningar med produktionsbidrag som ingår i urvalet har knappt hälften kunnat lämna uppgifter om volymutvecklingen för hela perioden 1968–1972.

Redovisningen av förändringar i annonstillströmningens volym och värde kan av konfidentiella skäl bara ske gruppvis. I det första underavsnittet om andratidningarna på annonsmarknaden redovisas förändringar i annonstillströmningen såväl för flerdagartidningarna som för fådagartidningarna. I det andra avsnittet lämnas en redogörelse för konkurrenssituationen på annonsmarknaden främst med hänsyn till flerdagartidningarna.

### 6.2.1 Förändringar i annonstillströmningen 1968–1972

Annonsvolymutvecklingen under perioden 1968–1972 uppvisar samma grundmönster för samtliga flerdagartidningar i urvalet. Volymen minskar från 1970 till 1971 men ökar igen från 1971 till 1972, för de flesta tidningarna till i det närmaste 1968 års volym. Av skillnaderna i volymförändringar mellan grupp a) och b) i tabell 6.1 kan man sluta sig till att minskningen är störst för storstadstidningarna med produktionsbidrag. De ingår i grupp a) men inte i grupp b).

Volymutvecklingen för fådagartidningarna med produktionsbidrag redovisas inte i tabell 6.1, eftersom knappt hälften av tidningarna kunnat lämna volymuppgifter. Med stöd av det begränsade materialet kan sägas att volymutvecklingen från 1968 till 1970 är bättre för denna tidningsgrupp än för flerdagartidningarna med fullt produktionsbidrag. Den senare gruppen har haft ökning på i genomsnitt ca 3 %, landsortstidningarna dock 6 %. Fådagarspressens ökning ligger på mer än 10 % från 1968 till 1970.

Fådagarspressen får visserligen ett volymbortfall mellan 1970–1971 men det är inte så stort som flerdagartidningarnas med produktionsbidrag. Med undantag för någon tidning i urvalet har det inte blivit så stort att 1971 års volym blivit lägre än 1968 års volym, vilket blev fallet för flerdagartidningarna. Den senare gruppen av tidningar har inte helt återhämtat 1968 års volym år 1972. Enligt materialet från fådagarspressen har de flesta tidningarna nått, och till och med i vissa fall passerat 1968 års volym år 1972.

Fådagarspressen synes således ha haft en bättre volymutveckling än övrig dagspress på annonsmarknaden. Förklaringen torde vara, att dessa tidningar inte normalt har den konjunkturkänsliga märkesannonseringen representerad i sin annonsvolym. Riks- och regiontidningarna har som basannonser statlig och kommunal annonsering samt annan icke kommer-

Tabell 6.1 Annonseringens omfattning 1968–1972 (1968 = 100)

Tidningsgrupp	1969		1970		1971		1972	
	Volym	Värde	Volym	Värde	Volym	Värde	Volym	Värde
<i>Flerdagartidningar</i>								
a) samtliga tidningar med fullt produktionsbidrag	103	104	103	108	89	97	94	101
b) samtliga landsortstidningar med fullt produktionsbidrag	104	106	106	113	95	108	101	118
c) tidningar på tvåtidningsorter med fullt produktionsbidrag	103	106	106	115	94	109	98	118
d) tidningar på tvåtidningsorter utan fullt produktionsbidrag	104	108	104	118	97	117	100	127
e) tidningar utan produktionsbidrag på entidningsorter	101	105	100	112	94	113	98	129
<i>Fädagartidningar med produktionsbidrag</i>	–	105	–	121	–	119	–	139

siell annonsering. Lokal- och förortstidningarna har däremot kommersiell annonsering, men tydligen är denna av mera kontinuerlig karaktär.

Värdeutvecklingen har enligt redovisningen i tabell 6.1 samma generella mönster som volymutvecklingen för tidningarna med produktionsbidrag. Men tillbakagången under 1971 är värdemässigt mindre och uppgången sker snabbare. Storstadstidningarna liksom fädagartidningarna med produktionsbidrag avviker inte bara volymmässigt utan även värdemässigt. De förra tidningarna redovisar en kraftigare nedgång; de senare en obetydlig nedgång. För flerdagartidningar utan produktionsbidrag (grupperna d och e) står utvecklingen i stort sett stilla under 1970–1971.

Tidningarna har således överlag helt eller delvis kompenserat volymnedgången med prishöjningar. De tidningar som lyckats bäst därvidlag synes vara de tidningar som är ensamma på sina utgivningsorter (grupp e).

För förstetidningarna som grupp kompenserade prishöjningen volymbortfallet och annonsintäkten blev ungefär densamma 1970 som 1971. Intäktsökningen uteblev dock. Andratidningarna på dessa orter tappade ungefär 5 % i annonsintäkter. Tidningarna som var ensamma på sin utgivningsort hade den lägsta volymförlusten enligt tabell 6.1 och höjningar i nivå med tidningarna på tvåtidningsorterna och fick därför totalt sett en något högre annonsintäkt 1971 än 1970.

I den tidigare redogörelsen för konkurrenssituationen på upplagemarknaden har konstaterats, att tidningarna följs åt prismässigt. Även för annonspriserna förekommer kontakter mellan konkurrerande tidningsföretag. Man "håller varandra underrättade", "har vissa prissamtal" eller andratidningen kan ta kontakt med förstetidningen och får då besked om kommande prisförändringar. Men, medan abonnemangspriserna i stort sett ligger på samma nivå, synes det vara vanligare, att andratidningarna har ett något lägre annonspris än förstetidningarna. Däremot är den relativa prisutvecklingen densamma.



På de nio tvåtidningsorterna är differensen mellan annonspriserna ungefär 7 % såväl 1968 som 1973. Men både första- och andratidningarna har höjt priserna med ca 40 % från 1968 till 1973.

Prisutvecklingen på annonsmarknaden har specialstuderats av Statens Pris- och Kartellnämnd bl. a. för att klarlägga annonskattens genomslag på annonspriserna (SPK IV:45/71). Undersökningen omfattar 111 dagstidningar med en periodicitet av minst 3 nr/vecka och är i det avseendet mer omfattande än föreliggande undersökning. SPK:s undersökning avser perioden 1/1 1969–1/1 1972. Annonsskatten infördes i juli 1971. SPK:s sammanställningar visar följande utveckling av annonspriserna (genomsnittligt millimeterpris) från 1/1 1969 till 1/1 1972:

Period	Prishöjning exkl. annonskatt	Prishöjning inkl. annonskatt
1/1 1969–1/1 1970	3 %	–
1/1 1970–1/1 1971	6 %	–
1/1 1971–1/1 1972	4 %	10 %

Annonsskatten utgör 6 % för dagstidningar och eftersom annonspriserna mellan 1971 och 1972 har stigit med 10 %, är den reella prisstegringen 4 % på ett år. Prisstegringen blir dock något högre, om man tar hänsyn till att ett basbelopp på 3 milj. kr. i annonsintäkter frånräknas vid beräkning av den definitiva annonskatten och återbetalas till tidningarna. Av föreliggande studie framgår, att även de tidningar som inte har 3 milj. kr. i annonsvärde, och därför får all erlagd skatt i restitution, har gjort prishöjningar för att ”kompensera sig för” annonskatten. Några skäl till detta förfarande har angivits. Ett skäl har uppgivits vara, att tidningarna annars av likviditetsskäl inte kunnat betala in den preliminära skatten och av ekonomiska skäl inte kunnat bära ränteförlusten på inbetalda pengar. Ett annat skäl har varit, att de annonserande köpmännen är vana vid att priser skall höjas när skatter införs, att motståndet för en skattemotiverad prishöjning skulle vara mindre än för andra prishöjningar och att det därför skulle vara oförnuftigt att inte utnyttja tillfället. En tidningsföretagsledare har under intervjuerna framhållit, att annonsörerna inte ens alltid noterat prishöjningen för annonskatten. Långt efter det att skatten införts, lär annonsörer ha frågat, när annonskatten skulle komma att införas. Det finns således inget intresse att utnyttja skattedifferentieringen i priskonkurrensyfte. Restitutionsförfarandet utgör också ett praktiskt hinder för ändrade prisrelationer på grund av annonskatten.

Fådagartidningarnas annonsprisutveckling för perioden 1968–1973 har medfört, att dessa tidningar haft lika stora totala prishöjningar som flerdagartidningarna, eller ca 30–40 %. Men fådagarspressen har en långsammare ökning fram till 1970 än övrig press och således en snabbare ökning under senare delen av perioden. Det är dock påtagliga skillnader mellan de olika tidningskategorierna inom fådagarspressen, vilket framgår av tabell 6.2.

Tabell 6.2 Annonsprisutvecklingen 1968–1973 inom fädagarspressen

Kategori och antal	Prisutvecklingen från 1968 (= 100)				
	1969	1970	1971	1972	1973
Rikstidningar (2)	100	109	134	153	158
Regiontidningar (14)	103	108	117	125	135
Lokaltidningar (5)	107	111	130	142	156
Förortstidningar (7)	104	106	115	122	128
Samtliga (28)	104	107	119	127	136

*Källa:* Enkätmaterialet uppräknat till 28 tidningar (vägning med tidningsgruppernas upplagor).

Regiontidningarna ligger på ungefär samma nivå som övrig press, medan förortstidningarna ligger något under och lokal- och rikstidningar betydligt över denna nivå. Förklaringen återfinns förmodligen i sammansättningen av annonsvolymen hos de olika kategoriernas tidningar. Skillnaderna är ett uttryck för de olika delmarknadernas priskänslighet. Riks- respektive lokaltidningarna skulle i så fall anse sig vara ganska säkra att få en viss basvolym trots kraftiga prishöjningar, i det förra fallet avses icke kommersiell riksannonsering, i det senare fallet kommersiell lokalanannonsering.

De olika tidningskategoriernas spridningsmönster och därmed ställning på annonsmarknaden återspeglas också i utvecklingen av annonsintäkterna. Genomsnittligt har annonsintäkterna ökat med ca 35 % under perioden 1968–1972. Men riks- och regiontidningarna ligger under genomsnittet – de senare mycket under – och förortstidningarna ligger över genomsnittet och väger upp.

Annonsskatten infördes för att finansiera produktionsbidragen till andratidningarna. Det ligger nära till hands att föra samman den allmänna nedgången i annonsvolymen och införandet av annonsskatten. Det ligger också nära till hands att sätta införandet av annonsskatten i samband med den större minskningen av volymen för andratidningarna. Men situationen inbjuder inte till tvärsäkra slutsatser. Tidningsföretagens attityder till och åsikter om annonsskatten är också rikt varierade. Den enda åsikt som inte förekommer är att annonsskatten inverkat positivt på volymutvecklingen.

Nedgången i annonsvolym började redan under hösten 1970 och var sedan relativt konstant under hela 1971. Dock synes den negativa volymutvecklingen ha förstärkts för andratidningarna men inte för förstatidningarna efter annonsskattens införande.

Det har också hävdats vid intervjuerna från andratidningar, att införandet av annonsskatten gav annonsörer en anledning att upphöra med annonseringen i andratidningar. Risken skulle sedan vara att annonsörerna fann ut, att de utan negativa effekter för sin rörelse kunde avvara annonsering i andratidningen. Men annonseringsmotståndet från annonsörerna och för andratidningarnas annonsavdelningar besvärande principdiskussioner med annonsörerna synes ha varit av övergående karaktär.



Det är känt från reklamutredningens undersökningar av annonsörernas reklambeslut (SOU 1972:7, kap. 8), att valet av annonsorgan är resursbaserat. Annonsorgan indelas vanligen i basmedia och tilläggsmedia (s. k. A- och B-listor osv.) och vid nedskärningar av reklaminsatserna så stryks i första hand tilläggsmedia från tidningslistorna. Andratidningarna som ofta betraktas som tilläggsmedia bör således drabbas mer än förstatidningarna vid nedskärningar av reklaminsatser. Annonskattens verkningar torde således även för andratidningarna ha varit begränsade, i all synnerhet om man tar hänsyn till tillskottet på ca 20 % av annonsintäkterna genom produktionsbidragen. Den analyserade perioden är för kort för att avgöra om annonsörernas beteende ändrats eller om andratidningarna verkligen kommer tillbaka på tidningslistorna.

### 6.2.2 Konkurrensituationen på annonsmarknaden

Även om det inte finns en offentlig annonsstatistik, har de enskilda tidningsföretagen en relativt god bild av varandras agerande och resultat på annonsmarknaden. Tidningarna mäter annonsvolymen i varandras tidningar. På vissa orter har denna annonsmätning rationaliserats, så att den ena tidningen mäter för båda och delger sedan den andra tidningen resultaten. Tidningarna granskar också varandras annonser dag för dag. Det sker också kontinuerligt mera omfattande sammanställningar av volymutvecklingen av olika samarbetsorganisationer, såsom a-pressen och Förenade Landsortstidningar.

Annonseringens fördelning på olika dagstidningar följer i stort tidningarnas konkurrensställning. Det är därmed en tidnings totalupplaga och täckningstal i olika områden som bestämmer utgångsläget för tidningen i konkurrensen om annonsörer. En typ av annonsering förekommer i princip i alla tidningar oberoende av deras ställning upplagemässigt. Det är myndigheternas annonsering. Den skulle tidigare förekomma i den äldsta tidningen på orten men förekommer numera i samtliga tidningar.

En tidnings ställning på *riksannonsmarknaden* bestäms av dess *totalupplaga*. Ju större upplaga en tidning har, desto större är sannolikheten att den kommer ifråga vid riksannonsering. Tidningsföretagen hävdar, att det förekommer s. k. upplagestreck, dvs. en minimigräns för totalupplagan för att tidningar skall accepteras som riksannonsorgan.

För att stärka sin ställning på riksmarknaden har tidningar regionsvis bildat samannonseringsgrupper. Det finns ännu bara en riksgrupp och det är a-pressens samannons, som omfattar nästan samtliga tidningar inom a-pressen. Genom annonspaketet söker tidningarna att dra till sig riksannonsörerna med sin gemensamma upplaga. Det finns emellertid vissa problem ibland att hitta samannonspart. De tidningar som redan har stor totalupplaga är inte intresserade av ett annonsarbete som kanske skulle ge dem lägre totalintäkter på samma riksvolym, eftersom intäkterna skall delas mellan samannonsparterna och de olika tidningarnas priser inte bara kan adderas. Annonsamverkan mellan tidningar på samma utgivningsort är ovanligt.

Tendensen till ökad gruppbildning genom samannonsering försvagar



andratidningarnas ställning på riksmarknaden, eftersom gruppbildningarna sker mellan förstатidningar för sig och andratidningar för sig. Andratidningarna har ju i allmänhet lägre upplagor än förstатidningarna. Undantag utgör det samarbete som växt fram på Gotland mellan Gotlands Folkblad och Gotlänningen under 1960-talet.

För en andratidning är det svårt att automatiskt komma ifråga vid riksannonsering. Tidningen har ju definitionsmässigt på sin utgivningsort en tidning som har större totalupplaga. Ju mindre avståndet är mellan upplagorna, desto större är sannolikheten att andratidningen får viss riksannonsering. Arbetarbladet i Gävle torde ha större del av riksmarknaden i sin blockregion än t. ex. Västgöta-Demokraten i Borås. Arbetarbladet och Gefle Dagblad har tillsammans en upplaga på nära 65 000 exemplar. Lika stor upplaga har Västgöta-Demokraten och Borås Tidning tillsammans. Upplagefördelningen mellan de två förra tidningarna är dock 50/50 och mellan de två senare 20/80. Dessa fördelningsnormer för riksannonsering leder vidare till, att tidningar som är andratidningar på sin utgivningsort men har större totalupplaga än förstатidningen har ett bättre utgångsläge än resp. förstатidning. Det är således rimligt att anta, att "andratidningen" Norrländska Socialdemokraten och den tidigare "andratidningen" Skaraborgs Läns Annonsblad har ett bättre utgångsläge i kraft av sin högre upplaga än "förstатidningarna" Norrbottens-Kuriren och Skövde Nyheter. Genom NSD:s samarbete med Piteå-Tidningen i samannonseringskombinationen MEDIA POL minskar totalupplagerelationen ytterligare något till Norrbottens-Kuriren nackdel i A-regionerna 67-68. Det normala konkurrensförhållandet är dock att förstатidningen har såväl större totalupplaga som större spridning på utgivningsorten. Förstатidningen är därför det naturliga riksannsorganet vare sig annonsören utgår från totalupplaga eller täckningstal.

På *lokalmarknaden* bestäms utgångsläget i konkurrenssituationen av tidningarnas *täckningstal* i olika områden. Även på lokalmarknaderna är skillnaderna mellan tidningarna avgörande för annonstillströmningen. Ju större skillnaden är i täckningstal, desto större är skillnaden i annonsvolym och storlek på annonserna. Om flera tidningar konkurrerar på en ort och de i stort delar marknaden mellan sig, är marknaden inbjudande för annonsblad. Sådana gratisutdelade tidningar har, som nämnts inledningsvis i detta avsnitt, störst förutsättningar att lyckas i områden där tre eller flera tidningar är jämnstora.

Under intervjuerna med tidningsföretagen har undersökts, om det på lokalannonsmarknaden finns någon motsvarighet till begreppet upplagestreck på riksannonsmarknaden. Annonscheferna har ombetts bedöma, vid vilken täckningsgrad som den kommersiella annonseringen på lokalannonsmarknaden "kommer av sig själv". Av svaren framgår, att den kommersiella annonseringen kommer av sig själv för tidningar, som har över 50 % av lokalmarknadens hushåll i sin abonnentstock. Tidningar som har ca 25 % täckningstal har fått ett fotfäste på marknaden och kan med skickliga försäljare få del av lokalannonseringen. Det bör däremot betecknas som en säljprestation från en tidning, om den får lokal annonsering vid täckningstal under 20 %. Som jämförelse kan nämnas, att



kommunannonseringen "kommer av sig själv" vid väsentligt lägre täckningstal, kanske 10–15 % täckning, i vissa fall kanske ännu lägre. Förklaringen torde i sådana fall vara, att det finns ett visst samband mellan tidningens politiska hemvist och den politiska sammansättningen i den kommunala beslutsinstansen.

Med en viss förenkling kan sägas, att en tidning kan nå 10–15 % hushållstäckning genom att helt enkelt gå in på ett nytt område. Sedan står tidningen stilla i utvecklingen. För att göra ökningarna utöver detta måste tidningen tillgripa t. ex. totaldistributioner för att göra tidningen känd. Därefter krävs redaktionella satsningar, som om de är framgångsrika för upp tidningen i täckningstal på 20–25 %. Nästa fas kanske består i en kraftig sänkning av annonspriset för att dra till sig annonsörer. Här är det då tal om prissänkningar kanske till hälften av konkurrentens pris. Andratidningen kan inte fortsätta med ungefär samma nominella pris utan får övergå till samma relativa pris (priset i förhållande till upplagestorlek) som konkurrenten.

Det är vanligt, att andratidningar på lokalmarknaderna har täckningstal under 25 %. I tabell 6.3 redovisas täckningstal för flerdagartidningar med produktionsbidrag. Rikstidningarna, Svenska Dagbladet och Dagen, ingår ej i redovisningen.

Variationerna i täckningstal på utgivningsorten är stora. De lägsta täckningstalen redovisas för Norrskensflamman, Växjöbladet och Skånska Dagbladet. De högsta talen avser Laholms Tidning, Skövde Nyheter, Skaraborgs Läns Annonsblad, Gotlands Tidningar samt Norrbottens-Kuriren. 15 av de 24 tidningarna i tabellen har täckningstal på sin utgivningsort som understiger 25 %. I ett mellanläge kring 30 % ligger Arbetarbladet, Folket, Karlshamns Allehanda och Arbetet.

Skillnaden mellan täckningstalet på utgivningsorten och täckningstalet i den A-region, i vilken tidningen har sin största upplaga (s. k. "första A-region") är ett uttryck för tidningens spridningsområde. Om täckningstalet på utgivningsorten är större har tidningen en relativt koncentrerad spridning. Om talet är mindre är upplagan spridd över ett större område. Lokaltidningarna – Laholms Tidning, Karlshamns Allehanda och Skövde Nyheter – har lägre täckningstal i sina respektive A-regioner.

Några tidningar har större hushållstäckning i sin "andra A-region", dvs. i den region som tidningen har sin näst största upplaga. Så har Dala-Demokraten något större täckning i Ludvika (andra A-region) än i Falun (första A-region), Skånska Dagbladet betydligt större i Eslöv än i Malmö, Sydöstra Sveriges Dagblad större i Karlshamn än i Karlskrona, Västerbottens Folkblad större i Lycksele än i Umeå, Örebro-Kuriren större i Karlskoga än i Örebro samt Östra Småland större i Oskarshamn än i Kalmar. Dessa tidningar kan i viss mån sägas ha sitt fotfäste på en annan lokalmarknad än utgivningsorten. I samtliga fall är dock utgivningsorten samtidigt kommersiellt och kulturellt centrum och täckningstalen på "andrahandsmarknaderna" kan inte tillmätas lika stort värde som täckningstalen på utgivningsorten. Vid detaljanalyser måste också andrahandsmarknadens absoluta storlek beaktas.

Enligt de beräkningar som redovisats i detta kapitel har produktionsbi-

Tabell 6.3 Täckningstal för flerdagartidningar med fullt produktionsbidrag på utgivningsorten och viktigaste A-regioner år 1973

Tidning	Täckningstal (upplaga per 100 hushåll)				
	Utgivnings- orten	Första A-region	Andra A-region	Tredje A-region	Fjärde A-region
Arbetarbladet, Gävle	29 %	42 %	9 % <sup>a</sup>	—	—
Arbetet, Malmö	33	31	16	4	20
Dagbladet, Sundsvall	20	22	1	—	—
Dala-Demokraten, Falun	23	27	29	22	20
Folkbladet Östgöten, Linköping	17	18	9	8	—
Folket, Eskilstuna	31	29	17	13	3
Gotlands Tidningar, Visby	55	55	—	—	—
Karlshamns Allehanda, Karlshamn	33	19	—	—	—
Kronobergaren, Växjö	15	20	6	—	—
Laholms Tidning, Laholm	46	9	—	—	—
Länstidningen, Östersund	20	22	—	—	—
Norrbottens-Kuriren, Luleå	59	47	16	25	17
Norrskensflamman, Luleå	4	6	3	4	2
Skaraborgs Läns Annonsblad, Skövde	48	55	9	3	1
Skånska Dagbladet, Malmö	6	9	33	16	3
Skövde Nyheter, Skövde	47	31	1	—	—
Smålands Folkblad, Jönköping	19	17	7	4	—
Sydöstra Sveriges Dagblad, Karlskrona	17	23	33	1	—
Värmlands Folkblad, Karlstad	19	25	21	14	5
Västerbottens Folkblad, Umeå	19	19	32	11	—
Västgöta-Demokraten, Borås	16	17	—	—	—
Växjöbladet, Växjö	6	7	4	—	—
Örebro-Kuriren, Örebro	12	13	23	11	—
Östra Småland, Kalmar	18	18	24	14	14

Källa: TS-Boken 1974.

<sup>a</sup> Avser täckningen torsdagar i Uppsala A-region. Övriga dagar är täckningstalet 2 %.

Anm.: Täckningstalen för A-regionerna är rangordnade efter storleken på tidningens upplaga i varje A-region. Första A-region betecknar således den A-region, i vilken tidningen har sin största upplaga, andra A-region den A-region, i vilken tidningen har sin näst största upplaga osv.

dragstidningarna som grupp ungefär samma andel av annonsmarknaden som av upplagemarknaden. Jämförelser mellan tidningarnas täckningstal och andel av annonsmarknaden på tvåtidningsorter visar, att de enskilda tidningarna, trots ett generellt sett dåligt utgångsläge lyckas bättre än t. o. m. de själva väntat sig. Andratidningarna är således inte missgynnade på annonsmarknaden i förhållande till det konkurrensmässiga utgångsläget.

Det är givetvis tillfredsställande ur andratidningarnas synvinkel, att de genom sina säljansträngningar tar mer än den "naturliga" andelen av *annonsvolymen*. Men för totalbedömningen av resultatet krävs också en bedömning av annonsörskategorier och *annonsinnehåll*, kort sagt annonsernas läsvärde för tidningsläsarna. De viktigaste lokalannonserna från läsvärdesynpunkt anses vara varuhusens och detaljhandelsblockens prisanonser. När det gäller sådan annonsering är andratidningarna inte alltid tillräckligt attraktiva. De låga täckningstalen gör att de t. ex. inte alls får annonserna, att separata annonser i förstaidningen förs in i ett



annonsblock i andratidningen eller att förstetidningen får varuhusets hela prisannonser och andratidningen bara vinjetten och inga priser.

Det är att vänta, att andratidningarnas strävan är att få in dessa prisannonser och andra annonskategorier med högt läsvärde såsom eftertextannonser, nöjesannonser etc. För att få en uppfattning om de kan lyckas med detta har tidningsföretagen i intervjuerna fått uppge vilka argument de använder i områden, där de har ca 20 % täckning. Frågan har ställts till alla företag och svarsmönstret skiljer sig inte åt. Det är täckningstalen som bestämmer argumenten. Skillnaden ligger i att medan förstetidningen har detta täckningstal på sina andrahandsmarknader, så har andratidningen det på sin huvudmarknad.

De säljmöjligheter som finns för andratidningar generellt – och förstetidningar på andrahandsmarknader – kan arrangeras i följande fyra huvudgrupper, vilka samtidigt ordnats efter storleken på kravet på insatser eller eftergifter från tidningens sida. Den första gruppen innebär t. ex. att välja slagkraftiga argument, den sista att acceptera lägre nettointäkter per annonsmillimeter.

- a) Framhålla läsekretsens kvalitet och tona ner kvantitetsaspekten, dvs. ej relatera annonspris till upplagan.
- b) Öka tidningens täckningstal till 100 % genom s. k. totaldistributioner till alla hushåll i området.
- c) Skapa en specifik redaktionell miljö för viss annonsering.
- d) Lämna olika typer av stimulansrabatter.

Ett argument har inte tagits med i framställningen. På vissa tvåtidningsorter har andratidningarna kunnat dra viss nytta av att de varit först med att införa en ny produktionsteknik. Genom förenklad reproducering, bättre tryckresultat etc. har andratidningen ökat i attraktivitet som annonsorgan. Eftersom detta är ett övergående fenomen har den möjligheten dock inte satts upp i listan ovan.

*Den första punkten* rör således tidningen och läsekretsens kvalitet. Tidningens annonsförsäljare framhåller då, att tidningens läsekrets har den och den sammansättningen, det är så och så många hushåll, de köper för så och så mycket och tidningen har goda kontakter med sina läsare. Har annonsören verkligen råd att inte bearbeta denna målgrupp? Om andratidningen har en vidare geografisk spridning än förstetidningen, blir argumenten, att prenumeranterna i dessa områden gör sina inköp på utgivningsorten, de har ingen möjlighet att se detaljisternas skyltfönster osv.

När frågan om behovet av marknadsundersökningar tagits upp i intervjuerna har inte sällan från andratidningshåll framförts önskemål om undersökningar för att belysa kvalitets- resp. kvantitetsargumenteringens relevans. Den statistik som i dag produceras domineras helt av statistik som lämpar sig för förstetidningarnas kvantitetsargumentering. Andratidningarna anser sig inte få gehör för sina önskemål om "kvalitetsundersökningar".

Kvalitetsargumentet är traditionsmättat och har nästan en egen historia. Förhistorien är att Svenska Annonsörers Förening, som bildades

1924, som sin första kampanj drev frågan om upplagekontroll. Tidningarna redovisade på den tiden tryckt bruttoupplaga, vilken kunde skilja sig rätt avsevärt från t. ex. abonnerad upplaga. Annonsörsföreningen sökte med olika påtryckningsmedel att åstadkomma en säkrare kvantitetsbestämning. De mindre tidningarna inom TU opponerade sig och det var inte förrän annonsbyråerna, som på grund av den nära bindningen till tidningarna länge låg lågt i frågan, engagerade sig som de kontrollerade mätningarna kom igång. Tidningsstatistik AB bildades 1942.

Under Annonsörsföreningens kampanj på 20-talet för kvantitetsinformation utvecklades kvalitetsargumenteringen. Det var främst Svenska Dagbladet, som med sitt underläge på upplagesidan gentemot Dagens Nyheter, vilket gav DN lågt annonspris relativt upplagan började använda kvalitetsargument. Tidningen lät genomföra läsekretsundersökningar och byggde sin argumentering kring läsekretsens sammansättning och kvalitet. Frågan om argumenteringens relevans i effektsammanhang har dock inte belysts.

*Den andra punkten* avser totaldistributioner. Det är en åtgärd, som i praktiken innebär att tidningen distribueras som ett annonsblad. Tidningen stärker vid totaldistributionen sin ställning som annonsorgan. Totaldistributioner används också vid andra tillfällen. En tidning som bytt produktionsteknik, ändrat sin redaktionella policy e. d. kan snabbt sprida kännedom om detta genom sådana massdistributioner. I valrörelsetider kan också totaldistributioner förekomma. Sådana totaldistributioner finns dock ett visst motstånd till på tidningsföretagen, eftersom tidningens politiska innehåll och hemvist, som blir särskilt betonat vid sådana fall, inte betraktas som ett slagkraftigt säljargument vid upplageexpansion. Ett flitigt utnyttjande av totaldistributioner kan också sätta produktionsbidraget i fara i och med att tidningens annonsandelsprocent ökar. Generellt gäller för totaldistributioner — liksom för många av åtgärderna som sätts in i upplagekonkurrensen — att de är effektiva bara om de används tillfälligt och oregelbundet. Sätts de i system påverkas snart annonsörernas beteende. De väntar med sin annonsering i tidningen, tills det är totaldistribution nästa gång.

*Den tredje punkten* kräver ett samarbete mellan redaktion och annonsavdelning, som i de flesta fall tycks löpa friktionsfritt, men som innehåller konfliktrisker. Redaktion och annonsavdelning planerar gemensamt temanummer, kommunnummer etc. Redaktion skriver texten och annonsavdelningen skaffar annonserna. Argumentet är, att tidningen visserligen inte har så stor upplaga som förstатidningen, men att den tar upp ett ämne som borde intressera annonsörerna, vilket också vanligen är fallet.

När det gäller temanummer är förstатidningarna lika aktiva som andratidningarna och temanummer kan sägas vara ett medel att hålla annonseringen på en högre nivå än den annars skulle vara. Tidningarna själva är medvetna om, att denna annonsförsäljningsmetod kan vara ett impopulärt påtryckningsmedel bland annonsörerna, som ofta går med för att konkurrenten är med. Den kan också vara ett hot mot journalisternas integritet. När det gäller vissa typer inom denna annonseringskategori är



tidningarna på det klara med, att värdet för annonsörerna är mycket ringa och ser med oro på den utveckling, som de själva driver på. Ett exempel kan nämnas.

Förstatidningen på en tvåtidningsort visade vid intervjutillfället att den var irriterad och avundsjuk på andratidningen som genom produktionsbidraget fått råd att upphöra med att sälja specialsidor. Andratidningen ifråga omnämnde aktiviteten specialsidor som "onaturlig" och förklarade därmed sitt agerande.

Den fjärde punkten i listan är prisdifferentiering. Enligt det gällande centrala annonsavtalet får tidningarna inte använda prisdifferentiering utan att den anmäls i prislistan och gäller alla annonsörer. Det centrala annonsavtalet har till syfte att begränsa priskonkurrensen — numera mellan tidningarna förr också mellan annonsbyråerna — på annonsmarknaden.

Det förekommer special- och rabattpriser i annonstaxan men några radikala officiella grepp på prissidan har inte tagits. Den prisdifferentiering som finns angiven avser vissa orter inom tidningens andrahandsmarknader. Däremot förekommer individuella rabatter i praktiken och de har förmodligen ökat som en följd av stödet. Men även andra faktorer kan ha spelat in. Som ett exempel kan nämnas, att det nuvarande centrala annonsavtalet tillåter annonsbyråer att priskonkurrera på lokalk marknaden utan att tidningarna — enligt samma avtal — egentligen har rätt att svara på denna konkurrens. Tidningarna måste ta ut det nominella annonspriset, medan annonsbyråerna kan lämna en del av sin förmedlings- och kassarabatt (på tillsammans 17 %) i rabatt till annonsören. För att radikalt lösa detta problem förekommer t. ex. att lokaltidningen lämnar 15 eller 20 % generell rabatt på all annonsering. Därmed är annonsbyråerna prismässigt neutraliserade, vilket i och för sig är ett brott mot branschavtalet.

För andratidningarna är den individuella prisanpassningen värdefull. Den är ett sätt att komma till tals med annonsörerna, som tilltalas av att kunna "göra affärer" även på annonsområdet. Andratidningarna söker också åstadkomma mesta möjliga med sin begränsade personal genom att införa kontraktsannonsering av olika slag, t. ex. en viss årsvolym, ett visst antal införanden ger viss rabatt. Annonsörer kan också få viss rabatt, om de inför sina annonser i båda tidningarna.

Bland förstatidningarna, som ju inte har samma dåliga utgångsläge i konkurrensen på utgivningsorten, finns inte samma intresse för nya grepp (varav en del dock är lika traditionsmättade som kvalitetsargumentet). Förstatidningarna har också sökt motarbeta denna utveckling på olika sätt. Det centrala annonsavtalet utgör en grund för förstatidningarnas agerande i och med att de kan åberopa detta som stöd för krav på prishållfasthet.

Andratidningarna har vidare infört prisdifferentiering på vissa delar av eftertextannonsermarknaden för att locka till sig t. ex. bilannonser eller båtannonser. En annan prisåtgärd som dock också används av en del förstatidningar är att införa lägre annonspris på allmänhetens annonsering, ett enhetspris på 5–10 kr. för en annonsmodul. Priset gäller vid

kontantaffärer och syftar till att dra till sig annonser med läsvärde. Konkurrenssituationen är dock sådan, att kreditaffärer ändå förekommer med extra kostnader för fakturering m. m. som följd.

Denna granskning av möjligheterna för andratidningar att kompensera mindre upplaga och lägre täckningstal tyder på att annonsförsäljare som skall sälja annonsutrymme till annonsörer i områden där tidningen har en låg täckning måste ha en påtaglig argumentbrist. I vissa fall återstår endast goda personliga relationer till annonsörerna eller andra emotionella argument som bevekelsegrunder. Annonsörerna faller många gånger till föga. De anser sig uppenbarligen betjänta av goda relationer till tidningen ifråga och vill visa sin goda vilja. Vid genomgången under intervjun med en annonschef av tidningens täckningstal i olika områden och annonsvolymen från dessa områden kunde konstateras, att tidningen genomgående hade en bra volym i förhållande till sin täckning. På en ort där tidningen hade ca 10 procents räckning, hade tidningen en anmärkningsvärt stor annonsvolym i förhållande till den större konkurrenten inom området. Det framgick klart av intervjun att den skicklige annonschefen, om han hade varit affärsman i området i fråga, själv inte skulle ha annonserat i tidningen.

### 6.3 Sammanfattning

Abonnerade dagstidningar med produktionsbidrag beräknas ha ca 20 % av annonsintäkterna för abonnerade dagstidningar. Tidningarna har således samma andel av annonsmarknaden som av upplagemarknaden. Intäktsmässigt har tidningarna en förväntad del av annonsmarknaden. Andratidningarna har dock inte annonser av samma höga läsvärde som förstатidningarna.

Intäktsberäkningarna avser år 1970. Under 1971 minskade annonstillströmningen för dagspressen, mer för andratidningarna än för förstатidningarna. Annonsskatten, som införts för att finansiera produktionsstödet, kan ha påverkat volymförändringarna, men det är inte troligt att inverkan har varit avgörande för utvecklingen.

Annonskonjunkturen försämrades redan under hösten 1970 och tendensen var stabil under hela 1971. Andratidningar drabbas normalt mer än förstатidningar, när annonsörer minskar sina reklaminsatser, så därför är inte utvecklingen under 1971 oväntad. Genom något större prishöjning 1971 och 1972 än 1970 kompenserade sig dagspressen för volymbortfallet. Däremot uteblev eventuellt förväntade intäktsökningar. Normalt höjde tidningarna priserna under 1971 mer än vad som var motiverat med införandet av annonsskatten. Annonsskattens verkningar torde således även för andratidningarna ha varit begränsade.

Andratidningarnas konkurrensställning och annonsresultat bestäms av deras täckning på huvudmarknaden, dvs. på utgivningsorten. Eftersom andratidningarnas upplageförändringar vanligen inte förbättrat deras hushållstäckningsgrad, är det inte att vänta att de skall kunna erhålla ökade annonsintäkter.



Generellt kan sägas, att en tidning måste ha ca 25 % hushållstäckning på en lokalmarknad för att den skall anses ha fått ett fotfäste på marknaden. Först vid täckningstal på 50 % blir tidningen ett naturligt val vid annonsering. Av de flerdagstidningar som erhåller produktionsbidrag är det knappt 40 % som har täckningstal på över 25 % på sin huvudmarknad eller på annan viktig marknad.

Eftersom upplageökningar inte kan förutses och andratidningarna vanligen redan har sin förväntade andel av annonsmarknaden måste de för att öka annonseringen på något sätt kompensera annonsörerna för den låga täckningen. På en marknad där det råder överutbud skall således andratidningen söka argumentera så att annonsörerna utnyttjar också den tidning, som de enligt traditionella kriterier lättast kan undvara.

Andratidningarna söker i detta läge att tona ner kvantitetsaspekten på mediavalet och framhålla kvalitetsargument, öka täckningen genom tillfälliga totaldistributioner, skapa en annonsvänlig redaktionell miljö genom temanummer och specialsidor eller lämna rabatter på de officiella priserna. Av dessa åtgärder är kvalitetsargumenteringen den långsiktigt sett mest verkningsfulla. Problemet är dock att undersökningar saknas för att bedöma tyngden i den argumenteringen och därmed dess värde för andratidningarna.





## 7 Effekter på tidningsdistributionen

### 7.1 Presentation av samdistributionssystemet

För rabattberättigad samdistribution av abonnerade dagstidningar finns för närvarande två distributionsföretag, som är verksamma på rikspanet, och två distributionsföretag med regional verksamhet. Det ena av de nationella distributionsföretagen är Tidningstjänst AB och det andra är Pressens Samdistribution AB. Det ena av de regionala distributionsföretagen finns i Stockholmsregionen, Pressens Morgontjänst, och det andra i Skåne, Tidningsbärarna eller mera fullständigt Kommanditbolaget Skånsk Tidningsdistribution AB & Co.

*Tidningstjänst* (TAB) är ett av postverket helägt dotterbolag. TAB bildades i samband med beslutet om införandet av samdistributionsrabatt. Enligt företagets årsredovisningar har det ända från starten förekommit ett nära samarbete mellan Tidningstjänst och postverket. TAB har även övertagit en del av de särskilda tidningsutbärningsturer som postverket tidigare administrerade, i några fall genom att TAB antagit postverket som entreprenör. I TAB:s årsredovisning för 1972/73 beskrivs det successivt utbyggda samarbetet med postverket på följande sätt: "Ett utbyggt samarbete med postverket med avseende på lokaler, fordon, transporter och administrativ apparat har verksamt bidragit till att hålla kostnaderna nere."

De första åren efter samdistributionsreformen organiserade Svenska Pressbyrån samdistribution inom samma organisatoriska ram som övrig verksamhet. Under 1972 överfördes emellertid verksamheten med samdistribution i dotterbolagsform och *Pressens samdistribution AB* bildades. Pressens samdistribution (PS) har, liksom TAB i förhållande till postverket, stora möjligheter till samarbete med sitt moderbolag. Man behöver här bara peka på möjligheterna till samtransport med andra pressalster än abonnerade dagstidningar.

*Pressens morgontjänst* är ett distributionsföretag som ägs gemensamt av Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, med DN som majoritetsägare. Pressens morgontjänst, som sedan länge är ett organ för distributionssamverkan mellan Stockholms morgontidningar, blev rabattförmedlande distributionsföretag i samband med att Dagens Nyheter anslöt sig till samdistributionssystemet 1 juli 1971.

*Tidningsbärarna* bildades genom initiativ inom Södra Kretsen av

Svenska Tidningsutgivareföreningen. Företaget startade sin verksamhet under våren 1970. Tidningsbärarna ägs av följande åtta skånetidningar: Arbetet, Skånska Dagbladet, Sydsvenska Dagbladet, Trelleborgs Allehanda, Ystads Allehanda, Södra Sveriges Tidningar, Norra Skåne samt Nordvästra Skånes Tidningar. En tidning i Skåne står utanför ägarkretsen i Tidningsbärarna och det är Helsingborgs Dagblad. Helsingborgs Dagblad utnyttjar TAB som distributionsföretag. Resultatet av detta har blivit, att det i nordvästra Skåne finns två parallella samdistributionsorganisationer, Tidningsbärarna och TAB. Tidningsbärarna svarar för samdistributionen av Malmötidningarna, av vilka Arbetet har den största upplagan i Helsingborgs/Ängelholmsområdet, medan TAB samdistribuerar på vardagar, Helsingborgs Dagblad och Nordvästra Skånes Tidningar och på söndagar, Helsingborgs Dagblad tillsammans med ett mycket begränsat antal av tidningen Barometern från Kalmar. Tidningsbärarna har i området en andra utbärning som utnyttjas av Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Göteborgs-Posten.

Den fortlöpande administrationen av samdistributionssystemet handhas av statskontoret. Statskontoret har utfärdat *särskilda föreskrifter* om tillämpningen av kungörelsen. Föreskrifterna innehåller nödvändiga definitioner av dagstidning och abonnerat exemplar samt anvisningar rörande ansökning till systemet, distributionsföretagens rapportverksamhet och rekvisering av rabattbelopp. Föreskrifterna har ändrats en gång. Det var i samband med att rabattskalan gjordes om och rabatten höjdes.

I remissyttrandena fördes en del oklarheter i pressutredningens förslag på tal. Dessa oklarheter kvarstod även efter riksdagsbeslutet om samdistributionsrabatten. Inte heller i statskontorets föreskrifter togs frågorna upp om avgiftstaxans konstruktion, distributionsområdenas uppbyggnad osv. Oklarheterna har i stället tagits upp efterhand. Antingen har då statskontoret meddelat distributionsparterna sin mening eller så har myndigheterna lämnat frågan utan åtgärd och låtit konkurrensen mellan distributionsföretagen avgöra. För frågor av allmän och principiell natur har statskontoret haft en rådgivande nämnd med representanter från tidningsbranschen. Med utgångspunkt i de ställningstaganden som gjorts av statskontoret synes grundinställningen vara att verka för att en så stor andel som möjligt av den abonnerade totalupplagan skall bli rabattberättigad.

I två typfall har statsmakterna på förslag av statskontoret meddelat lättnader i kraven på samverkan för att samdistribution skall bli rabattberättigad. Det ena fallet gällde sådana samdistributionsarrangemang som uppfyllde villkoren för rabatt, men där bara ett av tidningsföretagen anslutit sig till rabattsystemet. Reglerna ändrades så att rabatt kunde utbetalas till den anslutna tidningen.

Det andra typfallet gällde frågan om en tidning, som distribueras ensam i en andra tur på en ort, där samdistribution enligt kungörelsen förekommer i den första turen, skulle kunna erhålla samdistributionsrabatt. Också i detta fall ändrades reglerna och tidning i andratur, samma dag som samdistribution förekom i förstatur, blev rabattberättigad.

Andra lättnader i kraven på fysisk samdistribution har diskuterats men



har inte accepterats. Så har t. ex. önskemålet avvisats, att en 7-dagarstidning som distribueras med en 6-dagarstidning eller en 6-dagarstidning som distribueras med en 5-dagarstidning osv. skulle erhålla rabatt även den dag då tidningen distribueras ensam.

En principiell ändring har gjorts i villkoren angående rabattgivning för tidningsdistribution i postverkets ordinarie brevbärarturer. Enligt kungörelsen skall sådan samdistribution inte kunna berättiga till rabatt. Samdistribution i lantbrevbärarturer har emellertid gjorts rabattberättigad. Praktiskt går det till så att lantbrevbärare via postverket anlitas som entreprenörer av distributionsföretagen. Regeln för samdistribution är mild; samdistribution är för handen när minst två tidningar finns med från början av turen. Tidningarna lämnar uppgifter till distributionsföretagen för beräkning av antalet rabattberättigade lantbrevbärarexemplar. Det var postverkets dotterbolag, Tidningstjänst, som tog det praktiska initiativet till denna ändring. Försök att inkludera även annan typ av tidningsdistribution via postverket (t. ex. box, fack eller lösväska) har misslyckats. Endast lantbrevbärarexemplar är rabattberättigade.

Ett problem i samband med öppnandet av lantbrevbärarturerna för samdistribution enligt kungörelsen utgjorde postverkets tidningstaxa. Genom sin konstruktion ger inte taxan alltid samma avgift för deltagande tidningar. Den eftersträvade lösningen från statskontorets sida synes ha varit att distributionsföretagen skall omfördela postavgifterna så att tidningarna erlägger samma avgift. Denna lösning eftersträvas och används också i vissa fall. Vanligare tycks dock vara att postverkets taxepreiser debiteras vidare — med avdrag för rabatten — till tidningsföretagen i alla fall skillnaden per exemplar är mer än 1 öre mellan tidningarna.

När rabattskalan med årsexemplar och utgivningsfrekvens som beräkningsgrunder visade sig administrativt svårhanterlig, uttryckte statskontoret önskemål om en enhetsrabatt per exemplar. Samtidigt framförde den rådgivande gruppen önskemål om en höjning av rabattbeloppet till 4 öre. Motiveringen från tidningsföretagen och distributionsföretagen var, att den första rabattnivån visat sig vara för låg. Det fanns risk för att några tidningsföretag som anslutit sig till systemet, skulle komma att lämna det, om rabatten inte höjdes. Som nämnts i inledningskapitlet ändrades rabattkonstruktionen och beloppet höjdes till 3 öre per abonnerat exemplar i samdistribution.

En grundtanke i 1970 års distributionsreform är att distributionsföretagen aktivt skall konkurrera om distributionsuppdragen, så att tidningsföretagen får en service- och kostnadsmässigt tillfredsställande distribution. Konkurrensförutsättningen får som följd att distributionsföretagen söker pressa föreskrifterna och på de områden där föreskrifter saknas finna sådana lösningar att den egna marknadsandelen ökar. På några sådana områden skall en kort beskrivning ges av *marknadsreglerna*.

*Relationer mellan upplagorna.* Vid inledande kontakter mellan statskontoret och distributionsföretagen under arbetet med kungörelsen om samdistributionsrabatt framfördes förslaget, att vissa krav borde ställas på relationerna mellan deltagande tidningars upplagor. En



distributionspartner skulle t. ex. ha minst 500 eller 1 000 exemplar med i utbärningsturen för att samdistribution skulle anses föreligga. Förslaget vann inget gehör hos statsmakterna, som förmodligen i detta såg en spärr för tidningar med liten upplaga att ansluta sig till systemet. I praktiken har kravet på viss relation mellan de deltagande tidningarnas upplagor kommit att sättas mycket lågt; i vissa fall förekommer rabattberättigad samdistribution, trots att samdistributionspartnern endast har något 10-tal exemplar för distribution i området. Av samdistributionsföretagen är det främst Tidningstjänst som organiserat en sådan typ av samdistribution. Men även Pressens Samdistribution har tidvis utnyttjat denna möjlighet att få distributionsuppdrag.

*Samdistributionsregioner och distributionsområden.* I postverkets remissyttrande om pressutredningens förslag om samdistributionsrabatt togs frågan upp om ett distributionsåtagandes geografiska omfattning. Det gavs emellertid inte svar på den frågan i den fortsatta behandlingen av förslaget. Problemet lämnades åt distributionsföretagen och tidningarna. I kungörelsen fastställdes endast, att distributionsföretagen skulle tillämpa en sådan prissättning för samdistribution att den enskilda tidningens abonnerade upplaga inom ett distributionsområde inte inverkade på avgiften för distribuerat exemplar, dvs. lika pris per exemplar skulle gälla. Förfarandet har lett till att man geografiskt sett kan tala om dels samdistributionsregioner, dels distributionsområden. En samdistributionsregion är det område, som distributionsuppdraget omfattar. Det rör sig vanligen om stora områden. Med hjälp av stora områden kan även tidningar med föga övertäckande spridning anslutas till samdistributionssystemet. Det finns nämligen inte krav på att det skall vara samdistribution via varje buds väska. Ett distributionsområde är det område inom en samdistributionsregion för vilket likapris gäller. En samdistributionsregion kan således bestå av flera distributionsområden, dvs. prisområden. Prisområden väljs oftast med utgångspunkt i den dominerande lokaltidningens spridningsområde. En distributionsregion kan t. ex. indelas i tre prisområden, ett där tidning A är störst och med sin egendistribution har låga distributionskostnader, ett där tidning B är störst och har samma fördelar vid egendistribution och ett tredje där tidningarna är ungefär lika stora.

*Tidningsföretag som underleverantör.* Enligt kungörelsen om samdistributionsrabatt för dagstidningar skall tidningsföretagen skriftligen förbinda sig att överlämna hela distributionsarbetet för varje distributionsområde, där de deltar i rabatterad samdistribution. Distributionsapparaten skall alltså vara fristående från enskilda tidningsföretag och ett tidningsföretag skall inte kunna ha ett dominerande inflytande på arrangemangen. Statskontoret har dock övergångsvis accepterat, att distributionsföretagen antar tidningsföretag som underleverantör under förutsättning att de i samdistribution deltagande tidningarna inte motsätter sig en sådan lösning. Det förekommer dock i viss omfattning att det dominerande tidningsföretaget inom distributionsområdet – ibland i dotterbolagsform – svarar för samdistributionen. Genom att tidningsföretaget på detta sätt i princip



behåller sin handlingsfrihet med avseende på valet mellan egendistribution och samdistribution har samdistributionsalternativet tydligen framstått som mera lockande än om beslutet varit oåterkalleligt. Kungörelsen lägger inte hinder i vägen för att ett distributionsföretag som själv svarar för utbärningen av tidningarna köper vissa tjänster av t. ex. förstатidningen på orten eller av andratidningen. Särskilt de fjärrspridda tidningarna är för sin lokala distribution beroende av vissa tjänster som naturligt kan presteras av någon av de lokala tidningarna.

## 7.2 Definitioner och disposition

Statsmakterna har inte vidtagit några aktiva åtgärder utöver införandet av samdistributionsrabatten för att främja övergången till samdistribution. Tidningarnas branschorganisationer har inte heller haft något särskilt organ för att stimulera intresset för samdistribution. TU hade visserligen tillsatt en särskild delegation, som aktivt skulle verka för anslutningen till ett samdistributionssystem, men det initiativet förföll, när statsmakterna inte accepterade TU:s förslag om frivilliglinje. Det administrativa ansvaret har statskontoret klarat med små organisatoriska resurser.

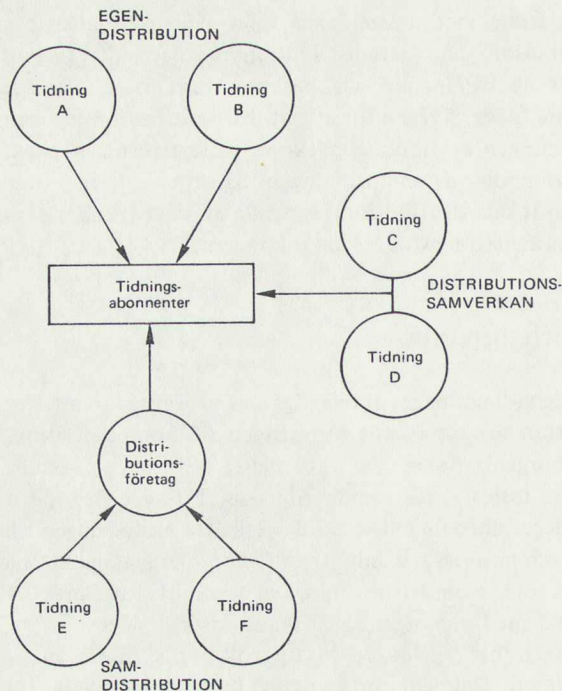
Distributionsföretagen har spelat en viktig roll för spridningen av samdistributionssystemet. Det har varit deras uppgift att svara för marknadsföringen av distributionsreformen och kostnadsfördelningsprinciperna. De har också fört samman, kanske från början samarbetsovilliga, tidningsföretag och drivit på utvecklingen, genom att de har haft intresse av att få distributionsuppdrag.

De förändringar, som har inträffat i distributionen av abonnerade dagstidningar, kan således inte enbart relateras till samdistributionsrabatten. Förändringarna har åstadkommit gemensamt av rabatten, rabattvillkoren och distributionsföretagen samt de marknadsregler som konkurrensen mellan distributionsföretagen åstadkommit.

Det är således inte rimligt att tala om samdistributionsrabattens effekter. De effekter som har åstadkommit har orsakats av hela samdistributionsprojektet.

Distributionen av abonnerade dagstidningar kan med avseende på distributionsarbetets organisation indelas i tre distributionsreformer, vilka illustreras i figur 7.1 och definieras på följande sätt:

- a) *egendistribution*, vilket innebär att tidningsföretag i egen regi med bud eller billinjer distribuerar till abonnenterna (tidningarna A och B i figur 7.1),
- b) *distributionssamverkan*, vilket är distribution av två eller flera tidningsföretags abonnentexemplar med anlitande av varandras eller gemensamma bud och billinjer (tidningarna C och D i figuren) samt
- c) *samdistribution*, som innebär att distributionen till abonnenter överläts på en mellanhand, som med sin organisation svarar för distributionen (tidningarna E och F i figuren).



Figur 7.1 Principskiss över olika former av distribution av abonnerade dagstidningar.

Distributionen av abonnerade dagstidningar kan med avseende på den geografiska spridningen indelas i

- a) *närspridning* (eller alternativt *närdistribution*), vilket betecknar tidningens spridning på utgivningsorten, en kommun eller en block-region. I närdistributionen utgörs distributionsarbetet till största delen av utbärning.
- b) *fjärrspridning* (eller alternativt *fjärrdistribution*), vilket betecknar tidningens spridning utanför utgivningsorten. I fjärrdistributionen utgörs distributionsarbetet av transporter i mycket större utsträckning än i närdistributionen.

Termvalet har påverkats av strävan att undvika termen *överspridning*, vilken ofta används för att beteckna det som här kallas fjärrspridning. Termen *överspridning* är dock inte lämplig att använda i geografiska distributionsammanhang. Termen används ju i presssociologiska sammanhang för att beskriva en tidnings spridning bland grupper med andra partipolitiska uppfattningar än den tidningen representerar.

I analogi med termbildningen *närspridning* och *fjärrspridning* används i framställningen termerna *närkonkurrens* och *fjärrkonkurrens* för konkurrensen mellan lokala tidningar respektive tidningar från olika utgivningsorter.

I redovisningen av samdistributionsprojektets effekter har skilts mellan det *kvantitativa* resultatet, dvs. anslutningsgrad och anslutningstakt, och



det *kvalitativa* resultatet, dvs. tidningsföretagens inställning till samdistributionsformen, kostnadsaspekter, servicenivåförändringar samt fjärrspridningseffekter. Innebörden av de olika elementen i de två resultatdelarna tas upp i den löpande framställningen.

### 7.3 Samdistributionsprojektets kvantitativa resultat

#### 7.3.1 Distributionsstrukturen under 1960-talet

Utnyttjandet av olika distributionsformer för abonnerade dagstidningar under 1960-talet kan i stora drag beskrivas med hjälp av visst statistiskt material, insamlat och presenterat av 1963 års respektive 1967 års pressutredning. Med hjälp av informationen i några remissvar på betänkandet från 1967 års pressutredning kan i vissa delar situationen år 1968 belysas.

Det statistiska materialet från de två pressutredningarna är inte direkt jämförbart, eftersom utredningarna beskriver distributionsstrukturen för olika stora delar av dagspressen. Medan 1963 års pressutredning ger en beskrivning för hela dagspressen, lämnar 1967 års pressutredning bara en bild av distributionsstrukturen för abonnerade dagstidningar inom landsortspressen, vilka utkommer med minst tre nummer per vecka. Vissa omräkningar har därför fått göras av den första utredningens material för att få fram jämförbara beskrivningar. Resultatet redovisas i tabell 7.1. Tabellen visar fördelningen på olika distributionsformer åren 1963 och 1967 för i det närmaste jämförbara upplagevolymerna.

Av tabellen framgår, att distributionsstrukturen förändrats mycket litet mellan de två åren. Egendistribution och distributionssamverkan tar ungefär lika stor andel som samdistribution genom postverket, pressbyrån och andra mellanhänder. Av framställningen i respektive utrednings betänkande framgår, att egendistribution används för närspridningen och samdistribution genom postverket för fjärrspridningen, även

Tabell 7.1 Distributionsstruktur för abonnerade dagstidningar åren 1963 och 1967

Distributionsform	Andel av tidningarnas nettoupplagor	
	år 1963 <sup>a</sup>	år 1967 <sup>b</sup>
Egendistribution	43 %	42 %
Distributionssamverkan	5 %	9 %
Samdistribution		
a. genom postverket	42 %	40 %
b. genom pressbyrån m. m.	10 %	9 %
Summa	100 %	100 %
Totalupplaga (ca)	1,9 milj. ex.	1,9 milj. ex.

<sup>a</sup> Tidningar med nettoupplaga mindre än 100 000 ex per år.

<sup>b</sup> Inklusiv Eskilstunatidningarnas upplagor, vilka inte ingår i tabellen i betänkandet på s. 125.

om detta inte gäller för samtliga tidningsföretag.

I närspredningen av abonnerade tidningar dominerar således *egendistribution*. I betänkandet från 1967 års pressutredning, framförallt i ett avsnitt författat av utredningens distributionsexperter, diskuteras kring orsakerna till detta förhållande. De sakkunniga framhåller, att anledningen till att tidningarna använder *egendistribution* på orter där *distributionssamverkan* vore tekniskt möjligt är att förstatidningen väljer *egendistribution* av konkurrensskäl. *Egendistribution* hindrar effektivt fjärrkonkurrens och stärker förstatidningens ställning i närkonkurrensen. Förstatidningens val leder till att andratidningen också måste välja *egendistribution*, om andratidningen vill erbjuda sina abonnenter samma morgonservice som förstatidningen. Utbärning i postverkets ordinarie turer skulle innebära att andratidningen kom abonnenterna till handa under förmiddagen.

*Distributionssamverkan* förekommer enligt tabell 7.1 i relativt liten omfattning. Andelen ökar dock något mellan mättilfällena. Det bör kanske påminnas om att tabellen omfattar landsortspressens distributionsformer. *Distributionssamverkan* såväl på utgivningsorten som utanför denna har förekommit mellan Stockholms morgontidningar redan före 1960. I en enkätundersökning i 1963 års pressutrednings regi uttryckte främst andratidningar och storstadstidningar önskemål om utvidgad *distributionssamverkan*. Tabellen visar att detta önskemål inte tillgodosetts fram till 1967.

*Samdistribution genom postverket* sker som regel i ordinarie brevbäringstur tillsammans med andra försändelseslag. Brevbäringsturer på börjas tidigast omkring kl. 8.00. Eftersom många tidningsföretag – dock inte alla – ansett detta vara en för sen utbärningsstart i närdistributionen och de inte haft resurser att svara för egen distribution i fjärrdistributionen, har postverket fått en liten del av närdistributionen och så gott som hela fjärrdistributionen. Det finns emellertid inget hinder i den postala tidningskungörelsen för postverket att engagera sig i närdistributionen och organisera särskilda tidningsutbärningsturer på andra tider än ordinarie brevbäringsturer. Postverket har också engagerat sig i sådan verksamhet, enligt uppgift redan på 1940-talet.

Enligt den ovan i förbigående nämnda enkätundersökningen genomförd av 1963 års pressutredning fanns bland tidningsföretagen önskemål om att postverket skulle organisera särskilda tidningsutbärningsturer på morgon och eftermiddag. Några tidningsföretag ansåg, att postverket borde ta över all distribution av abonnerade tidningar. Den första pressutredningen gjorde vissa önskemål till sina och framhöll, att det var synnerligen angeläget, att postverket förutsättningslöst diskuterade sina möjligheter att utöka sin distributionservice till tidningarna. Speciellt önskade utredningen utbärning på respektive tidnings utgivningsort.

Av tabell 7.1 framgår, att denna anmodan från pressutredningen till postverket inte haft någon större effekt. Av de 40 % som uppges vara postverkets andel av abonnentdistributionen faller 6 procentenheter på utbärning ”i postens regi med transport genom tidningens försorg till utdelningsorterna”. Med stöd av postverkets remissvar på den andra



pressutredningens betänkande kan postverkets särskilda tidningsutbärningsturer uppskattas distribuera tidningar till ca 100 000 abonnenter vid slutet av 1960-talet. Sådan utbärning förekom på ett 50-tal orter.

Under senare hälften av 1940-talet åtog sig pressbyrån i några fall tidningsutbärning till abonnenter åt Stockholms morgontidningar. På 1950-talet organiserades *samdistribution genom pressbyrån* i bl. a. Jönköping, Växjö, Falun och Hudiksvall. Men först i slutet av 1960-talet ökade pressbyrån sitt engagemang i samdistributionen. I början av 1968 samordnades abonnentdistributionen i Södermanland i samband med omläggningen av Eskilstunatidningarna, Eskilstuna-Kuriren och Folket. I arrangemanget ingick även Södermanlands Nyheter i Nyköping samt Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Samarbetet omfattade såväl samtransport som samutbärning. Senare under 1968 arrangerade pressbyrån samdistribution i Östersund-Frösön-området, i vissa delar av Kronobergs län, på Gotland mellan Gotlands Folkblad och Gotlänningen, i västra Västmanland samt mellan Västgöta-Demokraten och Stockholms morgontidningar i Borås-Ulricehamnsområdet. Med stöd av pressbyråns remissyttrande till betänkandet från 1967 års pressutredning kan antas att pressbyråns samdistribution av dagstidningar till abonnenter i slutet av 1960-talet omfattade drygt 300 000 abonnenter på ett 150-tal orter.

År 1967 drog postverket in den andra brevbärningsturen på flertalet orter i riket. Genom denna åtgärd påverkades tidningsdistributionen så att abonnenter, som tidigare fått sin tidning i en eftermiddagstur, fick tidningen på morgonen dagen efter. Denna omläggning kan ha medfört att ytterligare ett hinder för fjärrspridning lades till det förut nämnda, och viktigare, egendistribution som dominerande distributionsform på tidningarnas utgivningsorter.

### 7.3.2 Anslutningen till samdistributionssystemet

Principiell möjlighet att ansluta sig till samdistributionssystemet föreligger för alla abonnerade dagstidningar, som utkommer med minst två nummer per vecka. Kvällstidningar, som huvudsakligen har lösnummerförsäljning kan i princip ansluta sig till systemet och få rabatt för abonnerade exemplar i samdistribution. Kvällstidningarna kommer, med hänsyn till att de inte omfattas av det statliga presstödet, inte att räknas till de potentiella samdistributionstidningarna.

För dagstidningar, som utkommer med ett nummer per vecka, föreligger rabattmöjlighet bara om tidningarna får befordras med samma hastighet som brev. De tidningar, som har rätt till sådan befordran, finns förtecknade i en bilaga till kungörelsen om postbefordran av tidningar. Detta tillägg har tillkommit efter särskilda förhandlingar på departementsnivå. Tillägget till kungörelsen omfattar inte alla endagstidningar som erhållit produktionsbidrag. Däremot finns det några endagstidningar, som inte erhåller produktionsbidrag, men som på grund av att de finns med i tillägget erhåller eller kan erhålla samdistributionsrabatt.

Av de 143 abonnerade dagstidningar som redovisas i TS-statistiken är 117, eller 82 %, anslutna till samdistributionssystemet vid utgången av

Tabell 7.2 Samdistributionssystemets omfattning inom dagspressen den 30/6 1974

Kategori	Fådagartidningar		Flerdagars- tidningar Antal	Summa	
	1 nr/ vecka Antal	2-3 nr/ vecka Antal		Antal	Upplaga i 1 000 ex
Anslutna till systemet	12	23	82	117	3 076,4
Ej anslutna till systemet	18	7	1	26	498,4
Summa	30	30	83	143	3 574,8

*Anm.* Tabellen avser huvudtidningar med två undantag. Gävle-Dalabygden och Växjöbladet räknas på grund av att tidningarna erhåller produktionsbidrag som huvudtidningar, trots att de är editioner av Dalabygden resp Sydöstra Götalands Tidningar. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning har inte tagits med i tabellen.

Tabell 7.3 Abonnerade dagstidningar (minst 2 nr/vecka) icke anslutna till samdistributionssystemet den 30/6 1974

Tidning	Antal nr/vecka	Medelnettoupplaga vardagar i 1 000 ex första halvåret 1974
Göteborgs-Posten	7	308,5
Lysekilsposten med Orust-Tjörn	3	3,3
Östgöta-Bladet	3	3,2
Ny Dag	2	10,5
Nynäshamnsposten	2	5,3
Arbetartidningen	2	2,7
Eesti Päevaleht/Estniska Dagbladet	2	2,6
Hjo Tidning	2	2,2
Summa		338,3

*Anm.* Lysekilsposten har sedermera anslutit sig till samdistributionssystemet (aug 1974).

budgetåret 1973/74. Efter den 1/7 1974 har ytterligare en tidning anslutit sig till systemet, nämligen 3-dagartidningen Lysekilsposten med Orust-Tjörn. Räknat efter upplaga är anslutningsgraden 86 %. Antals- och upplageuppgifter redovisas i tabell 7.2. Av tabellen framgår, att endast en flerdagartidning och sju 2-3 dagartidningar står utanför systemet. Där- emot står mer än hälften av endagartidningarna utanför systemet.

De 8 dagstidningar med minst 2 nr/vecka som står utanför samdistributionssystemet har förtecknats i tabell 7.3. Som framgår av tabellen står en 7-dagartidning (Göteborgs-Posten) och två 3-dagartidningar (Lysekilsposten och Östgöta-Bladet) utanför systemet. De två 3-dagartidningarna har eftermiddagsutgivning. Lysekilsposten har dock anslutit sig till systemet, men detta har skett efter den 30/6 1974. Göteborgs-Posten deltar i samdistribution på vissa orter, men de exemplar som distribueras på detta sätt blir ej rabattberättigade, eftersom tidningen ej är ansluten



till systemet. Av de tvådagartidningar som står utanför systemet har två av de fem tidningarna en till övervägande graden lokal distribution (Hjo Tidning och Nynäshamns Posten). Övriga tidningar har till stor del en utspridd riksdistribution, vilken kan vara svår att ansluta till samdistributionssystemet.

Som framgår av tabell 7.2 står 18 endagstidningar utanför samdistributionssystemet. De första endagstidningarna som anslutits till systemet är Värmlands-Bygden i Karlstad och Västerbygden i Uddevalla. Det är beslutet att rabattberättiga lantbrevbärrutbärning av abonnerade tidningsexemplar som möjliggjort för endagstidningarna att ansluta sig till systemet. Men det är således bara de tidningar, som finns förtecknade i tillägget till kungörelsen om postbefordran av tidningar, som kunnat anslutas. Det finns en klar ovilja hos övriga tidningar att släppa in endagstidningarna i annan samutbärning. Oviljan är betingad av praktiska skäl. Budkåren är anpassad för en viss utbärningsvolym under veckan och att då en dag ta med ytterligare en tidning skulle ställa till extra besvär. En av respondenterna uttryckte saken så att budorganisationen skall vara så effektivt ordnad med avseende på antal exemplar per bud osv. att det inte skall vara möjligt att ta med en tidning till en dag.

Anslutningstakten har varit hög. Redan efter ett år var drygt 70 % av flerdagartidningarna och ungefär hälften av samtliga tidningar anslutna till samdistributionssystemet. Efter två år hade anslutningsgraden ökat till 90 resp. nära 70 %. Den 1/7 1972 höjdes samdistributionsrabatten till 3 öre per exemplar, men denna höjning har inte påverkat anslutningstakten. Anledningarna till detta är dels att höjningen var väntad, dels att syftet med höjningen var att förhindra att samarbetet upphörde på ett antal orter.

Sedan den 1 juli 1972 har fyra flerdagartidningar anslutits till systemet. Det är Örnsköldsviks Allehanda, Östgöta Correspondenten, Borås Tidning och Dagen. De fem fådagartidningar som under samma period anslutits är Elfsborgs Läns Annonsblad, Norra Halland med Nordhalland, Ulricehamns Tidning samt Fryksdals-Bygden.

Anslutningstakten och anslutningsgraden redovisas i tabell 7.4. Liksom i tidigare tabeller avser redovisningen med två undantag huvudtidningar. De tidningar som står utanför systemet, anslutningspotentialen, utgör 18 % av antalet. För flerdagartidningarna är potentialen bara 1 %, för fådagartidningarna drygt 40 %. Om anslutningspotentialen räknas med utgångspunkt i upplaga i stället för antal, blir procenttalet något lägre, eller 12 %.

I en reservation till 1967 års pressutredning, i en motion till riksdagen och i riksdagsdebatten restes invändningar mot samdistributionsrabatten bl. a. på grund av att eftermiddagstidningar och ensamtidningar skulle komma att stå utanför systemet. Genom åtgärden att rabattberättiga andraturer, även om bara en tidning distribuerades men förutsatt att det tidigare på dagen förekommit regelrätt samdistribution, och marknadsregeln, att en samdistributionspartner inte behöver ha en viss minsta upplaga på orten, har emellertid bara några stycken tidningar i denna kategori hamnat utanför systemet. En bedömning med hjälp av TS

Tabell 7.4 Anslutningen till samdistributionssystemet årsvis från 1/1 1970 - 30/6 1974

År	Fådagartidningar		Flerdagartidningar		Samtliga	
	Antal	Anslutningsgrad (kum.)	Antal	Anslutningsgrad (kum.)	Antal	Anslutningsgrad (kum.)
1970	10	17 %	60	72 %	70	49 %
1971	13	38 %	15	90 %	28	69 %
1972	7	50 %	4	95 %	11	76 %
1973	3	55 %	3	99 %	6	80 %
1/1- 30/6 1974	2	58 %	0	99 %	2	82 %
Anslutningspotential	25	42 %	1	1 %	26	18 %
Summa	60	100 %	83	100 %	143	100 %

Anm. Anmärkningarna till tabellerna 7.2 och 7.3 gäller även tabell 7.4.

upplagestatistik ger vid handen, att det för de tidningar som i dag står utanför systemet inte behöver vara avsaknaden av samdistributionspartner som avgör.

Eftersom frågan om samdistribution för eftermiddagstidningarna togs upp i debatten, som föregick beslutet om samdistributionsrabatt, har en tabell utarbetats som visar anslutningen av sådana tidningar till systemet. I en anmärkning till tabell 7.5 redovisas att två eftermiddagstidningar står utanför systemet den 30/6 1974.

Tabell 7.5 visar, att eftermiddagstidningarna anslutits i normal takt och att de anslutits före utgången av år 1972. Ungefär hälften av tidningarna har en rabattberättigad andratur. Övriga har, med två undantag (Provinstitidningen Dalsland och Motala Tidning), en samdistributionspartner med relativt begränsad upplaga på distributionsorten i fråga. Det vanligaste fallet är att en fjärrspridd morgontidning är distributionspartner. I tabellen anges respektive distributionspartner på tidningens utgivningsort.

Likartade arrangemang har gjorts för ensamtidningar. Det kan t. ex. vara en eftermiddagstidning, som anländer dagen efter, som utgör distributionspartner för en ensamtidning. Frågan om rabatt för 7-dagartidning, som distribueras ensam på söndagen, fick inte sin lösning genom ändrade föreskrifter, vilket var statskontorets förslag. Frågan har i stället lösts genom att lördagsexemplar av en fjärrspridd tidning distribueras tillsammans med söndagsnumret för 7-dagartidningen. Ett sådant samarbete finns mellan Barometern och Helsingborgs Dagblad i Helsingborg.

Tabell 7.5 innehåller ytterligare information om eftermiddagstidningarna och samdistributionssystemet. En sak är ju att vara ansluten till systemet. En annan sak kan vara att inte hela den abonnerade upplagan är rabattberättigad. Men tabellen visar, att med undantag för tre tidningar (Västgöta-Bladet, Provinstitidningen Dalsland och Ljusdals-Posten) är minst tre fjärdedelar av tidningarnas totalupplagor (inklusive lösnummer)



Tabell 7.5 Anslutningen av abonnerade eftermiddagstidningar till samdistributions-systemet (t. o. m. 30/6 1974)

Tidning och utgivningsfrekvens	Anslutningskvartal	Rabatterad upplageandel, 1973 års TS-uppl	Samdistributionspartner	SD-partners upplaga på e.m.-tidningens utgivningsort
Skaraborgs-Tidningen Skövde Nyheter (5)	1970:1	74 %	Andratur ensam	—
Västgöta-Bladet (2)	1970:1	55 %	Smålands-Tidningen	100
Motala Tidning med Vadstena-Skänninge Tidning (6)	1970:2	88 %	Folkbladet Östgöten	1 400
Folkbladet Östgöten (6)	1970:2	89 %	Nya Wermlands-Tidningen	mindre än 100
Provinstidningen Dalsland (3)	1971:2	49 %	Flera tidningar	—
Vimmerby Tidning med Kinda-Posten (6)	1971:3	74 %	Andratur ensam	—
Tranås-Posten (3)	1971:3	90 %	Andratur ensam	—
Elfsborgs Läns Tidning med Alingsås Tidning och Lerums Tidning (3)	1971:3	82 %	Nya Lidköpings-Tidningen	mindre än 100
Katrineholms-Kuriren (6)	1971:3	88 %	Vestmanlands Läns Tidning	mindre än 100
Nya Kristinehamns- Posten (3)	1971:3	78 %	Andratur ensam	—
Sandvikens Tidning (2)	1971:3	84 %	Andratur ensam	—
Ljusdals-Posten (4)	1971:3	65 %	Gefle Dagblad	mindre än 100

*Anmärkningar:*

- a) Två 3-dagars eftermiddagstidningar (Östgöta-Bladet och Lysekilsposten) är inte anslutna till samdistributionsystemet.
- b) Länstidningen, Södertälje övergick i januari 1973 till morgonutgivning och anslöt sig därvid till systemet.
- c) Länstidningen, Östersund och Östersunds-Posten utkommer på förmiddagen och är båda anslutna till systemet.
- d) Folkbladet Östgöten har samdistribution i Motalaområdet med Motala Tidning med Vadstena-Skänninge Tidning. Samdistributionen med Nya Wermlands-Tidning avser tidningens utgivningsort, Norrköping, och genomförs i en andratur.

rabattberättigad. Rabattberättigad andel av upplagan har beräknats med utgångspunkt från statskontorets uppgifter om utbetalt rabattbelopp och TS upplagestatistik. Utbetalt rabattbelopp har dividerats med rabattbelopp per årsexemplar av tidningen och på så sätt erhållen rabatterad upplaga har ställts mot TS-upplagan. Rabattperioden är 1972/73 och upplagan avser 1. halvåret 1973.

För att få ett jämförelsetal för eftermiddagstidningarnas rabatterade upplageandel kan nämnas att genomsnittet för samtliga dagstidningar ligger på över 70 %. Många landsortstidningar har ca 90 % av totalupp-

lagen, eller ca 95 % av den abonnerade upplagan, i rabattberättigad samdistribution. För endagstidningarna är vanligen 80–85 % av upplagan rabatterad.

### 7.3.3 Samdistributionssystemets andel av distributionsvolymen

Under perioden 1/1 1970 – 30/6 1974 har totalt utbetalats drygt 60 milj. kr. i samdistributionsrabatt. Det senaste budgetårets belopp uppgår till nästan 23 milj. kr. En sammanställning av rabattbeloppen per år redovisas i tabell 7.6.

Rabattbeloppet för 1972/73 avser drygt 700 milj. distribuerade exemplar och rabattbeloppet 1973/74 ca 760 milj. exemplar. I dessa volymer ingår rabatterade exemplar i postverkets lantbrevbärarturer. Den totala volymen abonnerade dagstidningar med minst 1 nr/vecka kan beräknas till ca 960 milj. exemplar vid årsskiftet 1973/74. Samdistributionsystemet har således tagit en betydande andel av den totala distributionsvolymen. En jämförelse kan göras mellan distributionsstrukturen 1963 och 1973. Uppgifterna från 1963 har hämtats ur betänkandet från 1963 års pressutredning och avser antal distribuerade exemplar per utgivningsdag. Uppgifterna från 1973 avser däremot den totala distributionsvolymen under året. Beräkningarna redovisas i tabell 7.7.

Tabell 7.6 Samdistributionsrabattens storlek per budgetår

Period	Storlek i milj. kr.
1/1 – 30/6 1970	1,4
1/7 1970 – 30/6 1971	5,8
1/7 1971 – 30/6 1972	10,2
1/7 1972 – 30/6 1973	21,2
1/7 1973 – 30/6 1974	22,8
Summa	61,4

Tabell 7.7 Samdistributionsformens omfattning 1963 och 1973

Distributionsform	Andel av volymen	
	1963	1973
Egendistribution	55 %	10 %
Samdistribution i postverkets ordinarie brevbäringssturer	35 %	20 %
Övrig samdistribution	10 %	–
Samdistribution av distributionsföretagen TAB, PS, PM och TB	–	70 %
Summa	100 %	100 %



Av tabell 7.7 framgår, att egendistribution minskat från 55 % till 10 % av volymen. Ungefär 90 milj. exemplar per år distribueras av dagstidningarna själva. Postverket har förlorat ungefär en tredjedel av sin volym på 10 år. År 1963 har postverket en andel på ca 35 %, vilket motsvarar drygt 310 milj. exemplar. År 1973 uppgår andelen till 20 % och antalet exemplar till drygt 200 milj. I det senare beloppet ingår ca 90 milj. exemplar med samdistributionsrabatt. Samdistribution av distributionsföretagen Tidningstjänst, Pressens samdistribution, Tidningsbärarna och Pressens morgontjänst svarar för ca 70 % av volymen år 1973, vilket motsvarar ca 670 milj. exemplar. I tabellen har således lantbrevbärrarexemplar med samdistributionsrabatt räknats in i postverkets volym. Detta är rimligt, eftersom postverket svarar för distributionen och distributionsföretagen endast förmedlar rabatten till dagstidningarna.

På tio år har således samdistribution som distributionsform ökat i andel från ca 10 till ca 70 %. Om samdistribution i postverkets ordinarie utbärning räknas in har ökningen skett från ca 45 till 90 %. Under senare delen av 1960-talet har dock samdistribution och distributionssamverkan ökat i volym och kan beräknas då ha uppgått till ca 30 % av volymen. Det innebär, att samdistribution ökat i andel från 30 % 1970 till 70 % 1973.

Genom samdistributionsprojektet har således distributionsvolym förts över från egendistribution och postdistribution till samdistribution. Postverket har emellertid sökt stoppa volymminskningen bl. a. genom att införa en rabatt år 1974. Rabatten ges åt tidningar, som träffar avtal med postverket att anlita verket i minst samma omfattning som året innan avtalsåret. Enligt uppgift har denna trohetsrabatt haft avsedd effekt. I november 1973 har tillsatts en tidningstaxeutredning som bl. a. har till uppgift att undersöka huruvida samdistributionsrabatten inverkat på postverkets konkurrenssituation i förhållande till de distributionsföretag som ombesörjer samdistribution (prop. 1973:193, s. 10–11).

### 7.3.4 Distributionsföretagens marknadsandelar

Statskontoret lämnar årliga redovisningar av rabattbeloppens fördelning på distributionsföretagen. Dessa redovisningar av rabattförmedlingen är en utgångspunkt för att ange distributionsföretagens marknadsandelar. I tabell 7.8 presenteras statskontorets sammanställningar för budgetåren 1971/72 – 1973/74. Fördelningen för det första halvåret 1970 har utelämnats, eftersom den perioden kan betraktas som en igångsättningsperiod.

Av tabellen framgår, att Pressens morgontjänst och Tidningsbärarna håller sin marknadsandel, medan det tredje pressägda distributionsföretaget, Pressens samdistribution inte kunnat ta lika stor andel av den ökade anslutningen under de två senaste åren som under det första året. Tidningstjänst har i det närmaste 50 % av rabattförmedlingen. Om man således räknar marknadsandelar efter företagets rabattförmedling, kan man säga att hälften av marknaden betjänas av pressens egna distributionsföretag och hälften av statsägda Tidningstjänst.

Tabell 7.8 Distributionsföretagens marknadsandelar

Distributionsföretag	Andel av förmedlad rabatt		
	1971/72	1972/73	1973/74
Tidningstjänst AB	44 %	47 %	49 %
Pressens samdistribution	27 %	23 %	23 %
Pressens morgontjänst	15 %	16 %	15 %
Tidningsbärarna	14 %	14 %	13 %
Totalt rabattbelopp för budgetåret	10,2 mkr	21,2 mkr	22,8 mkr

Det konstaterades i föregående avsnitt, att postverket förlorat distributionsvolym genom det rabattunderstödda samdistributionsystemet. Av redovisningen i detta avsnitt framgår, att förlusterna till stor del gått till postverkets helägda dotterbolag, Tidningstjänst.

Rabattförmedlingen är emellertid ett indirekt uttryck för distributionsföretagens distributionsarbete, eftersom den rabattförmedling som avser postdistribuerade lantbrevbärarexemplar inte omfattar några distributionstjänster från distributionsföretagen. De ca 90 milj. exemplar som postdistribueras är inräknade i den marknad som utgörs av den totala rabattförmedlingen. Men, eftersom Tidningstjänst svarar för ca fyra femtedelar av den rabattförmedlingen, så påverkas inte den relativa fördelningen i tabell 7.8 påtagligt om de postdistribuerade rabattexemplaren räknas bort. Tidningstjänst andel sjunker något, men torde fortfarande ligga mellan 45 och 50 % av marknaden.

Tänkbara förklaringar till att Tidningstjänst och inte Pressens samdistribution tagit ca 50 % av marknaden kan sökas i ett eller flera av följande förhållanden:

- a) distributionsföretagens utgångsläge i konkurrensen,
- b) deras agerande på marknaden eller
- c) tidningsföretagens inställning till distributionsföretagen.

Det finns föga som tyder på, att distributionsföretagen har haft olikartade *utgångslägen*. De båda rikstäckande distributionsföretagen har moderbolag verksamma inom distributionssektorn och möjligheter att samarbeta med resp. moderbolag. Tidningsföretagen anser också, att Tidningstjänst och Pressens samdistribution effektivt har utnyttjat sina respektive moderbolags fördelar i konkurrensen. Pressens samdistribution har en stor fördel i att kunna erbjuda samtransporter och därmed mera omfattande samdistributionsarrangemang inklusive billinjedistribution där tidigare bara lantbrevbäring kunnat användas. Tidningstjänst kan utnyttja postverkets kunnande och personal och brevberarna anses utgöra en viktig reservorganisation för tidningsutbärningen.

Konkurrensen på en expanderande marknad har inneburit att antalet tidningsföretag som hittills hunnit byta distributionsföretag är litet, betydligt mindre än det kan väntas bli framdeles, eftersom anslutnings-



potentialen nu är liten. Tidningsföretagen stimulerar konkurrensen mellan distributionsföretagen genom anbudsfordran. Genom att begära in anbud från det konkurrerande distributionsföretaget kan prispress utövas på det företag som man för tillfället utnyttjar. Distributionsföretagen synes ha uthållighet och resurser för att agera i en sådan anbudskonkurrens. Det finns inga principiella svårigheter att byta distributionsföretag och de praktiska problemen är överkomliga vid ett byte. Anställningsvillkor, personalåtaganden och uppsägningsavtal är sådana att ett distributionsföretag, som förlorar ett distributionsuppdrag, både vill och kan överlåta också budorganisationen till det konkurrerande distributionsföretag som erövat distributionsuppdraget.

Till distributionsföretagens utgångsläge hör också ägarförhållandena. Pressens samdistribution är tidningsägt och kan inte utan vidare aktivt konkurrera med andra tidningsägda distributionsföretag. Möjligheten till regionalisering av samdistributionen, som inte var avsedd i ursprungsförslaget men som ingick i kungörelsen, kan ha inverkat på konkurrensvillkoren för Pressens samdistribution. Likaså kan Tidningstjänst ägarsituation ha inverkat. Tidningstjänst är statsägt och detta förhållande kan ha inverkat på det företagets konkurrensvillkor. Påpekandet om ägarförhållandena sker mest för fullständighets skull. Det är föga troligt, att förhållandena har haft avgörande betydelse för marknadsfördelningen.

Distributionsföretagen har kommit att använda olika anbudsförfarande. Det har ibland hävdats, att ders olika *agerande* i detta avseende skulle vara en förklaring till marknadsandelsresultatet. Tidningstjänst ger ett fast pris i förväg medan de pressägda distributionsföretagen debiterar i efterhand. De tidningsföretag som valt Tidningstjänst har pekat på fördelen i budgetsammanhang med fast pris för en viss period. Man säger att man vet vad distributionen kommer att kosta. Efterdebiteringar anses försvåra budgetarbetet.

De tidningar som valt Pressens samdistribution tycker att efterdebiteringen är överlägsen fastprisprincipen. Fördelen med efterdebitering anses vara, att tidningarna endast belastas med de kostnader som just deras distribution förorsakat. Det föreligger ingen risk för transfereringar mellan distributionsområden.

Metoderna har, inte minst av distributionsföretagen själva, tilldelats självständigt konkurrensvärde. I säljargumenteringen har sagts, att fastprismetoden är rationaliseringsfrämjande resp. efterdebiteringen ger full insyn. Det är emellertid inte motiverat att fästa något större avseende vid anbudsförfarandet som en tänkbar förklaringsgrund.

Utfallet för tidningsföretagen av de två metoderna måste nämligen ses över en längre period. Det avgörande är inte metoderna i sig utan tidningsföretagens kunskaper i distributionsekonomi. Fastprismetoden innebär visserligen på kort sikt ett högre risktagande för distributionsföretaget och kan tvinga det att pressa kostnaderna. Men i ett utsträckt tidsperspektiv blir risktagandet lika för distributionsföretagen. Ett för lågt fastpris kan höjas och vid en för hög efterdebitering riskerar det distributionsföretag som använder den metoden att förlora sitt uppdrag.

Tidningsföretagen har vid intervjuerna ofta anfört, att Tidningstjänst



varit ”mera aktivt och smidigt” än Pressens samdistribution. Detta får tolkas så, att Tidningstjänst varit något dristigare att tolka föreskrifterna till tidningsföretagens fördel och något aktivare att utveckla marknadsregler, där det saknats föreskrifter. Tidningstjänst kan ha påverkats av sitt moderbolags volymintresse i tidningsdistributionen och en större erfarenhet av statlig administration.

Det är mycket troligt, att Tidningstjänsts djärvare marknadsföring och aktivare utveckling av samdistributionssystemet är en viktig orsak till fördelningen av marknaden på de olika distributionsföretagen. En annan viktig orsak finns i det tredje av de ovan uppräknade förhållandena, nämligen i *tidningsföretagens inställning* till distributionsföretagen.

När det gäller tidningsföretagens inställning till distributionsföretagen och denna som en förklaringsgrund för distributionsföretagens marknadsandelen är främst två förutsättningar väsentliga. Den ena är, att de två rikstäckande distributionsföretagen huvudsakligen konkurrerat om landsortspressens samdistribution. I Stockholm och Malmö har respektive områdes pressägda distributionsföretag, Pressens morgontjänst och Tidningsbärarna, svarat för samdistributionen. I Göteborg förekommer efter nedläggningen av Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning samdistribution endast mellan fjärrspridda tidningar.

Den andra förutsättningen är, att det är den dominerande lokala tidningen som träffat valet av distributionsföretag i de flesta fallen. Även om andratidningen haft en annan uppfattning än förstetidningen har den inte funnit det angeläget att strida för denna. Frågan om samdistributionen har varit viktigare än frågan om distributionsföretag.

I konkurrensen mellan Tidningstjänst och Pressens samdistribution om distributionsuppdragen för landsortspressen synes Tidningstjänst ha haft ett bättre utgångsläge än Pressens samdistribution. Dominerande lokala tidningar, inte minst ensamtidningarna, kan ha haft en stor andel av sin upplaga postdistribuerad och ett gott samarbete med postverket i många år. Det har då varit naturligt att välja Tidningstjänst, eftersom ett sådant val inte uppfattats innebära mera än en ändring på papperet. Pressens samdistribution synes delvis ha varit belastad av den gamla debattfrågan om pressbyråns ställning i förhållandet mellan storstads- och landsortspress. Ser man tillbaka i gamla dokument, finner man att denna fråga varit aktuell länge. Ett exempel utgör debatten vid TU:s informationskonferens om tidningsdistribution 1953. Som jämförelse kan nämnas, att den kritik som distributionsexperterna i 1967 års pressutredning framförde mot postverket för otillbörliga prishöjningar och sänkt service i distributionen inte utgjort något hinder för postverkets dotterbolags marknadsföring.

Med denna olikhet i tidningsföretagens inställning till distributionsföretagen, som om den är riktig i stort är självförvållad, är det svårt att säga vad som är orsak och verkan, när man från tidningsföretagen hävdar, att Pressens samdistribution ”pliktskyldigast” ägnat sig åt samdistributionen och varit påtagligt mindre ”aktiv och smidig” i sin marknadsföring än Tidningstjänst. Tidningsföretagen stöder emellertid överlag principen om konkurrens på samdistributionsmarknaden. Vare sig tidningsföre-



tagen har valt Tidningstjänst eller Pressens samdistribution anser de det tilltalande, att det finns ett konkurrerande alternativ.

## 7.4 Samdistributionsprojektets kvalitativa resultat

### 7.4.1 Tidningsföretagens inställning till samdistribution

Det statliga samdistributionsprojektet har förändrat tidningsföretagens inställning till olika distributionsformer. Egendistributionen har omvärderats och förlorat i konkurrensvärde. Efter några års samdistribution finner tidningsföretagen stora praktiska olägenheter med egendistribution. Vissa problem har helt försvunnit, andra har tagits över av samdistributionsföretagen.

Tidigare pressutredningar har påpekat, att egendistribution varit ett skydd mot fjärrkonkurrens. Egendistribution var konkurrensvillkoret på snart sagt varje lokalmarknad och postdistribution var ett otillräckligt alternativ, eftersom postdistribution påbörjades väsentligt senare än egendistribution. Detta är en riktig beskrivning av egendistributionens konkurrensvärde.

Som ett argument mot samdistributionsprojektet hävdades i riksdagsdebatten, att förstatidningarna skulle ha valt egendistribution för att det gav andratidningen, som därmed också fick välja egendistribution, ett skydd mot fjärrkonkurrens. Argumentet är helt orimligt. Eftersom ett skydd mot fjärrkonkurrens varit ännu effektivare om första- och andratidning samverkat, kan det inte varit omtanken om andratidningens situation i fjärrkonkurrensen som på ett avgörande sätt dikterat förstatidningens val av egendistribution på lokalmarknaden. Vid intervjuerna med tidningsföretagen har exempel givits på distributionssamverkan på den lokala marknaden som just haft till syfte att stänga ute hotande fjärrkonkurrens, men också på sådan samverkan mellan första- och andratidningarna i syfte att konkurrera ut tredjetidningen på lokalmarknaden. Dessa exempel som ligger något eller några tiotal år tillbaka i tiden visar, att distributionssamverkan haft avsett resultat. I det andra typexemplet ("två slår den tredje") var det dock förstatidningen som fick de marknadsmässiga fördelarna av distributionssamverkan.

Allteftersom tidningsföretagen täckt in sina naturliga marknader har egendistributionen kommit att betyda mindre och mindre för att öka upplagorna. Eventuella fördelar i distributionsnätet har varit övergående. Konkurrenterna har svarat snabbt på utspel i form av nya billinjer och annan höjning av distributions servicen.

Till de praktiska olägenheterna med egendistribution, vilka tidningsföretagen vid samdistribution överlåter på distributionsföretagen, hör rekryteringsproblem i synnerhet för morgonutbärning på obekvämtid. Egendistribution medför vissa praktiska problem vid förfall för ett eller flera bud. Övriga anställda kan då med kort varsel få rycka in som ersättare, vilket kan ha gjort anställning vid tidningars lokalkontor mindre attraktivt.

Det principiella motståndet mot samdistributionsprojektet, som fanns i riksdagsdebatten i vissa inlägg, har också påträffats bland tidningsföretagen med borgerlig signatur men det har inte varit så framträdande. En förklaring ligger förmodligen i, att samdistributionen praktiskt har genomförts av statskontoret och distributionsföretagen på ett sådant sätt, att den blivit tilltalande även för till en början principiella motståndare. I samma riktning synes införandet av annonsskatt och produktionsbidrag ha verkat. Anslutningen till samdistributionssystemet kan ha setts som en möjlighet att kompensera sig för annonsskatten eller ett sätt att uppträda välartat för att inte bli missgynnad i eventuella framtida presstöds-sammanhang.

Vissa nackdelar med samdistribution som framförts är av övergångs-karaktär. Tidningsföretag har hävdad, att de dröjt med att ansluta tidningen till systemet på grund av tekniska problem i produktionen. De har velat undvika kraftiga förseningsböter. Det är möjligt, att tidningsföretagen då har haft något särskilt förmånligt avtal med sina egna bud som gjort att de sluppit betala förseningsavgift. I annat fall borde de tekniska problemen inte ha varit något hinder för anslutning.

I den inledande presentationen av samdistributionssystemet har redogjorts för statskontorets föreskrifter och de marknadsregler som utvecklats på områden, där föreskrifter inte förelegat. Tidningarna har som väntat sett praktiskt på problemen och utan omsvep välkomnat de fördelar ändringarna inneburit i förhållande till ursprungsförslaget.

Tidningsföretagen har inte haft några invändningar mot att samdistributionsparten inte behöver vara ansluten till systemet för att rabatt skall utgå eller att andratur efter rabattberättigad förstatur blir rabattberättigad, även om bara ett tidningsföretag på orten utnyttjar andraturen. Lättnaderna har gynnat samdistributionsvänliga tidningar.

Beslutet att göra lantbrevbäringen rabattberättigande har tidningsföretagen givetvis inte heller opponerat sig emot. Först gavs rabatt åt sådan distribution bara inom samdistributionsområden, men numera utgår rabatt även på "riksdistribuerade" lantbrevbärarexemplar. Detta har gynnat fjärrdistribuerade tidningar. I mera principiella ställningstaganden har tidningsföretagen hävdad, att det borde ha varit lämpligare med ett direkt statstöd till postverket än rabatt via lantbrevbärrlinierna.

Om de tidigare nämnda *marknadsreglerna* är den vanligaste uppfattningen bland tidningsföretagen att distributionsföretagen gått väl lågt i kraven på samdistributionspartens upplaga i några fall. Men man tycks av rättviseskäl vilja acceptera förfarandet, när det varit ägnat att ansluta ensam- och eftermiddagstidningar till samdistributionssystemet.

Andratidningar och fjärrspridda tidningar har den uppfattningen, att marknadsreglerna om distributions- och prisområden samt om tidningsföretag som underleverantör varit nödvändiga för att få igång ett samarbete, som trots eventuella fördelar till förstaidningarna givit dem själva stora fördelar i förhållande till ett läge med egendistribution. De är samtidigt obenäga att diskutera ändringar i arrangemanget med förstaidningen. De vill inte utsätta sig för risken att samarbetet försvåras eller spricker.



Nackdelarna som övriga tidningar ser med att den dominerande lokaltidningen svarar för distributionsarbetet är tidningens inflytande på organisationen och insyn i den andratidningarnas upplageutveckling. Den tidning som fungerar som entreprenör kan få reda på när abonnemang upphör för de andra tidningarna. Tidningen kan avvisa totaldistributioner från de andra tidningarna, vanligen andratidningen osv. Övriga tidningar kan också känna en viss osäkerhet i att distributionsorganisationen ligger hos den dominerande tidningen samtidigt som de själva avvecklat sin organisation. Förstatidningen har på det sättet en möjlighet att ta tillbaka sin organisation och då i hög grad försvåra situationen för övriga tidningar. Men även sådana arrangemang är bättre och ger större fördelar än egendistribution, anser de övriga tidningarna.

#### 7.4.2 Kostnadsaspekter

Samdistributionsprojektet är avsett att verka dels kostnadssänkande för dagstidningsbranschen som helhet, dels kostnadsutjämnande mellan enskilda tidningsföretag. Den kostnadssänkande branschrationiseringen skulle ske genom en allmän övergång till en distributionsform, som krävde mindre resurser än parallellt organiserad egendistribution. Kostnadsomfördelning i riktning mot lika priser per distribuerat exemplar skulle åstadkommas genom en statlig rabatt till alla tidningsföretag, som anslöt sig till samdistributionssystemet.

Vid analyser av utvecklingen av de totala distributionskostnaderna finner man en något långsammare ökning av kostnaderna mellan åren 1969–1970 och 1970–1971 än mellan 1968–1969 och 1971–1972. Detta pekar på en något lugnare kostnadsutveckling under de år som samdistributionsrabatten infördes.

Rationaliseringseffekten på totalkostnaderna kan ha begränsats något av att det på en del orter av buden praktiserats samdistribution, även om officiellt egendistribution förekommit. I ett sådant läge har buden kunnat få ersättning från två håll. Om dessutom distrikten varit små och antalet tidningar per distrikt litet har buden kunnat klara av flera distrikt under ett utbärningspass. Detta kan ha vållat ersättningsproblem i omställningen till samdistribution. För att få till stånd samutbärning har distributionsföretagen ibland varit tvingade att, åtminstone övergångsvis, betala ut personliga tillägg eller samdistributionstillägg för att buden inte skulle få försämrade villkor.

Löneutvecklingen i distributionen i framtiden kommer att öka samdistributionsformens relativa fördelar i förhållande till egendistributionen. Men samtidigt kommer postdistribution – åtminstone vid inte alltför snabba höjningar av tidningstaxan – att på nytt kunna bli ett alternativ under vissa förhållanden. Det ligger därför i distributionsföretagens intresse att söka utöka samarbetet inom distributionen med tidningsföretagen eller med andra företag. Syftet är att hålla distributionskostnaderna för dagstidningarna på konkurrenskraftig nivå. Närmast till hands ligger totaldistributioner av någon av tidningarna och distribution av trycksaksreklam. Från myndigheternas sida finns inga invändningar

mot utbyggt samarbete eller mot att distributionsapparaten används för annat än distribution av abonnerade tidningar, så länge samdistribuerade tidningsföretag är överens om vidareutvecklingen. Distributionsföretagen synes ha något olika regler och ambitioner på detta område. Inom Tidningsbärarna och Pressens morgnontjänst, de regionalt resp. lokalt pressägda distributionsföretagen, är inte totaldistributioner eller annan reklamdistribution tillåten.

Samdistributionssystemets kostnadsomfördelningseffekt är delvis beroende på hur prissättningen av distributionsföretagens tjänster i praktiken går till. Statsutskottets riktlinje, att kostnadsfördelningen ur olika synvinklar skall vara "mer acceptabel än för närvarande" har kommit att praktiseras så, att tidningsföretagen i princip debiteras likapris för den del av distributionsarbetet som består i administration, utbärning och reklamationer. Enligt kungörelsen skulle prisdifferentiering förekomma om väsentliga kostnadsskillnader förelåg på grund av tidningarnas olika vikt. Prisdifferentiering är regel, när det gäller storstadspressens tidningar i fjärrdistributionen. Storstadstidningarna belastas med ett viktstillägg på 1-1,5 öre per exemplar som en enhetstaxa. Det kan diskuteras, om detta är den verkliga merkostnaden eller om det är ett sätt för lokaltidningarna att begränsa de fjärrspridda tidningarnas rationaliseringsvinster.

Som tidigare nämnts förekommer prisdifferentiering, åtminstone övergångsvis, i rabatterad lantbrevbärning, om de faktiska prisskillnaderna enligt postverkets taxa överstiger 1 öre.

Ett prissättningsproblem, som lösts olika vid olika tillfällen och i olika distributionsområden, är prissättningen för tidningar med olika periodicitet. I samdistributionsarrangemang där t. ex. en fyradagartidning, två sexdagartidningar och två sjudagartidningar deltar uppstår kostnadsfördelningsproblem. Regeln tycks vara att det konstrueras tre prisområden i tiden; *ett* för fyra dagar som gäller samtliga fem tidningar, *ett* för två dagar som gäller fyra tidningar samt *ett* för en dag som gäller de två sjudagartidningarna. Därefter fördelas kostnaderna till de tre prisområdena och ligger till grund för likaprisbestämningen. Men det har förekommit att man för att få med samtliga tidningar i arrangemanget låtit 4-dagartidningen vara med och dela på kostnaderna för sex dagar. När sedan väl samdistributionen kommit igång har man gått över till den kostnadsfördelningsprincip som beskrivits ovan.

Till kostnadsfördelningsproblemet hör också effekterna av de tidigare nämnda marknadsreglerna med olika prisområden inom de geografiska distributionsområdena och distributionsföretagens köp av tjänster av tidningsföretag i samdistributionsarrangemanget. Detta är fördelningsbeslut som inverkar på den totala kostnadsutjämnningen.

De angivna möjligheterna till olika lösningar vid fördelningar av de totala distributionskostnaderna (inte bara utbärningskostnaderna) och som också utnyttjats mer eller mindre torde visserligen ha begränsat fjärrspridda tidningars och andratidningars beräknade rationaliseringsvinster, men dessa tidningars kostnadsbesparingar har ändå varit betydande. En försttidning kan ha "överkompenserats" i förhållande till vad som kanske var avsikten och t. ex. erhållit rabatten i praktiken som ett



direkt tillskott och därmed behandlats på samma sätt som tidningar som redan före 1970 hade samdistribution enligt kungörelsen men ändå fick rabatt. Rabattbeloppet skulle alltså inte varit tillräcklig incitament. Stöd för "överkompenseringsfallet" finns i det förhållandet att få förstатidningar klagat på kostnadsomfördelningen, vilket de teoretiskt sett borde ha gjort.

Tidningsföretagen är i intervjuerna helt överens om att det är i första hand de fjärrspridda tidningarna och i andra hand andratidningarna som har haft de största kostnadsmässiga fördelarna av samdistributionen. Detta var det väntade resultatet, vad avser rangordningen. Således, även om den fjärrspridda tidningen genom prissättningsprinciperna har fått dela med sig av rationaliseringsvinsten och förstатidningen fått rabatten "ograverad", så anses enligt intervjuerna en kostnadsomfördelning skett som mest gynnat den fjärrspridda tidningen och andratidningen.

Tidningsföretagens bedömningar i intervjuerna har följts upp i enkät-materialet, som bl. a. innehåller uppgifter om de totala distributionskostnadernas utveckling under perioden 1968–1972. Möjligheterna att använda detta material för att belysa andratidningarnas kostnadsutveckling i förhållande till förstатidningarna är begränsade, eftersom kostnadsuppgifterna avser en alldeles för kort period för att man skall kunna fastställa tendenser. Förändringar i andra förhållanden än de som avser distributionen av den abonnerade upplagan kan ha inträffat. Så har t. ex. bruket av totaldistributioner främst bland andratidningarna ökat under perioden. Upplageförändringar kan lätt beaktas i analysen genom att den grundas på kostnaden per exemplar i stället för totalkostnaden.

Som tidigare nämnts är kostnadsutvecklingen något lugnare under 1970 och 1971 än året närmast före och närmast efter. Jämför man kostnadsutvecklingen för förstатidningarna i urvalet med andratidningarna, finner man, att andratidningarna har något gynnsammare kostnadsutveckling än förstатidningarna under 1970 och 1971. Detta tyder på, att andratidningarna generellt sett skulle haft en kostnadsmässig fördel av övergången utöver den fördel förstатidningarna haft. Ökningen under 1972 är dock något större för andratidningar än för förstатidningarna, vilket tyder på att förstатidningarna något utjämnat denna skillnad.

Analysen av kostnadsutvecklingen för tidningarna på de nio konkurrensorterna begränsas något av att övergången inte skett samtidigt på alla orterna. Men med det begränsade material som finns följer inga andra slutsatser än det som gäller för hela materialet. På flera av orterna har distributionskostnaden per exemplar utjämnats mellan första- och andratidningen med 10–15 procent sedan 1968–1969. Förstatidningen har dock fortfarande som regel den lägsta distributionskostnaden per exemplar och år.

Ett annat sätt att analysera andratidningens kostnadssituation före och efter anslutningen till samdistributionssystemet är att jämföra kostnadsutvecklingen för de andratidningar som relativt tidigt kom med i systemet med de andratidningar som relativt sent kom med i systemet. En sådan jämförelse har sin begränsning i att distributionsförhållandena

mellan orterna kan vara av avgörande betydelse för kostnadsutvecklingen men kan ändå ge vissa tendenser. Den högsta distributionskostnaden per exemplar och den snabbaste kostnadsutvecklingen under perioden 1968–1972 redovisar en andratidning som ännu 1972 inte hade samdistribution med förstатidningen på sin utgivningsort.

#### 7.4.3 *Servicegrad och fjärrdistribution*

Övergången till samdistribution har för stora grupper av tidningskonsumenter medfört en tidigare utbärning av morgontidningen. Det är t. ex. tidningar med stora spridningsområden, inom vilka de tidigare delvis haft postdistribution med start kl. 8.00, som genom samdistribution nått sina abonnenter tidigare. Det finns tidningar, som har minskat den tidigare postdistribuerade andelen av sin abonnerade upplaga från 80–90 % till ca 50 %. Abonnenter, som tidigare fått sin tidning en dag efter utgivningsdagen, kan genom samdistributionen ha fått tidningen utgivningsdagen. Tidningsföretagen anser dock inte, att de kan avläsa några upplageeffekter av dessa servicenivåhöjningar. Det är ju emellertid inte omöjligt att upplagan hade minskat, om servicenivån inte höjts.

När tidningarna använde sig av egendistribution, var servicenivåhöjningar ett icke ovanligt medel att söka erövra en ny marknad eller att ta upplaga från en konkurrent. Sådana möjligheter att ta initiativ utan att konkurrenten får information i förväg finns inte längre. Tidningsföretagen måste gemensamt komma överens om distributionsnätet vid samdistribution. Till diskussionspunkterna hör utbärningslinjer som någon tidning är ensam om, nya utbärningslinjers dragning etc. Det finns en tendens att tidningarnas exklusiva "högservicelinjer" inte accepteras i samdistributionsnätet och att sådan utbärning får läggas över till postdistribution.

Statskontoret lät under 1971 genomföra en undersökning av samdistributionsrabattens effekter. Denna undersökning genomfördes av Sture Berglund och omfattade bl. a. vissa beräkningar för att söka klarlägga eventuella fjärrspridningseffekter av systemet. Beräkningarna skedde utifrån tidningarnas TS-redovisade geografiska spridning. På den korta tid som då gått kunde inte några förändringar utläsas om ökad fjärrspridning. Snarare pekade beräkningarna på att anslutna tidningar minskat sin fjärrspridning mer än icke anslutna. Det gjordes i den undersökningen inga försök till orsaksanalys.

Intervjuerna med tidningsföretagen i denna studie har givit ett sådant resultat med avseende på tänkbara fjärrspridningseffekter att beräkningar utifrån TS-materialet bedömts onödiga. Intervjuerna visar nämligen klart, att samdistributionsprojektet inte har haft sådana effekter. Samdistributionsrabatten har inte varit tillräckligt stor för att kompensera tidningarna för de stora kostnadsökningar det skulle innebära att systematiskt söka öka fjärrdistributionen. Problemet har tidigare analyserats i kapitlet om presstödet effekter på upplagemarknaden. De höga transportkostnaderna till utbärningsorterna och de höga redaktionella kostnaderna för lokalbevakning på de nya lokala marknaderna verkar avskräckande



liksom den naturliga marknadsuppdelning som finns mellan tidningar av likartad politisk signatur. För att öka den redaktionella fjärrkonkurrensen krävs förmodligen att tidningsföretagen utvecklar dagstidningsprodukter, som bättre lämpar sig för fjärrdistribution än dagens heltäckande, annonsintäktsberoende redovisningstidningar.

## 7.5 Sammanfattning

I redovisningen av samdistributionsprojektets effekter har skilts mellan det kvantitativa resultatet, dvs. anslutningstakten och anslutningsgraden och det kvalitativa resultatet, dvs. tidningsföretagens inställning till samdistribution, kostnadseffekter samt inverkan på servicegrad och fjärrdistribution.

Kvantitetsmässigt har samdistributionsprojektet blivit en stor framgång. Anslutningstakten har varit snabb och anslutningsgraden är hög. Det är egentligen bara en tidning, som står utanför systemet. Genom vissa lättnader i de ursprungliga reglerna för distributionsrabatt har eftermiddagstidningar, ensamtidningar och endagstidningar kunnat anslutas till systemet.

Samdistributionsystemet har nästan helt ersatt egendistribution i tidningarnas närspridning. För tio år sedan distribuerade tidningarna själva ca 50 % av den totala volymen abonnerade tidningar. Nu är denna andel lägre än 10 %. Ungefär 70 % av volymen omfattas idag av rabatterad samdistribution. Övriga 20 % utgörs av postdistribution. Den totala samdistributionsrabatten uppgår till 20–25 milj. kr. per år.

Samdistributionen har organiserats av fyra olika distributionsföretag. Tre företag är pressägda och ett är ägt av postverket. Postverkets dotterbolag svarar för ca 50 % av den totala volymen rabatterade tidningar.

Det kan också redovisas kvalitetsmässiga effekter för samdistributionsprojektet. Genom det praktiska samarbetet mellan konkurrerande tidningar synes tidningsföretagens tidigare negativa inställning till samdistribution ha ändrats. Tillgängliga uppgifter om tidningsföretagens distributionskostnader pekar på en något lugnare kostnadsutveckling under de år systemet införts. Andratidningarnas distributionskostnader synes ha ökat långsammare än förstetidningarnas. Kostnadsuppgifterna gäller dock i allmänhet en alltför kort tid för att tendenserna skall kunna betecknas som stabila.

Till de kvalitativa effekterna hör att åtskilliga tidningsabonnenter nu får sin tidning tidigare på morgonen än förut. Servicegraden har alltså höjts. Däremot synes inte fjärrspridningen ha ökat påtagligt.

Det finns nämligen vissa hinder för fjärrdistribution som samdistributionsprojektet inte kunnat överbrygga. Höga distributionskostnader till utbärningsorterna, höga redaktionella kostnader för att göra tidningen efterfrågad samt mycket begränsade annonsintäkter på fjärrmarknaderna för en tidning från en annan utgivningsort på grund av låga täckningstal, är de viktigaste orsakerna till de begränsade fjärrspridningseffekterna. Det

är förmodligen inte ett distributionsproblem utan ett produktutvecklingsproblem att öka fjärrspridningen. Lösningen består troligen i att utveckla tidningar med en annan kostnadsstruktur än flerdagartidningarna vanligen har.

En grundtanke i samdistributionsprojektet är att rikstäckande distributionsföretag skall konkurrera om distributionsuppdragen. På det sättet skall tidningsföretagen erbjudas en service- och kostnadsmässigt tillfredsställande distribution. Konkurrensförutsättningen får som väntad följd att distributionsföretagen söker "pressa tillämpningsföreskrifterna" och i övrigt finna lösningar som ökar den egna marknadsandelen. Det finns bland tidningsföretagen – främst andratidningarna – ett visst missnöje med en del av de på så sätt framvuxna marknadsreglerna.

När man granskar resultaten hittills av samdistributionsprojektet – rabatten, reglerna och distributionsföretagens insatser – finner man att de kvantitativa effekterna överväger. Tillämpningen av kungörelsen samt inriktningen av myndigheternas, distributionsföretagens och tidningarnas samarbete har syftat till att nå just kvantitetsmässiga resultat.

Fjärrspridningseffekter går förmodligen inte att åstadkomma med de nuvarande tidningsprodukterna som förutsättning. Servicegraden är i princip en gemensam fråga för de samverkande tidningarna. Pressutredningen får överväga, om det är nödvändigt att precisera marknadsreglerna, som ofta tillkommit för att mildra kostnadsutjämnningen mellan förstатidningen å ena sidan och andratidningen och fjärrspridda tidningar å andra sidan.

För tidningarna har samdistributionsprojektet lagt en grund för egna initiativ till utökad samarbete inom distributionen. För myndigheterna kan projektet utgöra en förebild för åtgärder att stimulera till samverkan inom andra områden.



## 8 Företagareffekter: attityder och beteende

Genom presstödet har andratidningarna genrellt sett kunnat fortsätta sin verksamhet ungefär som tidigare. Produktionsbidragen har givit det ekonomiska tillskott, som varit nödvändigt och som upplage- och annonsmarknaderna aldrig kunnat ge. Andratidningarna har inte behövt tillgripa sådana drastiska kostnadsnedskärningar, som brukar vara nödvändiga för att klara företag ur ekonomiskt ansträngda lägen.

Men eftersom pressutredningen skall utgå från gällande ekonomiska totalramar för det framtida presstödet, kan tidningarnas möjligheter till rationaliseringar snart komma att behöva övervägas. Det första avsnittet i detta kapitel tar upp tidningsföretagens inställning och handlingsberedskap med hänsyn till rationaliseringar. Tyngdpunkten i framställningen ligger på andratidningarnas möjligheter att klara framtida kostnadsökningar genom rationaliseringar.

Många andratidningar har med lån från pressens lånefond gjort investeringar i ny produktionsapparat. För flera tidningar har tiden för räntebefrielse snart gått ut och om några år kommer amorteringen på lånen att behöva påbörjas. Det är därför inte orimligt, att granska möjligheterna till kostnadsminskningar för andratidningarna.

Den föregående framställningen om andratidningarnas konkurrenssituation på upplage- och annonsmarknaderna visar, att andratidningarna har mycket begränsade möjligheter att med traditionella marknadsföringsmetoder förbättra sitt utgångsläge. I det andra avsnittet i detta kapitel analyseras andratidningarnas inställning till mera drastiska åtgärder att förbättra konkurrensläget. Den ena av åtgärderna utgör en av grunderna för det nuvarande presstödet, nämligen möjligheten att kraftigt differentiera tidningen i förhållande till förstetidningen, dvs. att dra sig ur konkurrensen. Den andra åtgärden är möjligheten att tillgripa kraftiga prissänkningar på annonsmarknaden för att nå målet att bli likvärdig i förhållande till förstetidningen med avseende på mängden annonsinformation.

Även om såväl kostnadsrationaliseringar som djärva grepp i marknadsföringen kan medföra förbättringar, måste andratidningarna generellt sett under planeringsbar tid räkna med att behöva vara beroende av presstöd för sin utgivning. Det sista avsnittet i kapitlet behandlar därför tidningsföretagens attityder till presstöd och presstödskonstruktioner. Redovisningen avser både första- och andratidningar.

Framställningen i detta kapitel avser flerdagartidningarnas situation. I kapitel 9 behandlas fådagartidningarnas anpassnings- och expansionsmöjligheter.

## 8.1 Möjligheter till kostnadsminskningar

### 8.1.1 *Allmänt om kostnadsstrukturen*

Genom enkäten till dagstidningarna i urvalet har uppgifter om företagens kostnadsutveckling insamlats. Enkätmaterialens huvuduppgift har i det sammanhanget främst varit att tjäna som underlag för intervjuerna på tidningsföretagen. Det har varit väsentligt att ha samma utgångspunkt som respondenterna under intervjuerna.

Möjligheterna att studera produktionsbidragens inverkan på kostnadsstrukturen är mycket begränsade, eftersom enkätformuläret omfattar perioden 1968–1972 och produktionsbidragen utbetalades första gången under senare delen av 1971. Detta har mindre betydelse för bedömningen av möjligheterna till och värdet av kostnadsminskningar. Det naturliga jämförelseledet är ju tidningarnas produktionsbidrag. Huvudfrågan är alltså hur stora besparingarna kan bli i förhållande till produktionsbidraget. Inledningsvis skall dock några slutsatser från enkätmaterialiet redovisas.

På de nio konkurrensorterna, som specialstuderats, har tidningarnas totalintäkter från 1968 till 1972 ökat lika mycket, eller med mellan 30–35 %. Genom höjningen av produktionsbidragen år 1972 har andratidningarna över perioden förbättrat sitt intäktsläge lika mycket som förstatidningarna. Det har således inte funnits något påtagligt tryck på andratidningarna att göra kostnadsnedskärningar.

Säljkostnaderna avseende såväl upplags- som annonsförsäljning har ökat i samma omfattning för båda tidningskategorierna. Dessa kostnader ligger också på samma andel av totalintäkterna (inkl. produktionsbidrag och andra kontantbidrag) för såväl första- som andratidningar. Andelen uppgår till 10–12 %.

Med avseende på distributionskostnaderna har utvecklingen emellertid varit en annan. Medan andratidningarnas distributionskostnader ökat med ca 20 % har förstatidningarnas distributionskostnader ökat med ca 40 %. Såväl första- som andratidningar har 1972 distributionskostnader på drygt 15 % av totalintäkterna. År 1968 ligger andratidningarna någon procentenhet högre och förstatidningarna någon procentenhet lägre.

När det gäller de redaktionella kostnaderna har andratidningarna redovisat snabbare ökningar än förstatidningarna på de nio konkurrensorterna. För andratidningarna har redaktionskostnadernas andel av totalintäkterna ökat med nästan 40 % sedan 1968. För förstatidningarna är motsvarande siffra 25–30 %. De redaktionella kostnaderna utgör 1972 ca 25 % av andratidningarnas och ca 20 % av förstatidningarnas totalintäkter.

Variationerna mellan tidningarna är i vissa fall påtagliga. Detta gäller inte minst distributionskostnadernas andel. De stora, regionspridda



landsortstidningarna har en distributionskostnadsandel på ca 20 %. För de riksspridda flerdagartidningarna är distributionskostnadsandelen ännu högre.

De kostnadsandelar som uppgivits för andratidningarna på de nio specialstuderade konkurrensorterna gäller i stort för andratidningarna som grupp och räknat som genomsnitt. Detsamma gäller ökningstakten i kostnaderna.

En slutsats utifrån det med avseende på tidsperioden begränsade enkätmaterialiet är, att andratidningarna har en något större redaktionell budget i förhållande till totalintäkterna än vad förstaidningarna har och att detta gäller såväl 1968 som 1972. En annan slutsats är, att andratidningarna 1972 redovisar en lägre andel distributionskostnader än 1968. Kostnadsstrukturerna är emellertid till stor del bestämda av tidningarnas spridningsområde och jämförelserna bör egentligen ske parvis, inte som här gruppvis. Som bakgrund till den fortsatta framställningen gäller således att första- och andratidningar kan antas ha en, relativt totalintäkterna, ganska likartad kostnadsstruktur.

I tabell 4.5 redovisades intäcksstrukturen vid olika upplagsstorlek för andra- och förstaidningar. Med ovanstående beskrivning av kostnadsförhållandena avseende tre viktiga funktioner – redaktion, distribution och försäljning – som stöd kan sägas, att produktionsbidragens utjämnande effekt för första- och andratidningar med begränsad totalupplagedifferens är betydande. Differensen minskar dock något eftersom andratidningarna redovisar högre redaktionella kostnader, men detta uppvägs delvis av högre papperskostnader för förstaidningen.

### 8.1.2 *Principiella synpunkter på kostnadsminskning i tidningsbranschen*

Andratidningens problem vid kostnadsminskningar har vidrörts i förbigående i den tidigare texten. Totalupplagans betydelse i branschsammanhang och på riksannonsmarknaden gör att andratidningarna är ovilliga att vidta åtgärder, som minskar totalupplagan. Den dagliga direkta jämförelsen mellan två tidningar, som kommer ut på samma ort, försvårar rationaliseringar, eftersom läsarna under andratidningens rationaliseringsperiod överger tidningen för förstaidningen och därmed minskar – kanske helt omintetgör – saneringsaktionen.

För att ytterligare belysa problemet kan man något se på ensamtidningens situation. För det första, behöver ensamtidningen inte se rationalisering som det enda alternativet utan en prishöjning kan vara ett lika bra alternativ. För det andra, har läsarna ofta inget val ens under rationaliseringsperioden. En VD för en ensamtidning ansåg, att om det skulle bli besvärande ekonomiskt sett för hans tidning, skulle han inte dra sig för att höja prenumerationspriset kraftigt. Läsarna i bygden skulle verkligen få ta ställning till, om de ville ha kvar tidningen. Till detta annorlunda läge kommer också, att ensamtidningen har ett marknadsvärde som tidningsföretag. De ensamtidningar, som har besökts, har – eller skulle inte behöva sakna – anbud från näraliggande förstaidningar den dag en överlåtelse skulle te sig som enda vägen ur en besvärlig situation.

En tidnings affärsidé – anledningen till att den finns på marknaden och de krav på lönsamhet och tillväxt som ställs – påverkar tidningens kostnadsstruktur. En starkt organisations- eller partianknuten tidning har ett spridningsområde och lokalredaktionsnät som följer organisationens utbredning, medan en tidning som sätter de ekonomiska målen i första rummet har en annan syn på stora, ”ytliga” spridningsområden. Målet för tidningen återverkar också på den redaktionella filosofin, på rekryteringspolitiken men också på möjligheterna att få ekonomiskt stöd utifrån till tidningens utgivning.

Generellt sett finner man bland förstатidningarna en prioritering av de företagsekonomiska målen, medan man bland andratidningarna sätter tidningens politiska mål först. I båda tidningskategorierna anses att denna skillnad i mål är en viktig förklaringsgrund till den nuvarande situationen på tidningsmarknaden. Andratidningarna är dock inte beredda att ge avkall på de politiska målen. Syftet med produktionsbidraget och tillskotten från intressenterna är också att förhindra, att detta skulle behöva bli fallet.

En tidnings mål återverkar vidare på sammansättningen av företagets styrelse. Med en sammansättning av styrelsen som i första hand betonar tidningens anknytning till ett parti eller en organisation kan de ekonomiska mål, som tidningen dock har, komma något på undantag. En VD beskrev situationen på följande sätt: ”Tidigare hade vi en styrelse som bara bestod av personer med en framskjuten position inom rörelsen. Då hade vi bra kanaler till rörelsen men en tokig ekonomi, Nu har vi i styrelsen folk ur rörelsen som själva har ekonomisk erfarenhet att falla tillbaka på.”

Anknytningen om principiella olikheter vid styrelsetillsättningen skall inte tolkas så, att förstатidningarna skulle använda styrelseinstitutet så, att de i sina styrelser alltid hade ledamöter som kunde ge tidningsföretaget ett utökat ekonomiskt kunnande. Så är inte fallet. Styrelsens uppgift kan i stället vara rent ”expeditionell” eller ”konfirmerande”.

Tidningens målprioritering kan återverka på andra nivåer än styrelsenivå och är kanske mest påtaglig på ledningsnivå. Chefredaktören kan ha en framskjuten position inom organisationen, vilket är en klar fördel för tidningen. Ett ekonomiskt problem kan uppstå, om chefredaktören utnyttjar detta och skaffar sig en större redaktionell budget än tidningen egentligen har råd att bära eller propagerar för och genomför planer på större spridningsområden än ekonomin tillåter. I tidningar som prioriterar de ekonomiska målen har redaktionen en budget – eller motsvarande – som alla andra avdelningar. Dessa organisatoriska skillnader mellan tidningar med olika affärsidéer inverkar på de principiella möjligheterna till kostnadsnedsskärningar. Det är nödvändigt att ha det som en bakgrund till redogörelsen för de praktiska möjligheterna till kostnadsminskningar som ett sätt att förbättra andratidningarnas ekonomi.

Framställningen om möjligheterna till kostnadsminskningar omfattar följande områden:

- a) formatnedsckärningar
- b) minskat spridningsområde



- c) lägre periodicitet
- d) samarbete med andra tidningar

För att främja överskådligheten har en tabell i form av en checklista utarbetats till några av kostnadsminskningsområdena. Tabellerna visar i telegramstil tidningsföretagens bedömning av möjligheterna till rationalisering, eventuella hinder för genomförandet av kostnadsbesparingen samt synpunkter på det praktiska utförandet.

### 8.1.3 Formatnedskärningar

De intervjuade tidningsföretagen är eniga i uppfattningen, att det finns påtagliga möjligheter till kostnadsminskningar genom formatbegränsningar. Även relativt måttliga nedskärningar ger direkta besparingar och dessutom vissa följdbesparingar. Förstatidningarna fäster genomgående stor vikt vid formatproblemen, men även hos andratidningarna finns formatbudgetering och formatkontroll. På en fråga till en VD vid en förstatidning om möjligheten att minska kostnaderna genom formatnedskärning, svarade han, att det räcker med att undvika att öka. I årsviktsstatistiken kan man finna, att förstatidningarna minskar årsvikten, när upplagan ökar, vilket leder till att papperskonsumtionen hålls vid ungefär samma nivå från år till år.

Det finns en rad hinder för andratidningarna att tillgripa formatnedskärningar i kostnadsänkande syfte. Det viktigaste hindret är produktionsbidragets konstruktion. Knytningen till papperskonsumtionen minskar benägenheten till formatbegränsningar. Effekten blir i stället att årsvikten ökar. En andratidning har vidare svårigheter att ensam göra formatnedskärningar. En sådan åtgärd skulle försämra tidningens konkurrensläge i och med att tidningen av läsarna skulle uppfattas som alldeles för tunn. I tabell 8.1 finns invändningarna tillsammans med bedömningarna och tillvägagångssättet vid nedskärningen.

Det är egentligen förvånande – åtminstone för en icke branschman, att formatnedskärningar skulle kunna åstadkommas till stor del genom en rationalisering av redaktionernas produktion som inte skulle behöva gå ut över innehåll. Ofta har chefredaktörerna/redaktionscheferna sagt, att de genom hårdare redigering och mera koncentration skulle kunna minska utgifterna.

Tabell 8.1 Kostnadsminskning genom formatnedskärning

Bedömning:	även relativt måttliga formatminskningar ger direkta besparingar i papper och följdbesparingar i redaktionella kostnader och postdistribution
Hinder:	produktionsbidraget är kopplat till papperskonsumtionen; om andratidningen ensam drar ner formatet förlorar den i konkurrensstyrka
Utförande:	hårdare redigering av allt material samt färre bilder; borttagande av riksmaterial på alla avdelningar från kultur till sport samt minskning av köpt material, reportage, feature, serier (man söker således låta bli att göra egna personalinskränkningar)

Man kan inte bortse ifrån att framhållandet av vardagsrationalisering som betydelsefull kan vara ett uttryck för att redaktionsledningarna är osäkra om vad de skulle kunna ta bort av i det redaktionella innehållet. Men så är inte fallet. Redaktionsledningarna är mycket klara över vilka delar av innehållet, som skulle beröras t. ex. vid en pappersransonering. Man skulle minska utrymmet för riksmaterial, kulturartiklar och reportage (lördags- och helgläsning). Tidningarna skulle alltså innehållsmässigt domineras av ett lokalt material. Av det lokala materialet är det endast utrymmet för sportbevakning, som skulle kunna hamna i farozonen. Redaktionsledningarna är nämligen osäkra om värdet av de förhållandevis stora sportavdelningarna på tidningarna.

Om man närmare analyserar innebörden i svaren, finner man att nedskärningarna i första hand skulle gå ut över det köpta materialet från olika byråer. Den fast anställda personalen, med uppgifter främst för den lokala bevakningen, skulle inte komma att beröras.

Redaktionsledningarna har ibland i intervjuerna beklagat, att det lokala materialet fått en sådan särställning. Eftersom det totala redaktionella utrymmet är begränsat, anses denna prioritering utgöra ett hinder för redaktionell förnyelse. En chefredaktör för en förstatidning beklagade, att hans tidning såg som sin uppgift att bevaka allt på den lokala marknaden. Tidningens strävan var att tillfredsställa tidningens alla läsare. Chefredaktören skulle helst ha velat ändra på detta, skära ner på de "helt enkelt bedövande bevakningsmassorna som kommer läsarna tillhanda" och ta nya, mera äventyrliga grepp, men kände sig hämmad av lokalbevakningsprincipen. Det finns inte någon tidning som vågar upphöra med de tydligen pliktskyldigt införda föreningsreferaten. Mera radikala försök i den riktningen har uppenbarligen kommit för tidigt. Tidningarna i fråga har fått gå tillbaka, om inte helt så åtminstone delvis, till det tidigare förfarandet.

De totala besparingarna från formatnedskärningar torde ligga på 5–10 % av de totala redaktionella kostnaderna för en landsortstidning av genomsnittlig storlek.

#### 8.1.4 *Minskat spridningsområde*

Formatförändringar kan således genomföras ganska lätt och binder inte företagets framtida handlande. I goda tider ökar man och i dåliga tider minskar man på material från byråer och frilansjournalister.

Kostnadsnedskärningar genom att minska en tidnings spridningsområde är en principiellt sett en annorlunda åtgärd. Den är visserligen lätt att genomföra, den verkar snabbt, men den anses vara definitiv. Det anses vara svårt att ändra ett sådant beslut, när åtgärden väl genomförts.

Till stora spridningsområden hör många lokalredaktioner. Lokalredaktioner är dyrbara och många torde inte bära sina kostnader. Tidningarna har vanligen inte gjort sådana analyser av intäkter och kostnader att de själva kan ta ställning till frågan om lokalredaktionernas lönsamhet.

Ett beslut att dra in en lokalredaktion eller på annat sätt skära ner spridningsområdet betraktas som ett definitivt beslut. Läsarna i den



aktuella bygden kan få den uppfattningen, att tidningen sviker bygden och tar kanske dessutom åtgärden som ett tecken på att tidningen är på väg att läggas ner. Om nu syftet i stället är en tillfällig rationalisering och planer finns att komma tillbaka är denna situation besvärande. Det kan ta årtatal, anses det och beläggs med exempel, att övertyga en bygd att tidningen menar allvar, när den till slut kommer tillbaka.

En annan tillbakahållande faktor är att lokalredaktionerna kan bidra till att hålla en tidnings totalupplaga uppe. De kan därför bli ett medel att kunna redovisa den upplageökning, som man anser sig behöva visa för att inte förlora i status. De kan också vara ett medel att dölja en annars kraftig tillbakagång. Under intervjuerna har framkommit exempel på tidningar, sedan länge nedlagda, som haft en centralredaktion och 8–10 lokalredaktioner på upplagor på 6 000–7 000 exemplar, vilka kanske dessutom var "överredovisade". Ekonomiskt sett för omfattande lokalredaktionsorganisationer torde dock inte enbart tillhöra tidningshistorien.

Det finns en skillnad i inställningen till minskning av spridningsområdet i kostnadsbesparande syfte mellan första- och andratidningarna, vilken har ett samband med skillnaderna i målprioritering. Medan förstатidningen, om den inte låter sig påverkas av prestigehänsyn, kan se en minskning av spridningsområdet som ett led i företagets rationalisering, har inte andratidningen samma betraktelsesätt. Lokalredaktionsorganisationen är ett uttryck för tidningens organisations- eller partianknytning. Organisationens geografiska spridning, kanske ibland också styrelseledamöternas hemorter, återspeglas i tidningens geografiska spridning. Tidningens intressenter synes dock vara beredda att stå för kostnaderna genom direkt kontantbidrag eller genom att acceptera ett sämre företagsekonomiskt resultat än annars kanske skulle ha blivit följden.

Första- och andratidningarnas redaktionella problem i sammanhanget är dock detsamma. "Varje redaktion vill sprida sin lära över jorden", som en VD för en förstатidning uttryckte det, men eftersom förstатidningens förstahandsmål var ett ekonomiskt oberoende och möjligheter till kontantbidrag från närstående grupper inte förelåg, så fick tidningens redaktion inte förverkliga sina planer. Tidningarnas synpunkter på minskning av spridningsområdet som rationaliseringsåtgärd redovisas i tabell 8.2.

Tabell 8.2 Kostnadsminskning genom begränsning av spridningsområdet

---

Bedömning:	en tekniskt/ekonomiskt sett effektiv åtgärd: lokalredaktionerna är dyrbara (minst ca 75–100 000 kr) och flera ger kanske bara några hundra exemplar och 25 000 kr i intäkter (en täckning på 10–15 % ger inga annonsintäkter)
Hinder:	beslutet betraktas som definitivt – tidningen överger bygden och har svårt komma tillbaka; både första- och andratidningar (kanske främst de senare) använder lokalredaktioner för att hålla totalupplaga och få viss ökning, dels av prestigeskäl, dels för att få riksannonsering; spridningsområdet är ett uttryck för tidningens geografiskt-politiska ambitioner och uppgifter; lokalredaktionerna har symbolvärde som krävs av intressenterna.

---



### 8.1.5 *Lägre periodicitet*

Kostnadsminskningar genom lägre periodicitet är en effektiv rationaliseringsåtgärd. Men den betraktas liksom den tidigare åtgärden som definitiv och anses dessutom omöjlig att genomföra för en andratidning, om inte förstetidningen genomför samma förändring.

På konkurrensorterna inom flerdagarspressen har tidningarna vanligen samma utgivningsfrekvens. Undantag förekommer i tre fall, Borås, Skövde och Sundsvall, om hänsyn tas till de senaste årens ändringar. De enda ändringar som inträffat är ökning av periodiciteten. Så gick t. ex. Smålandsposten och Kronobergaren samma dag (15/11 1971) från 4-dagarsutgivning till 6-dagarsutgivning.

Det är alltid förstetidningen som fastställer konkurrensvillkoren och så även när det gäller periodicitet. Om en förstetidning behöver öka sin periodicitet, t. ex. för att få plats med en ökande annonstillströmning, så måste andratidningen följa med. Om däremot andratidningen har högre eller höjer sin periodicitet, så behöver inte förstetidningen ändra sin periodicitet, om den är lägre. Det finns konkurrenssituationer inom flerdagarspressen, där förstetidningen har lägre periodicitet än andratidningen utan att konkurrensläget tycks förbättras för den senare. Exempel utgör Växjö före omläggningen för Smålandsposten och Kronobergaren, då tredjetidningen Växjöbladet var ensam 6-dagars tidning samt Värnamo, där förstetidningen är fyradagars tidning i konkurrens med andratidningen Värnamo-Tidningen, en av Hallpressens editioner, vilken är 6-dagars tidning.

Det är troligen till stor nackdel för en andratidning att ha lägre utgivningsfrekvens än förstetidningen eller att minska frekvensen utan att förstetidningen också gör detta. Under intervjuerna har dock både första- och andratidningar visat ett sådant intresse för en allmän minskning av frekvensen till 5 nr/vecka att ett nytt branschinitiativ i frågan – den lär tidigare ha varit uppe till debatt i mitten på 50-talet – skulle kunna bedömas bli framgångsrikt. Slutsatsen är därför att det är en tidsfråga, innan 5-dagarsutgivning blir allmän inom landsortspressen. Under alla omständigheter borde tidningarna som utkommer med 3–4 nr/vecka och som överväger att höja periodiciteten inte alls beakta 6-dagarsutgivning.

Flerdagars tidningarna hyser dock vissa betänkligheter. Det kan i denna fråga finnas en potentiell konflikt mellan redaktionell och ekonomisk ledning. Redaktionerna kanske önskar behålla 6-dagars tidningar (eller i förekommande fall 7-dagars tidningar), men de kan uppenbarligen ha förståelse för de ekonomiska svårigheterna. Det finns vidare en oro bland morgontidningarna, att man släpper in kvällspressen på annonsmarknaden, vilket kan återverka på riksannonseringens fördelning på annonserade dagstidningar och kvällstidningar till de senares fördel.

Ett problem, som kanske är så stort att enighet i frågan inte kan nås, är vilken dag i veckan som skall bli utgivningsfri. Att ta bort måndagen ger störst besparingar, eftersom söndagsarbetet minskar, men för de tidningar som har sportavdelningens kvalitet som ett viktig säljargument på upplagemarknaden kan tisdagen vara en bättre dag. Lördagen är lättast



att göra utgivningsfri. För den dagen talar inte bara det förhållandet att riksanonseringen inte är så omfattande och risken för volymförluster till kvällspressen liten utan också framtida problem med tidningsdistribution på lördagar.

Tidningsföretagens inställning till minskad periodicitet som rationaliseringsåtgärd behöver inte redovisas i tabellform. Det finns uppenbarligen en allmän, positiv inställning bland landsortstidningarna till 5-dagarsutgivning. Det är en effektiv, kostnadsbesparande åtgärd – förmodligen faller omkring 15 % av de totala kostnaderna bort. Frågorna är, vilken dag som skall bli utgivningsfri och vilken ort som skall ta initiativet.

### 8.1.6 Rationalisering genom samarbete

I tidigare delar av denna rapport har samarbetsfrågor berörts. Annonssförsäljning är ett vanligt område för samarbete och antalet samannonseringskombinationer ökar snabbt. I kapitel 7 har samarbetet inom tidningsdistributionen behandlats. I intervjuerna har frågan om samarbete inom andra områden tagits upp och huvudresultaten har sammanfattats i form av en checklista i tabell 8.3. Frågan om samverkan kommer, som tidigare nämnts, att behandlas av pressutredningen i en separat rapport.

Möjligheter till kostnadsminskningar genom samarbete begränsas av ett förhållande, som faller tillbaka på tidningarnas olikartade affärsidéer och som gör dagstidningsbranschen unik i rationaliseringssammanhang: inom de flesta områden sker vanligen samarbetet inom de olika politiska grupperingarna, dvs. samverkan sker på ideologiska grunder, inte ekonomiska grunder. Regionalt samverkar, i den mån samverkan förekommer, a-press för sig, b-press för sig och c-press för sig. Med den rådande presstrukturen har följden vanligen blivit att förstатidningar samverkar med förstатidningar, andratidningar med andratidningar och endagstidningar med endagstidningar. Eftersom förstатidningarna i allmänhet ligger bättre geografiskt i förhållande till varandra än andratidningarna – det finns ett antal ensamtidningar som samarbetar med förstатidningar – har denna samverkan på ideologisk grund förvärrat andratidningarnas situation. Pappersinköp och posttaxeförhandlingar sker dock branschvis. Samarbete finns också inom utbildningen och distributionen.

Om man ser branschekonomiskt på samarbetet och undantar det redaktionella arbetet, där troligen samverkan på ideologiska grunder är den i stort sett enda möjliga, så bör samverkan ske geografiskt. I ett geografiskt samarbete finns en stor rationaliseringspotential. Avgörande för möjligheterna till kostnadsminskningar genom samarbete är således beroende på tidningsföretagens inställning till förusättningarna att fullfölja sina mål utan att var och en äga och helt kontrollera t. ex. en produktionsapparat eller en säljorganisation.

Under slutet av 60-talet hade vissa samtal om teknisk samverkan påbörjats. Som framgår av sammanställningen i tabell 8.3 finns vissa principiella och praktiska hinder för sådan samverkan.

Det principiella problemet i produktionsarbetet ligger i turordningen vid pressläggningen. Andratidningen, som räknar med att alltid hamna

Tabell 8.3 Kostnadsminskning genom samarbete

Funktion	Samarbetsformer och synpunkter
a) administration	utbildning centralt och lokalt; gemensamma postförhandlingar gemensam likviditetshantering inom a-pressen
b) inköp	förbrukningsartiklar gemensamt för grupper inom a- och b-pressen var för sig; samråd vid investeringar, prisinformation; gemensamma pappersinköp;
c) försäljning	
– annonsutrymme	regionala och nationella samannonseringsgrupper inom a- och b-pressen var för sig; lokala prissamtal samt samarbete rörande t. ex. kommunernas annonsering
– abonnemang	gemensamma abonnemangsrutiner; lokala prissamtal; vissa idéer om samprenumeration;
d) distribution	samdistribution med möjligheter till utökning av samarbetet
e) produktion	
– redaktion	regionalt och nationellt samarbete med 'lätta sidor', sport (a- och b-press var för sig); TT; lokalt samarbete för länsbevakning åt varandra eller gemensamt – i övrigt begränsat och kan inte utökas
– teknik	<i>diskussionspunkt:</i> "rättvisa" pressläggningstider för samverkande tidningar – andratidningarna vill inte ha sämre pressläggningstid än förstetidningen, <i>principiella hinder:</i> att äga tekniken har egenvärde och ger oberoende; vissa (främst b-press) är emot samarbete i sätter, andra (främst a-press – p. g. a. frågan om pressläggningen) är emot samarbete i tryckeri <i>praktiska hinder:</i> för långa avstånd till närmaste tryckpartner – vid sättningsarbete är avstånden av mindre betydelse; det blir dyrare med gemensam teknik om båda skall ha samma pressläggningstider; pressar kan anpassas till varje tidnings behov (bevis: några tidningskoncerner har inte centraliserat tryckningen trots rimliga geografiska avstånd); företidningen vill ej ta över socialt ansvar för andratidningens personal; lånefonden stärkte andratidningarnas ställning och medförde avbrott i förhandlingar, som hade givit resultat om de fått fortsätta.

i ett underläge, dvs. få gå i press först, föredrar samarbete i sätter och vill ha egen press. Omvänt tycks gälla för förstetidningarna, de är emot samarbete i sätter och för samarbete i tryckning. Det bör tilläggas, att materialet inte tillåter så entydiga slutsatser som här framförts om första- och andratidningarnas inställning till samarbete i produktion.

Det finns också en rad praktiska problem varav ett är ansvaret för de anställda. Detta är ett problem redan vid byte av teknik för en enskild tidning och vissa tidningar har också av anställningsskäl fått behålla delar av den gamla trycktekniken under en övergångsperiod.

Det måste ses som ett misslyckande att tillkomsten av pressens lånefond, som ju skulle främja samverkan, kommit att utgöra ett hinder för teknisk samverkan mellan konkurrerande tidningar. Genom att andratidningar fått möjligheter till lån har de inte behövt fullfölja



påbörjade diskussioner om samarbete med förstatidningarna. Av redovisningen i kapitel 3 framgår, att mer än 50 % av den totala utlåningen har avsett uppbyggnaden av parallella produktionsapparater på sex utgivningsorter. Reglerna för lånefonden bör tydligen utformas på annat sätt för att främja samverkan.

## 8.2 Möjligheter till produkt- och prisdifferentiering

### 8.2.1 Redaktionell produktdifferentiering

I tidigare pressutredningar och i den allmänna debatten har hävdats, att en lösning på andratidningarnas problem är att de differentierar sin tidningsutgivning i förhållande till konkurrerande förstatidningar. Lånefonden bygger bl. a. på denna grundtanke. Det heter i förarbetena till lånefonden att differentieringen skulle t. ex. kunna ta sikte på spridningsområdet, innehållet, utgivningstiden eller det typografiska utförandet. I det föregående avsnittet har visats att spridningsområdet inte är en tänkbar differentieringsväg, eftersom en sådan differentiering blir olönsam så länge förstatidningen har en dominerande ställning på de ekonomiskt mest intressanta delarna av spridningsområdet. En differentiering med avseende på utgivningstiden, eftermiddagsutgivning i stället för morgonutgivning, betraktas av tidningsföretagen närmast som en defensiv differentiering och ett sätt att bringa ner produktionskostnaderna. Eftermiddagstidningar kan ju genom offsetekniken direkt dra nytta av morgontidningarnas redaktionella resultat. De två övriga exemplifierade differentieringsgrunderna, innehållet och det typografiska utförandet, skall tas upp till behandling i det följande.

Tidningsföretagens planering har under den senaste femårsperioden kommit att drivas något mera systematiskt och för längre tidsperioder än tidigare. Men generellt karakteriseras tidningsverksamheten av en relativt kortsiktig planering. Införandet av presstödet har i vissa fall påverkat planeringshorisonten. Produktionsbidragen har nödvändiggjort en ökad planering. Ansökningar om lån från pressens lånefond har medfört att tidningsföretagen behövt göra vissa ekonomiska framskrivningar, som hur mekaniska de än kan ha varit ändå har tvingat företagen till vissa översiktliga bedömningar av utsikterna på tidningsmarknaden.

Tidningarnas arbete inom säljfunktionerna har också förplanerats i ökande utsträckning. Abonnemangsförsäljningen drivs oftare nu än förr i form av kampanjer och annonsförsäljning för temanummer och specialsidor måste förberedas. Planeringshorisonten ligger vanligen ett kvartal, i undantagsfall ett halvt eller ett år, fram i tiden.

Planeringen av det redaktionella arbetet har påverkats av det ökade intresset bland tidningarna för tema- och specialnummer, vilka kräver redaktionell medverkan. Men i stort sett är den redaktionella planeringen mycket kortsiktig. För reportageverksamhet och vissa stående avdelningar krävs några veckors planering i förväg. I övrigt är planeringen i huvudsak begränsad till det närmaste tidningsnumret.

Redaktionsledningarna har förklarat förhållandet med att det ligger i dagstidningens natur att planeringen koncentreras till morgondagens utgåva. En slutsats är därför att det ännu saknas en viktig förutsättning för redaktionell differentiering, nämligen en systematisk planering men att förhållandena håller på att ändras.

De redaktionella ledningarna på konkurrensorterna kan vanligen inte peka på påtagliga skillnader mellan ortens tidningar. Man följer också varandras tidningar dag för dag och noterar eventuella skillnader i nyhetsmaterialet i syfte att nästa dag återställa balansen. Även om några chefredaktörer under intervjuerna hävdade, att det i princip finns skillnader mellan tidningarna, så har de vid den avslutande genomgången av intervjudagens tidning fått medge, att skillnaderna i praktiken är små. Chefredaktörerna har tillstått, att just intervjudagens exemplar av tidningen varit ett riktigt dåligt exemplar, som inte alls varit representativt för tidningen, att man ännu inte hunnit realisera sin policy etc. Det är däremot inte ovanligt att tidningarna beskyller varandra för att vara "vinklade", var och en efter sitt politiska mål.

Det har gjorts redaktionella satsningar på andratidningarna bl. a. inom arbetsmarknadssektorn, inom vilken förstetidningen kan ha haft sämre bevakning, men satsningarna synes i första hand ha gått ut på att kopiera förstetidningens inriktning på att nå en bred allmänhet. Förstatidningarna är förebilder för produktutvecklingen. Ändringarna har inneburit t. ex. ökat inslag av underhållning, familjesidor, sockenreportage, firaravdelningar, kändisars resebrev och det-hände-för-reportage om gamla hus och gårdar, skolklasser och rekrytomgångar.

Tidningsföretagen har vanligen inte preciserat någon redaktionell policy. Man bygger på traditionen. I samband med ändring av den tekniska produktionen och kanske samtidigt tidningens typografiska form och utförande har redaktionsledningarna tvingats till måldiskussioner och målpreciseringar. Men dessa diskussioner har varit så betingade av produktionsändringen att om den tekniska installationen försenats, har också den, kanske välbehövligen, redaktionella nydaningen skjutits på framtiden. Bristen på måldiskussioner samt den redaktionella inriktningen hittills, som följer förstetidningarnas heltäcknings- och lokalbevakningsprinciper, pekar således i en helt annan riktning än redaktionell differentiering.

När redaktionsledningarna direkt ställs inför frågan om möjligheterna till produktdifferentiering, blir svaret att det inte finns några möjligheter att åstadkomma bestående skillnadsfördelar. Tabloidformat på tidningen – en tänkbar differentieringsgrund – gör att tidningen blir tjockare, vilket kan vara en fördel eftersom förstetidningen är tjock, men frågan är om en sådan förpackningsändring ger några bestående marknadsframgångar. Morgontidningarnas rädsla för att tabloidformatet skulle vara negativt belastat, eftersom det används av kvällstidningar, tycks ha gått över.

Redaktionsledningarna hävdar, att mot redaktionell differentiering talar dels att en tidning inte kan överge materialet för den breda publiken, dels att läsarna är motståndare till drastiska ändringar.



Förändringar måste ske successivt, så att säga smygga på läsarna. Varje liten vinjett, serie, följetong etc. betraktas som heliga av läsarna, enligt redaktionsledningarnas bedömningar. Om en andratidning skulle lyckas finna ett redaktionellt område som tilltalar en tillräckligt stor grupp läsare för att kunna utgöra en differentieringsgrund, utgår andratidningarna ifrån att förstатidningarna omedelbart svarar på ett sådant utspel. Något tillspetsat kan sägas, att det är bara de misslyckade, olönsamma differentieringarna som andratidningarna räknar med att få vara ensamma om.

Tidningsföretagens uppfattning om läsarnas inställning till tidningsinnehållet bygger mera sällan på systematiskt genomförda och utvärderade marknadsundersökningar. Man bygger sina synpunkter på rapporter från säljavedelningarna, redaktionella kontakter med läsarna vid föredrag och reportage samt spontana reaktionerna från läsarna i form av insändare och klagomål. Dessutom används upplageframgångar, eller uteblivna upplageminskningar, som tecken på att redaktionen lyckats. Det är dock inte alla redaktionsledningar, som är så konsekventa att de anser att en upplageminskning är ett tecken på att redaktionen misslyckats. Den tidigare framställningen i kapitel 5 om upplagemarknaden tyder dock på att ändringar i företagets säljpolitik torde ha större inverkan på upplageförändringar än ändringar i den redaktionella produkten.

Från marknadsmässiga utgångspunkter är emellertid differentieringstanken riktig. Problemet är att tidningsföretagen i sina resonemang bygger dels på förutsättningen att tidningen skall vara beroende av annonsintäkter som alltså måste hävda sig på annonsmarknaden, dels på att tidningen skall utkomma med 6 nr/vecka precis som förstатidningen. Lösningen är att utveckla en tidning som har sin tyngdpunkt i den redaktionella produkten, som varken med hänsyn till läsare eller ekonomi är beroende av att vara finansierad till 55–60 % av annonsintäkter och som utkommer med 1–2 nr/vecka. För några av de nuvarande andratidningarna med mycket låg täckning på sin utgivningsort, torde en sådan lösning på sikt vara den enda möjliga om tidningen skall kunna fortsätta att komma ut och lösa sin huvudsakliga redaktionella uppgift. Ett stort hinder för en sådan förändring kan vara att ändringen av periodiciteten uppfattas så, att tidningen lämnar dagspressmarknaden. Det kan eventuellt vara en uppgift för pressutredningen att främja utvecklingen av en sådan ny typ av regiontidningar genom att lösa de ekonomiska och psykologiska problemen, som kan vara förknippade med produktförändringen. En sådan utveckling av vissa andratidningar inom flerdagarspressen skulle dessutom ligga i linje med de utvecklingsplaner som finns bland regiontidningarna inom fådagarspressen. Dessa tidningars möjligheter till produktutveckling tas upp i kapitel 9.

### 8.2.2 Prisdifferentiering

Priskonkurrens på tidningsmarknaden har hittills varit begränsad. Inom prisområdet har det funnits direkt eller indirekt samförstånd mellan tidningarna. Förstatidningen har varit prisledare. Detta är en naturlig

följd av en konkurrens mellan ett fåtal företag på begränsade marknader.

Den ledande prisfilosofin är att hålla abonnemangspriserna relativt låga, vilket bidrar till stora upplagor, och att hålla annonspriserna relativt höga, vilket kan motiveras utifrån de stora upplagorna. Andratidningarna får följa denna prisfilosofi, trots att de i sitt nuvarande utgångsläge egentligen skulle vilja resonera omvänt, dvs. ta ut höga abonnemangspriser och låga annonspriser.

Andratidningarna har också ofta uttalat ett intresse för att höja upplagepriset. Men de anser inte, att de kan genomföra kraftiga höjningar utan att förstetidningarna också följer med med motsvarande höjningar. Andratidningarnas önskan om prishöjningar på abonnemangsdelen har praktiska motiv. Prishöjningar på upplagsmarknaden får andratidningarna direkta intäktseffekter av. Volymförlusterna på upplaga anses bli begränsade. Prishöjningar på annonsmarknaden skulle däremot direkt drabba andratidningarna. Annonserer, som annonserar i såväl första- som andratidningen, skulle ta kraftiga prishöjningar på annonsutrymme som ett skäl att upphöra med annonseringen i andratidningen. Tidningsläsaren befinner sig inte i en sådan valsituation. Vare sig han väljer den ena eller andra tidningen är abonnemangspriset detsamma.

En rad frågor inställer sig vid en granskning av förslaget att förbättra andratidningarnas situation genom en kraftig höjning av abonnemangspriserna. Den första gäller storleken på höjningen. Abonnemangspriset måste höjas med 50 %, om upplageintäkterna skall svara för lika stor del av totalintäkterna som annonsintäkterna gör. Det krävs en fördubbling av abonnemangspriset för att upplagemarknaden skall svara för den större delen av totalintäkterna. Den andra frågan gäller, vad förstetidningen skulle använda sina ökade intäkter till. Om förstetidningarna, som motprestation för att läsarna fick stå för en större del av rörelseintäkterna, ökade den redaktionella bevakningen, skulle andratidningarna ha möjlighet att följa med i konkurrensen? Den tredje frågan gäller, om det inte för att genomföra en sådan ändring av prisfilosofin krävs en prisadministration, som skulle stå i strid med gällande konkurrensbegränsningslag.

De tre frågorna räcker för att möjligheterna till att genomföra en ändrad prisfilosofi med avseende på upplagspriset skall bedömas som små. Problemet är då om det andra ledet i andratidningens prisfilosofi, sänkning av annonspriserna, erbjuder större möjligheter.

Produktionsbidragen till andratidningarna har inneburit en sådan intäktsförstärkning, att de kunnat fortsätta sin verksamhet i stort sett som tidigare. Presstödet har alltså medverkat till att vidmakthålla den redaktionella konkurrensen på tidningsmarknaden. Enda undantaget utgör nedläggningen av Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning.

Med rådande konkurrensförhållanden på tidningsmarknaden är det emellertid inte tillräckligt för en flerdagartidning att kunna erbjuda en konkurrenskraftig redaktionell produkt. Läsarna kräver också att en tidning skall innehålla viktig lokal annonsinformation, såsom familjeannonser, eftertextannonser och detaljhandels veckoannonsering och annan annonsering med pris- och produkterbudanden.



Redogörelsen för konkurrenssituationen på annonsmarknaden visar, att den lokala annonseringen naturligt går till den största tidningen på varje lokalmarknad. För de flesta andratidningar gäller att de inte kan erbjuda potentiella annonsörer mer än 25–30 % av lokalmarknaden. Presstödet har inte kunnat ändra på detta förhållande generellt sett. Följden har därför blivit, att presstödet inte kunnat väsentligen öka mängden lokal annonsinformation i andratidningarna.

Andratidningarna har prövat en rad åtgärder för att öka annonsörernas intresse för tidningarna som annonsorgan. Den typ av åtgärder som förmodligen är de mest effektiva är åtgärder som innebär prissänkningar för annonsörerna. Andratidningarna har i viss utsträckning – och med framgång volymmässigt sett – prövat olika kategori- och kvantitetsrabatter. Om inte någon annan väg visar sig framgångsrik, kan andratidningarna mera systematiskt komma att utnyttja priset som konkurrensmedel för att få med den lokala annonsinformationen i sina tidningar.

Förutsättningarna för en aktiv priskonkurrens på annonsmarknaden är annorlunda nu än bara för några år sedan. Det centrala annonsavtal, vilket föreskriver lika priser till alla annonsörer enligt publicerad prislista, kan sägas vara under avveckling. Avtalet har sedan lång tid tillbaka av myndigheterna betecknats som konkurrensbegränsande. När det centrala annonsavtalet försvinner, öppnar detta möjligheten för en rörligare prispolitik. Presstödet har givit andratidningarna ett ekonomiskt tillskott, som gör att de kan antas våga företa mera omfattande prisexperiment, eftersom produktionsbidraget inte påverkas av utfallet. Vidare har de hittillsvarande resultaten på marknaden av presstödet inte pekat på att andratidningarna med traditionella åtgärder kan nå en sådan ställning att de naturligt blir kanaler för lokal annonsinformation. När andratidningarna överlag accepterar detta, kommer över det psykologiska motståndet mot priskonkurrens och önskar pröva prisåtgärderna för att kompensera annonsörerna för den låga täckningen, kommer konkurrenssituationen att bli besvärande för förstatidningarna.

Om en aktiv priskonkurrens skall bli framgångsrik, krävs emellertid att andratidningen inte har för låg täckning på lokalmarknaden. Om avståndet i hushållstäckning mellan första- och andratidning är för stort torde inte andratidningen med framgång kunna använda priset som konkurrensmedel. Om t. ex. förstatidningen har över 80 % i täckning, är det betydligt mindre förutsättningar för andratidningen att lyckas än om förstatidningen har ca 60 % i täckning. Det är således inte på alla konkurrensorter som den potentiella priskonkurrensen kan bli ett hot mot förstatidningens ställning.

Det ligger emellertid varken i andratidningarnas eller förstatidningarnas intressen på lång sikt, att andratidningarna tar till så drastiska åtgärder som kraftiga prisreduceringar. Dagspressen är mycket beroende av sina annonsintäkter. En följd av sådana prisutspel och de väntade svarsåtgärderna från förstatidningarna blir en lägre prisnivå på dagspressannonsering med lägre totalintäkter som följd.

Därför kommer förmodligen första- och andratidningar på orter, där skillnaderna i täckningstal inte är alltför stora, söka samverka före

konkurrens på annonsmarknaden. Myndigheterna torde kunna påskynda en sådan frivillig samverkan genom olika stimulansåtgärder.

### 8.3 Tidningsföretagens inställning till presstöd och presstöds-konstruktioner

För att bilda sig en uppfattning om tidningsföretagens inställning till statligt presstöd borde upprepade attitydmätningar ha gjorts med något års mellanrum. Sådana studier har inte företagits och det saknas därför ett basvärde för att kunna avgöra om den inställning tidningsföretagen nu redovisar har ändrats, efter det att presstödet införts och vissa verkningar av det observerats. De synpunkter som i stället får tjänstgöra som jämförelseled är de politiska partiernas, ledaravdelningarnas och branschorganisationernas officiella åsikter. Tidningarnas inställning, som den framkommer som ett resultat av föreliggande studie, skiljer sig emellertid så markant från dessa officiella åsikter att det är tvivlsamt om de officiella åsikterna varit representativa.

I riksdagsdebatten hävdades från motståndarna till ett direkt, selektivt presstöd, att resultatet skulle kunna bli en ofri press. Bland tidningsföretagen är den åsikten i minoritet. Endast fyra av de 16 förstatiidningarna i urvalet kan sägas ha uppfattningen att de föredrar eller önskar ökad tonvikt på indirekta stödformer. De borgerliga tidningar som erhållit produktionsbidrag uppvisar inte någon mindre grad av självständighet i förhållande till myndigheterna. De tidningar som tidigare i större eller mindre omfattning varit beroende av stöd från intressenter och sympatisörer känner sig mindre beroende av sådana grupper med ett statsstöd än utan.

Tidningsföretagen instämmer helt i statsmakternas mål, att det skall finnas en differentierad press och att det är viktigt med redaktionell konkurrens. I något fall kan inställningen vara av principiell natur, dvs. den gäller inte den egna orten, där tidningen utkommer ensam, men alla andra orter.

De flesta tidningsföretagen är också införstådda med att det behövs ett selektivt stöd för att vidmakthålla en differentierad press. Det räcker dock inte med det nuvarande strukturbevarande stödet, det krävs möjligheter för nyetableringar.

Ett slags kompensationsstöd har utgått till några förstatiidningar för att andratidningarna erhållit produktionsbidrag. Kompensationsstödet har varit reducerat i förhållande till andratidningens bidrag. Bland de besökta företagen är uppfattning att detta förfarande är felaktigt. Endast en förstatiidning anser att det är rimligt. Övriga 15 förstatiidningar anser förfarandet helt felaktigt. Förfarandet driver upp kostnadsnivån ytterligare. En rimligare lösning anses vara en avtrappning av andratidningens stöd.

Några andratidningar anser dock, att förfarandet är rimligt och det finns tre huvudskäl till detta. För det första anförs rättviseskil, för det andra det opinionsmässiga läget på orten och för det tredje att



avtrappningsalternativet inte kan accepteras med tanke på andratidningens ekonomiska läge. Ett exempel på opinionsläget skall anges.

Presstödsdebatten började på en ort med att förstатidningen i en ledare omtalade att andratidningen fått ett stort stöd. Andratidningen sökte bagatellisera hela frågan och gav sin svarsledare en mera allmän inriktning. Förstatidningen framhärdade och andratidningen fann för gott att bekräfta förhållandet men med det tillägget att förstатidningen fick ett stort stöd genom samdistributionsrabatten och att man som andratidning inte skämdes över att ta emot stöd. När sedan förstатidningen fick produktionsbidrag enligt 17 § förlorade dess argumentering en del av sin udd.

Av det nuvarande presstödet behövsprövas lån ur lånefonden för enskilda företag, medan produktionsbidraget till andratidningar har behövsprövats för hela gruppen andratidningar. Produktionsbidrag utgår oberoende av den enskilda andratidningens behov av ett visst belopp. Det finns således en selektiv grund för stödet, men en generell tilldelning av bidragen.

Användningen av lånen kontrolleras av presstödsnämnden med utgångspunkt i tidningsföretagens balansräkningar. Det sker vanligen inga detaljgranskningar. Användningen av kontantbidragen skall inte alls kontrolleras.

Tidningsföretagen har ställts inför frågan om behövsprövning av produktionsbidrag från fall till fall och ökad kontroll av användningen av lånen är nödvändig. Andratidningarna svarar nästan samtliga ja på frågan, liksom flera av förstатidningarna. Men de större första- och andratidningarna säger definitivt nej.

När man skall tolka dessa svar får man utgå från de enskilda tidningsföretagens situation. Andratidningarna tror, att de skulle få mer pengar genom behövsprövning och förstатidningarna tror, att andratidningarna skulle få mindre bidrag. Förstatidningarna tänker sig en beräkning av behovet med hjälp av vissa normtal (t. ex. 1 journalist per 1 000 ex. i upplaga) och bidrag enbart till produktion av tidningen, ej till marknadsföring. De större tidningarna har egna resurser för planering för bästa utnyttjande av produktionsbidragen, de små tidningarna har inte sådana resurser och ser kanske en hjälp i att någon instans bedömde tidningens läge och utvecklingsmöjligheter.

Det finns bland tidningsföretagen en viss kritik mot regelsystemet för presstödet. Vissa regler är svaga – t. ex. pappersförbrukningen som bas för produktionsbidragen – andra regler är instabila; presstödsnämndens långivning och användning av särbestämmelsen för produktionsbidrag anses inte helt konsekvent och leder till att företag ”chansar” och skickar in en ansökan. Vissa regler har tidningsföretagen också överlistad. Det gäller framförallt vissa regler för samdistributionsrabatt.

Det finns således en skillnad mellan de undersökta tidningsföretagens och statsmakernas inställning dels med avseende på kompensationsfallen enligt 17 §, dels tillvägagångssättet vid behövsprövning av produktionsbidrag. Många tidningsföretag kan tydligen tänka sig ett behovsanpassat, individuellt stöd och ökad kontroll av bidragens användning.

Det torde dock inte vara rimligt att överge gällande tilldelningsprinciper. Det finns en rad skäl som talar för att behovsprövningen bör ske gruppvis (förstatidningar, andratidningar, ensamtidningar, småtidningar och vilka grupper man nu vill välja) och tilldelningen mekaniskt:

- a) fasta belopp under en viss period av år ger incitament till kostnadsbesparingar.
- b) subventioner bör inte skäras ner om kostnaderna sänks av företaget och de bör inte bara utgå vid förlust, då belönas inkompetens och bestraffas effektivitet.
- c) det är viktigt vid selektiva system att de tidningar som inte erhåller kontantbidrag (förstatidningarna) kan göra prognoser över framtida utveckling.

Det är således viktigt att stödet är beräkningsbart och förstatidningen får klart för sig konkurrensförutsättningarna. Ett individuellt inpassat stöd skulle inte tillfredsställa rimliga krav på offentlighet och konsekvens.

## 8.4 Sammanfattning

I bedömningen av presstödetts beteendeeffekter har vanligen analysen fått stanna vid förutsättningarna för sådana effekter och företagets inställning till möjligheterna att genom olika åtgärder påverka sin situation. En sådan åtgärd är kostnadsminskningar.

För andratidningarna är det, dels på grund av läsarnas möjligheter till dagliga jämförelser av ortens tidningsutbud, dels på grund av att förstatidningarna anger konkurrensvillkoren, svårt att ensamma sänka den relativa kostnadsnivån i tidningsverksamheten utan att dens situation förvärras. Ett hinder kan också finnas i andratidningarnas politiska ambitioner.

Med ett gemensamt agerande lokalt föreligger det emellertid betydande möjligheter till rationaliseringar. Initiativ i den riktningen hålls tillbaka av branschtradition och branschuppfattningar. Samarbete sker nu vanligen på ideologiska grunder, inte på ekonomiska grunder. Det nuvarande presstödet har, genom att lånefonden inte i första hand använts för att stimulera till samverkan, skjutit frågan om teknisk samverkan rågot på framtiden.

Traditionella branschuppfattningar om vad som konstituerar en dagstidning synes också utgöra ett hinder för andratidningarna att mera systematiskt pröva produktdifferentiering som ett sätt att med mindre ekonomiska problem fortsätta sin tidningsutgivning; för att produktdifferentiering skall kunna bli effektiv fordras annorlunda tidningsprodukter, ej beroende av annonsintäkter till 55–60 % och med en annan kostnadsstruktur än nuvarande flerdagarstidningar.

Genom produktionsbidragen har vissa andratidningar fått teoretiska möjligheter att med en aktiv priskonkurrens söka uppnå likställighet i förhållande till förstatidningen med avseende på mängden lokal annonsinformation i tidningen. Utan att sätta större delen av sin ekonomi på spel



kan vissa andratidningar nu göra kraftiga prisreduceringar. Förhållandet är ett tecken på överutbud på annonsmarknaden. Detta har hittills lett till påtaglig prisföljsamhet mellan konkurrerande tidningar. Det finns därför ett principiellt hinder för prisutspel, eftersom sådana skulle pressa ner prisnivån och därmed de totala annonsintäkterna för tidningarna. Men andratidningarna kan, om de värderar fullvärdig annonsinformation i sina tidningar högre än bevarandet av marknadslugn och branschtraditioner, ändå komma att tillgripa sådana prisutspel. Den latent riskerna kommer förmodligen under alla förhållanden att först leda till diskussioner om annonsverkan på vissa konkurrensorter. Det hittillsvarande informella prissamarbetet på annonsmarknaden kan komma att utvecklas i nya banor.

Tidningsföretagen är överlag positivt inställda till det presspolitiska målet om ett differentierat dagstidningsutbud. En majoritet av tidningarna i urvalet stöder principen om selektiva stödåtgärder. Däremot är man i vissa avseende kritisk mot utformningen av reglerna. Detta gäller t. ex. pappersförbrukningen som grund för bidragsberäkningen och förekomsten av kompensationsbidrag till förstaidningar.

Många tidningsföretag önskar – ibland utifrån helt olika utgångspunkter – en individuell anpassning av presstödet. En sådan inriktning torde dock motverka såväl första- som andratidningarnas intresse av i förväg beräkningsbara bidrag samt innebära påtagliga risker för godtycke, inkonsekvens och beroende.





## 9 Konkurrenspositionen som grund för tilldelning av produktionsbidrag

Grunden för tilldelning av produktionsbidrag till dagstidningar är tidningarnas konkurrensposition på utgivningsorten. Utgivningsorten har fastställts som den ort, där en tidning har största andelen av sin upplaga. Från marknadsekonomisk synpunkt är denna definition litet egendomlig. Det naturliga med ett sådant synsätt är att bestämma utgivningsorten efter tidningens innehåll. Innehållet synes vara avgörande både för läsare och annonsörer vid val av tidning. Det är betecknande för förhållandet, att Förenade Landsortstidningar (FLT) i sin utgåva av upplage- och spridningsuppgifter för dagspressen, Dagspressboken 1974, preciserar en tidnings utgivningsområde just med utgångspunkt i innehållet. Dagspressboken är ämnad att vara en handbok för annonsörer. I FLT:s definition heter det, att ett område räknas som en tidnings utgivningsområde, när andelen av innehållet, redaktionellt material såväl som annonser, från området är i majoritet. En ändring av definitionen på utgivningsort i presstöds sammanhang skulle få praktiska konsekvenser för en fådagars-tidning, som skulle förlora sitt produktionsbidrag. I övrigt skulle inte den nuvarande fördelningen ändras.

Med avseende på konkurrensposition skiljer man i presstöds sammanhang på första- och andratidning genom det inbördes upplageförhållandet på tidningarnas utgivningsort. Oberoende av hur stor täckning en andratidning har på sin utgivningsort, förblir den enligt huvudregeln andratidning så länge det finns någon tidning som har större täckning på orten i fråga. Det finns emellertid ett undantag till huvudregeln, som innebär att presstödsnämnden kan se bort från konkurrenspositionen på utgivningsorten vid sitt beslut om produktionsbidrag. Om en andratidning inte har en andratidnings svårigheter kan den inte erhålla produktionsbidrag. Om en förstатidning har en andratidnings svårigheter kan den erhålla produktionsbidrag. I praktiken har, som framgått av framställningen i kapitel 3, en andratidning utan en andratidnings svårigheter varit en andratidning som haft större totalupplaga än förstатidningen (Norrländska Socialdemokraten och Skaraborgs Läns Annonsblad) och en förstатidning med en andratidnings svårigheter en förstатidning med ungefär lika stor totalupplaga som andratidningen (Gefle Dagblad, Falu-Kuriren, Gotlands Allehanda och Eskilstuna-Kuriren).

I föreliggande kapitel skall andratidningsbegreppet analyseras utifrån marknadsekonomiska utgångspunkter. Analysen syftar till en bedömning

av konkurrenspositionen som grund för tilldelning av produktionsbidrag. En förutsättning är att presstödet även framdeles skall bygga på bedömningar av tidningsgruppers ekonomiska och marknadsmässiga ställning, inte på bedömningar av enskilda tidningars situation.

Framställningen avser fyra andratidningstyper. Först behandlas andratidningar inom flerdagarspressen och därefter förstetidningar med andratidnings svårigheter, de s. k. kompensationsfallen. Gruppen andratidningar utan andratidnings svårigheter tas inte upp. Den är numera inte aktuell och den praxis som utvecklats förefaller marknadsekonomiskt välgrundad.

Den tredje andratidningstypen är de fjärrspridda fådagartidningarna, dvs. regiontidningar med 1 nr/vecka och rikstidningar med 1–2 nr/vecka, enligt nuvarande pressstruktur. Tyngdpunkten i framställningen ligger på regiontidningarna, eftersom rikstidningarna endast är två till antalet.

Den fjärde andratidningstypen är lokal- och förortstidningar med produktionsbidrag. För den gruppen görs ingen åtskillnad mellan tidningar med olika utgivningsfrekvens. I gruppen ingår tidningar med 6 nr/vecka liksom tidningar med 1 nr/vecka.

En tidningsgrupp blir med denna indelning inte behandlad och det är flerdagartidningar av riksspridningskaraktär, dvs. Dagen och Svenska Dagbladet enligt klassificeringen i kapitel 3. Anledningen till att denna grupp utelämnats är, att den är för liten för att behandlas separat. Om pressutredningen finner, utifrån presspolitiska motiv, att just riksspridning bör stödjas, får denna grupps ställning särskilt analyseras. Det räcker här att konstatera att rikstidningarna har samma svårigheter som andratidningar inom flerdagarspressen.

Denna marknadsekonomiska analys av andratidningsbegreppet kommer att kompletteras med de balansekonomiska analyser av samtliga dagstidningar, som pressutredningen också låtit utföra. Resultaten av balansanalyserna kommer, som tidigare nämnts, att publiceras i utredningens betänkande.

## 9.1 Andratidningar inom flerdagarspressen

Den tidigare redovisningen av andratidningarnas ställning på upplage- och annonsmarknaderna samt deras möjligheter till kostnadsnedskärningar och självständig pris- och produktpolitik leder till slutsatsen att andratidningarna som grupp har marknadsekonomiska svårigheter. På grund av konkurrensläget på tidningsmarknaden kommer andratidningarna även framdeles att vara beroende av produktionsbidrag.

Det nuvarande presstödet bygger på grundtanken, att andratidningarna skall ges sådana resurser att de kan vara konkurrenskraftiga alternativ till respektive förstetidningar. En tidnings konkurrenskraft är direkt kopplad till dess täckningstal på utgivningsorten. Andratidningarnas täckningstal har förblivit låga även efter det att de erhållit produktionsbidrag. Det är inte realistiskt att föreställa sig, att andratidningarna skall kunna förbättra sina konkurrenslägen, så att de av egen kraft kan fortsätta sin



verksamhet. Förstatidningarnas konkurrenspositioner är mycket svåra att rubba, eftersom förstatidningarna har en mycket dominerande ställning på den tidningsekonomiskt viktiga lokala annonsmarknaden.

Det är förmodligen många faktorer som har samverkat och frambragt den presstruktur som nu finns. I intervjuerna har tidningsföretagen själva pekat på en rad förhållanden i den yttre miljön eller inom de olika tidningsföretagen som uppenbarligen måste ha inverkat på förloppet. Vid uppföljningen av tidningsföretagens svar i tillgängligt statistiskt material har kunnat konstateras, att förstatidningarna ofta nått sin nuvarande konkurrensposition genom att de på olika sätt erövat tredje- och fjärdetidningens läsare och därigenom på kort tid skaffat sig dominerande täckning på utgivningsorten. Andratidningarna har mycket litet påverkats av dessa förändringar, utan de har i stort sett behållit sin marknadsandel. Det är detta förhållande som gjort andratidningssituationen besvärlig.

Förstatidningarna har således genom ett "upplagesprång" erövat tätpositionen. Andratidningarna har uppenbarligen inte på samma sätt sökt genom t. ex. företagsövertag köpa hushållstäckning. Ibland tycks spridning, utan hänsyn till täckningen, ha varit ett förstahandsmål.

Det förefaller därför inte realistiskt att föreställa sig att en andratidning, procent för procent, skall kunna öka sin andel av lokalmarknaden. Ett par exempel kan illustrera förändringsmekanismerna på tidningsmarknaden.

Det första exemplet är hämtat från Örebro och avser konkurrensen mellan tidningarna på den orten under perioden 1940–1974. Tidningarna och upplageutvecklingen redovisas i tabell 9.1.

Nerikes Allehanda blir dominerande tidning, när den 1944 övertar Nerikes-Tidningen. Fjärdetidningen, Örebro Dagblad, upphör med sin 6-dagarsutgivning 1956 och tidningens läsare går över till Nerikes Allehanda/Nerikes-Tidningen. Den redovisade upplageutvecklingen pekar också på, att Nerikes Allehanda har erövat merparten av nyinflyttade hushåll. Andratidningens upplaga är relativt opåverkad av de beskrivna förskjutningarna på marknaden. För Nerikes-Tidningens och Örebro Dagblads borgerliga läsare är Nerikes Allehanda (fram till 1960 med

Tabell 9.1 Örebrotidningarnas upplageutveckling 1940–1974

Tidning och tendens	Totalupplaga i 1 000 ex					Utgivningsperiod
	1940	1945	1950	1960	1974	
Nerikes Allehanda (fp/liberal)	16,8	27,5	30,9	47,5	63,1	1843–
Nerikes-Tidningen (fp)	11,4	–	–	–	–	1896–1944
Örebro Dagblad (h)	(4,0)	4,2	3,9	–	–	1900–1956
Örebro-Kuriren (s)	15,1	16,2	19,1	17,1	16,4	1902–

Källa: Tollin, 1967 samt TS-Boken.

Anm. Nerikes-Tidningen uppgick i Nerikes Allehanda 1 juli 1944. Örebro Dagblad upphörde 29 februari 1956.

Tabell 9.2 Täckningstal för Malmötidningarna 1941–1973

År	Täckningstal i BR 28 (TO 1) i %			Anmärkning
	SkD	Arb	SDS	
1941	42	29	28	
1945	40	29	34	Arbetet 7-dagarstidn. 1945
1950	33	31	39	SkD 7-dagarstidn. 1949
1955	29	30	42	SkD 6-dagarstidn. 1955
1960	23	26	44	SkD morgontidn. 1958
1965	20	32	46	Arbetet morgontidn. 1962
1970	12	33	53	
1974	8	32	51	

Tabell 9.3 Upplageutveckling för Malmötidningarna 1941–1973

År	Totalupplaga vard. i 1 000 ex		
	SkD	Arb	SDS
1941	43,5	30,2	38,4
1945	41,4	34,7	54,1
1950	48,7	46,8	67,8
1955	45,8	46,2	74,7
1960	43,5	54,4 <sup>a</sup>	83,7
1965	41,0	65,0	94,5
1970	35,3	102,6 <sup>b</sup>	114,5
1974	29,0	106,4	117,5

<sup>a</sup> Aurora (s) i Ystad och Kristianstads Läns-Demokraten (s) i Kristianstad lades ner 31/12 1957.

<sup>b</sup> Nyheterna (s) i Helsingborg fusionerades med Arbetet i slutet av 1965; upplageredovisningen för Arbetet i tabellen avser 1. halvåret 1965. Under 1966 övertog Arbetet tidningen Ny Tids upplaga i Göteborg.

beteckningen "fp", därefter "liberal") uppenbarligen ett överlägset alternativ i förhållande till den socialdemokratiska Örebro-Kuriren.

Det andra exemplet är hämtat från Malmö och avser konkurrensen mellan de tre tidningarna, Sydsvenska Dagbladet, Arbetet och Skånska Dagbladet. Till översikten över dagstidningssituationen i Malmöregionen hör två tabeller. Tabell 9.2 visar förändringarna i täckningstal under perioden 1941–1974 i blockregion 28 (tidigare tidningsspridningsområde 01, numera A-region 28). Tabell 9.3 visar tidningarnas totalupplagor under samma period. Till tabellerna hör några anmärkningar och noter dels om produktförändringar avseende periodicitet och utgivningstidpunkt för Arbetet resp. Skånska Dagbladet, dels om utökningar av spridningsområdet för Arbetet.

Enligt tidningarnas upplageredovisning – med reservationer för siffrornas kvalitet – har andratidningen Arbetet i Malmöregionen under hela perioden haft ungefär 30 procents täckning av hushållen. Enligt tabell 9.2 är täckningstalet år 1941 29 % och år 1974 32 %. Trots den snabba upplageutveckling som Arbetet haft och som redovisas i tabell 9.3, har



tidningen inte stärkt sin ställning på lokalmarknaden.

Det är Skånska Dagbladet och Sydsvenska Dagbladet som berörs av täckningstalsförändringarna. I utgångsläget har Skånska Dagbladet fortfarande den överlägset största täckningen på lokalmarknaden. Men tidningen har inte över 50 procent av marknaden. Från 1941 tappar tidningen marknad i regionen till Sydsvenska Dagbladet. Trenden i tabellen pekar på, att Skånska Dagbladets prenumeranter strömmar över till Sydsvenska Dagbladet. Nu ligger Sydsvenska Dagbladets täckningstal på drygt 50 %. Om inte produktionsbidraget kommit och möjliggjort fortsatt utgivning av Skånska Dagbladet, hade Sydsvenska Dagbladet kunnat ta det avgörande "språnget" upp till de 60–65 % i täckningstal, som behövs för att göra den tidningen till huvudalternativet vid lokal annonsering i Malmöregionen. Annonssamverkan har under 1974 inletts mellan Arbetet och Skånska Dagbladet på riksannonsmarknaden.

Totalupplagornas utveckling i tabell 9.3 visar en långsammare nedgång för Skånska Dagbladet än vad täckningstalsserien ger intryck av. Anledningarna till detta är dels att Malmö ökar i befolkning, dels att Skånska Dagbladet genom ett lokalredaktionsnät håller en viss upplaga utanför Malmö.

Arbetets totalupplaga ökar från 1955 och närmar sig Sydsvenska Dagbladets totalupplaga. Men det är en avgörande skillnad i utvecklingen. Medan Sydsvenska Dagbladet ökar sin upplaga i kärnområdet och därmed täckningstalet på lokalmarknaden, så ökar Arbetet sin upplaga utanför kärnområdet. Ökningarna sker dessutom på marknader, där det redan finns väl etablerade konkurrenter. 1958 övertar Arbetet spridningsområden från Aurora i Ystad och Läns-Demokraten i Kristianstad. I Ystad utkommer Ystads Allehanda och i Kristianstad Södra Sveriges Tidningar, båda med dominerande konkurrensställning på sina resp. utgivningsorter. I slutet av 1965 fusioneras Nyheterna i Helsingborg med Arbetet och under 1966 övertar Arbetet Ny Tids upplaga i Göteborg. De konkurrerande tidningarna i Helsingborg och Göteborg är Helsingborgs Dagblad resp. Göteborgs-Posten. Upplageförändringarna torde främst ha inneburit ekonomiska påfrestningar på tidningen. Upplageökningarna har visserligen ökat upplageintäkterna i samma takt som för Sydsvenska Dagbladet. Men eftersom täckningstalen på samtliga lokalmarknader varit låga, torde lokalannonsintäkterna blivit begränsade. Kostnadsbilden är också en annan för en tidning med ett omfattande spridningsområde, än för en tidning med ett begränsat spridningsområde.

För att i detalj kunna förklara händelseförloppet som illustrerats i de två exemplen krävs analyser av ett historiskt material. Sådana analyser har inte varit möjliga att genomföra inom ramen för föreliggande studie, men de utgör en intressant forskningsuppgift. Sådana analyser måste omfatta såväl tidningarnas agerande som alla förändringar i marknadsbilden. Två viktiga yttre förändringar, som förmodligen haft stor inverkan på förloppet, kan nämnas.

Under 1940-talet startade den kontrollerade upplageredovisningen. Genom denna redovisning klarlades tidningarnas inbördes konkurrensställning. Täckningstal och liknande uppgifter blev tillgängliga. Under

1950-talet infördes ett förbud mot bruttopriser. Genom detta förbud lades grunden till en aktiv marknadsföring av konsumentprodukter med annonsering som dominerande inslag. Såväl producenter, grossister som detaljister ökade sina insatser i marknadsföringen. Dessa två viktiga förändringar gör det svårare att under 1970-talet åstadkomma förändringar på tidningsmarknaden än det var på 1940-talet eller 1950-talet. Utgångsläget är nu helt annorlunda.

## 9.2 Förstatidningar med andratidnings svårigheter

Fyra förstatidningar har av presstödsnämnden ansetts ha en andratidnings svårigheter. Tidningarna har enligt den 17 § erhållit reducerade bidrag. Bidragen uppgår till 1/5 av ett maximalt bidrag till landsortstidningar, dvs. till 750 000 kr. Inom presstödsnämnden har funnits förslag på såväl högre som lägre bidragsbelopp. I det följande skall de marknadsekonomiska förutsättningarna för de aktuella förstatidningarna närmare analyseras.

Tilldelningen av det hela produktionsbidraget till *andratidningen* har bestämts av den inbördes upplagerelationen mellan tidningarna på de fyra aktuella utgivningsorterna, dvs. utifrån det s. k. *täckningstalsförhållandet*. I ett av fallen är utgivningsorten statistiskt sett liktydig med utgivningsregionen, nämligen utgivningsorten Visby och A-regionen Visby. I den tabell, som visar täckningstalsrelationerna, redovisas därför uppgifter för "tätorter" (församlingar med 70 % tätortsbefolkning), "landsbygd" samt hela Visby-området.

Av tabell 9.4 framgår, att Arbetarbladet, Dala-Demokraten och Folket enligt presstödsdefinitionerna är andratidningar. För Gotlands Tidningar har förhållandet förändrats sedan produktionsbidragen infördes. År 1974 har Gotlands Tidningar större totalupplaga än Gotlands Allehanda, Tidningarna har ungefär lika stor täckning i hela området, men Gotlands Allehanda har fortfarande en något större täckning i tätorterna. Gotlands Tidningar har dock över 50 procents täckning även i tätorterna. Enligt presstödsreglerna kommer Gotlands Tidningar förmodligen att få ett till hälften reducerat produktionsbidrag under 1975 och om 1974 års konkurrensläge består även 1976, eftersom tidningen inte längre är andratidning. Det är däremot inte självklart, att Gotlands Allehanda erhåller fullt produktionsbidrag som andratidning. Presstödsnämnden kan anse att tidningen, trots att den statistiskt sett är andratidning, inte har en andratidnings svårigheter, och därför vägra tidningen bidrag (enligt 17 §). Eftersom Gotlands Allehanda inte erhållit fullt bidrag något år, kan tidningen inte heller erhålla reducerat bidrag enligt 16 §.

Dala-Demokraten erövrar upplaga i Borlänge på Borlänge Tidnings bekostnad. Borlänge Tidning har under 50 % i täckning på utgivningsorten och skillnaden mellan tidningarna är bara 7 %. Till konkurrensbilden hör emellertid att Falu-Kuriren, i koncernförhållande till Borlänge Tidning, har drygt 10 % i täckning i Borlänge. Arbetarbladet har en marknadsandel på 30 % i Gävle och ca 60 % i Sandviken. Gefle Dagblad



Tabell 9.4 Täckningstals- och totalupplagerelationer år 1974 på konkurrensorter där förstatidningen erhållit reducerat produktionsbidrag

Andratidning	Täckningstals- relation på utgivnings- orten (%)	Totalupplage- relation 1 000 ex.	Förstatidning och sam- annonseringskombination
<i>Arbetarbladet</i> (exkl. torsdagar)		31,5/33,4	Gefle Dagblad
a) Gävle	30/69		Gefle Dagblad
b) Sandviken	57/36		Gefle Dagblad
Sandviken	57/33		Sandvikens Tidning
		31,5/39,3	Gefle Dagblad och Sandvikens Tidning
<i>Dala-Demokraten</i>		28,1/32,6	Falu-Kuriren
a) Falun	24/73		Falu-Kuriren
b) Borlänge	38/45		Borlänge Tidning
Borlänge	38/13		Falu-Kuriren
		28,1/41,3	Falu-Kuriren och Borlänge Tidning ("Dala-W 2")
		28,1/76,6	Falu-Kuriren och sex andra tidningar ("Dala-W 7")
<i>Folket</i>	32/54	22,5/28,2	Eskilstuna-Kuriren
		22,5/40,0	Eskilstuna-Kuriren och Katrineholms-Kuriren ("ESKA-gruppen")
		22,5/60,0	Eskilstuna-Kuriren, Katrineholms-Kuriren samt Södermanlands Nyheter ("Sörmlandsgruppen")
<i>Gotlands Tidningar</i>		12,2/12,0	Gotlands Allehanda
a) tätorter	56/65		Gotlands Allehanda
b) landsbygd	67/45		Gotlands Allehanda
c) hela området	55/56		Gotlands Allehanda

har närmare 70 % i Gävle och ca 35 % i Sandviken. Under två veckodagar har de gemensamt ägda tidningarna Gefle Dagblad och Sandvikens Tidning minst lika stor täckning som Arbetarbladet. Folket har ca en tredjedel av den lokala marknaden. Eskilstuna-Kuriren är minst av de fyra förstatidningarna med ca 55 % av lokalk marknaden. Eskilstunatidningarna har tillsammans en lägre täckning av lokalk marknaden (ca 85 %) än vad övriga tidningar har. Således, med undantag för Gotland kommer andratidningsbestämningen inte att ändras under de närmaste åren.

Med hänvisning till särbestämmelsen (17 §) har de fyra förstatidningarna i exempen erhållit reducerade produktionsbidrag. Gefle Dagblad och Falu-Kuriren har fått bidrag sedan 1972, Gotlands Allehanda sedan 1973 och Eskilstuna-Kuriren 1974. De reducerade bidragen har utgått med hänvisning till *totalupplageförhållandet* mellan tidningarna på konkurrensorterna. Den enda av de berörda förstatidningarna, som inte sökt bidrag, som inte heller uppmanats söka bidrag och som därför inte

blivit bedömd ur konkurrenssynvinkel av presstödsnämnden, är Borlänge Tidning.

Uppgifter om tidningarnas totalupplagor finns i tabell 9.4. Vid bestämningen av totalupplageförhållandet har här hänsyn tagits dels till koncernförhållande mellan tidningar inom andratidningarnas utgivningsområde, dels till förekomsten av samannonseringskombinationer. Generellt sett verkar samannonseringskombinationer till andratidningarnas nackdel, eftersom sådan samverkan vanligen stärker förstатidningarnas ställning. Så är förhållandet även i de aktuella fallen, med undantag för Gotland.

Vid en direkt jämförelse av totalupplagorna för Gefle Dagblad och Arbetarbladet finner man att Gefle Dagblads upplaga är ca 5 % större än Arbetarbladets. Om Sandvikens Tidnings upplaga räknas med, vilket är rimligt eftersom koncernförhållande råder och annonssamverkan etablerats mellan Gefle Dagblad och denna tidning, ökas skillnaden till drygt 10 %. Denna upplageskillnad kan t. ex. jämföras med upplageskillnaden mellan Sydsvenska Dagbladet och Arbetet. Av tabell 9.3 framgår, att skillnaden mellan totalupplagorna i detta fall är ca 10 %.

Falu-Kurirens upplaga är ca 15 % större än Dala-Demokratens. Det finns emellertid ägarsamband och samannonseringskombinationer mellan samtliga förstатidningar i Dalarna. Falu-Kuriren och Borlänge Tidning bildar samannonseringskombinationen "Dala-W 2". Falu-Kuriren, Borlänge Tidning och fem andra tidningar bildar kombinationen "Dala-W 7". Dala-W 2 har en totalupplaga som är nästan 50 % större än Dala-Demokratens upplaga och Dala-W 7 är mer än 2,5 gånger större.

Eskilstuna-Kuriren med Strengnäs Tidning har en upplaga som är ca 25 % större än Folkets upplaga. Genom samannonseringskombinationen i "ESKA-gruppen" – en kombination mellan samägda Eskilstuna-Kuriren och Katrineholms-Kuriren – ökar skillnaden till ca 75 %. Totalupplagan för samannonseringskombinationen "Sörmlands-gruppen" – ESKA-gruppen utökad med den från gruppen i övrigt fristående Södermanlands Nyheter – är mer än 2,5 gånger större än Folkets totalupplaga.

Vid bedömningar med utgångspunkt i totalupplageförhållandet bestäms således utgången av bedömningarna till stor del av vilket spridningsområde som används. Det är därför av vikt, att totalupplagebedömningen sker utifrån ett och samma spridningsområde, antingen förstатidningens eller andratidningens. Det är ur konkurrenssynpunkt orimligt att välja olika spridningsområden för de olika tidningarna. Eftersom förekomsten av koncernbildning och annonssamverkan med förstатidningen som en part har stor betydelse för andratidningens konkurrenssläge, bör totalupplagebedömningen i första hand utgå från andratidningens spridningsområde.

Det kan invändas, att andratidningarnas spridningsområden inte alltid är enbart företagsekonomiskt motiverade. Men den invändningen förändrar inte slutsatsen, eftersom upplagan från även ekonomiskt sett olönsamma områden räknas in i totalbedömningen. Om dessa områden inte räknades in, är man troligen i jämförelsen i många fall tillbaka till upplageskillnaden på utgivningsorten, dvs. täckningstalsförhållandet.



Tilldelningen av reducerade produktionsbidrag till förstатidningarna har motiverats med särbestämelsen "att bidrag skall utgå till dagstidning, som ej är andratidning, om det med hänsyn till förhållandena inom tidningens hela spridningsområde är uppenbart att den har samma svårigheter som en andratidning". Med hänsyn till de ovan beskrivna konkurrenssituationerna kan sägas, att det i tre fall av fyra inte föreligger sådana förhållanden att förstатidningen kan antas ha samma svårigheter som andratidningen. Skillnaden i totalupplaga, som uppenbarligen utgjort presstödsnämndens bedömningsgrund, är en otillräcklig grund för en bedömning av tidningarnas inbördes ställning, eftersom täckningstalen på lokalmarknaden är de tidningsekonomiskt avgörande talen. Särbestämelsen har således kommit att tillämpas från andra utgångspunkter än konkurrensförhållandena inom tidningarnas resp. spridningsområden. Följden blir att andratidningens konkurrenssituation ytterligare försvåras.

Den tidigare redogörelsen för konkurrenssituationen på upplage- och annonsmarknaderna visar hur olika möjligheterna är för en förstатidning och en andratidning, trots stora kontantbidrag, att förändra sin konkurrensposition. Medan andratidningarna vanligen inte har någon stark lokalmarknad att utgå ifrån i sina satsningar, kan förstатidningen bygga vidare utifrån en dominerande ställning på lokalmarknaden. Medan andratidningarnas ekonomiska ställning var svag i utgångsläget, är förstатidningarnas ställning branschmässigt sett stark. Ett reducerat produktionsbidrag till en förstатidning innebär – troligen inte bara teoretiskt utan också praktiskt – att tidningen får ett direkt bidrag till marknadsföringsåtgärder eller andra åtgärder att stärka sin marknadsställning. Om koncernförhållande råder mellan de tidningar som är andratidningens närmaste konkurrenter, kan förstатidningen genom möjligheten till koncernbidrag välja att sätta in kontantbidraget, där det har störst effekt. Ett produktionsbidrag till förstатidningen försämrar således i princip andratidningens utgångsläge, eftersom kostnadsnivån i konkurrensen ytterligare höjs.

I kapitel 8 har framgått, att det bland de intervjuade tidningsföretagen finns en klart negativ inställning till förstатidningsbidrag enligt 17 §. De anser, att andratidningarnas produktionsbidrag i stället bör reduceras. Vissa andratidningar anser dock av olika skäl, att produktionsbidragen inte bör reduceras. De marknadsekonomiska bedömningarna i detta avsnitt överensstämmer i princip med tidningsföretagens negativa inställning till förstатidningsbidrag. De balansekonomiska analyserna får visa om en avtrappningsregel är motiverad för andratidningsbidragen.

### 9.3 Fjärrspridda fådagarstidningar

Produktionsbidrag utgår till samtliga fjärrspridda fådagarstidningar som på sin utgivningsort har en större dagstidning och som i övrigt fyller kraven på andratidningar. Men de fjärrspridda fådagarstidningarna är inga andratidningar i konkurrenshänseende. Andratidningsbegreppet saknar relevans i detta sammanhang.

De fjärrspridda fådagarstidningarna konkurrerar inte direkt med några andra tidningar, varken andra fådagarstidningar eller flerdagarstidningar. De är starkt målgruppsorienterade, organisationsanknutna och utgör för sina läsare ett komplement till annan tidningsläsning. Fådagarstidningarna uppfattar sig själva så. Flerdagarstidningarna karakteriserar fådagarstidningarna på detta sätt.

Det finns en påtaglig strävan bland de fjärrspridda fådagarstidningarna att bli accepterade som "dagspress", eftersom det finns ett påtagligt statusvärde i att räknas som dagspress. Till detta kommer den förmånsställning dagspressen har i en rad sammanhang, såsom skattesammanhang, vid posttaxesättning och inte minst i samband med presstödet. Förekomsten av statlig och kommunal annonsering i fådagarstidningarna uppfattas av tidningarna som ett slags legitimering av tidningarna som "dagspress". Samma statusproblem kommer att göra sig gällande för flerdagarstidningar som kommer att ställas inför beslutet att kanske behöva minska sin utgivningsfrekvens. Man anser sig stå inför ett beslut att lämna dagspressmarknaden.

Som framgått av redogörelsen i kapitel 5 har de fjärrspridda fådagarstidningarna som grupp betraktad haft en positiv upplageutveckling. Eftersom fådagarstidningsläsandet ännu inte har särskilt stor utbredning, fådagarstidningen är en oprövad produkt för det stora flertalet av dagens tidningsläsare, är det svårt även för fådagarstidningsföretagen själva att uttala sig om den fortsatta upplageutvecklingen och eventuella upplagetak.

Det är en presspolitisk fråga för pressutredningen om de fjärrspridda fådagarstidningar skall erhålla produktionsbidrag. Från marknadsekonomisk synpunkt är det emellertid mindre lyckat att beteckna dem som andratidningar. En lämpligare utgångspunkt kan vara tidningarnas ställning och funktioner på tidningsmarknaden.

I intervjuerna med flerdagarstidningarna togs i förekommande fall och i förbigående frågan om fådagarstidningarnas ställning upp. Flerdagarstidningarna bedömde respektive fådagarstidning som en tidning med hygglig ekonomi, efter det att produktionsbidraget införts. Respondenterna stödde sig på exempel som att fådagarstidningen på orten haft råd att "knycka" flerdagarstidningens bästa journalist eller att den kunnat anställa ombudsmän från den tidningen närstående organisationen. Flerdagarstidningarna ansåg också att fådagarstidningarna hade hygglig annonstillströmning (gäller endast regiontidningarna, ej rikstidningarna). De klarade också sin ekonomi genom att köpa tjänster i stor utsträckning i stället för att anställa medarbetare. Centerpressens framgång ansåg man hade samband med partiets framgångar. De fjärrspridda fådagarstidningarna fick också positiva omdömen från flerdagarstidningarna för de redaktionella ambitionerna. En bra tidning som fyller sin politiska uppgift, var ett vanligt omdöme. De bör dock inte öka periodiciteten, ansåg flerdagarstidningarna, för då skulle de få ekonomiska bekymmer. I detta konstaterande finns inget försök att skydda sig mot potentiell konkurrens från fådagarstidningarna, vilket torde ha framgått av beskrivningarna av andratidningarnas konkurrensläge.



I fråga om den politiska uppgiften gör fådagartidningarna samma bedömning som flerdagartidningarna. De hänvisar till att flerdagartidningarnas ledarsidor läses av 5–10 % av hushållen och att fådagartidningarna har en större totalupplaga än så. Första- och andratidningens journalister läser fådagartidningen och utgör en viktig målgrupp. Däremot anses det vara svårt att få igång en debatt med flerdagartidningarna.

Framställningen om de fjärrspridda fådagartidningarna har fått göras litet mera omfattande än för andra tidningsgrupper i detta kapitel. Anledningen är att fådagartidningarnas konkurrenssituation inte behandlats så utförligt i tidigare presstödssammanhang. Framställningen har indelats i sju underavsnitt. Först ges en beskrivning i fem avsnitt av de fjärrspridda fådagartidningarnas kostnadsstruktur. Jämförelser sker mellan denna grupp och andra fådagartidningar, dvs. lokaltidningar och förtortidningar med 1–3 nr/vecka.

Därefter redovisas de fjärrspridda fådagartidningarna produktutvecklingsalternativ. De sista underavsnittet tar upp frågan om finansieringen av produktutvecklingen. Dessa två avsnitt behandlar i första hand de regionspridda fådagartidningarna, dvs. den tidningstyp som kan bli en lösning på andratidningsproblemet på vissa konkurrensorter.

### 9.3.1 *Fådagartidningarnas kostnadsstruktur*

Underlaget för belysningen av fådagartidningarnas kostnadsstruktur är dels svaren i det enkätformulär som använts i undersökningen, dels tidningsföretagens årsredovisningar. Det är inte alla tidningsföretag i urvalet som haft möjlighet att fylla i formuläret. Detta kompenseras dock i en del fall av att årsredovisningarna innehåller mycket detaljerade vinst- och förlustkonton. Det finns en tendens mot minskad öppenhet i årsredovisningar under de senaste åren.

Det finns några förhållanden som försvårar kostnadsjämförelser mellan de olika tidningarna. För det första är fådagartidningarna små företag med 5–10 anställda. Detta leder till att det inte är så många bland de anställda, som har renodlade arbetsuppgifter. Specialiseringsgraden varierar mellan företagen liksom valet av funktioner som specialiserats.

För det andra finns det ett samarbete mellan fådagartidningar och den organisation eller det tidningsföretag som äger tidningen i fråga. Utformningen av detta samarbete och ersättningen för tjänsterna kan också variera, vilket försvårar jämförelser. Det är t. ex. inte ovanligt, att den administrativa ledningen innehas av någon i ledningen för organisationen eller moderföretaget, att tidningen och ägarorganisationen har gemensam telefonväxel eller gemensamma lokaler osv. Beroende på tidningens ekonomiska situation kan tidningens del av dessa kostnader stå i rimlig eller orimlig proportion till samarbetets omfattning.

För det tredje har flera företag inom fådagarspressen lagt om sitt räkenskapsår. Det förekommer tidningar med 18 månaders räkenskapsår och det försvårar möjligheterna till jämförelse inte bara mellan tidningar utan också mellan åren för tidningarna i fråga. Syftet med sådana

omläggningar har antagligen varit att anpassa tidningens kostnadsläge till den kraftigt förbättrade intäktssituation som tillkomsten av produktionsbidrag inneburit. Ändringen har givit tidningsföretagen längre tid att överväga fördelningen av produktionsbidraget inom företaget.

Det har varit önskvärt att kunna redogöra för kostnadsstruktur och kostnadsutveckling tidningsgrupp för tidningsgrupp efter indelningen i spridningsmönster. Men detta är inte möjligt. Gruppen rikstidningar består endast av två tidningar, gruppen regiontidningar ägs till stor del av centerpartiet närstående organisationer och personer och förortstidningarna ingår i tidningskedjor. Det har därför varit nödvändigt att använda genomsnittstal, trots att de ibland är ointressanta.

Ett särskilt problem vid redovisningen är att upplagesiffror saknas för relativt många tidningar för hela perioden. Eftersom kostnaderna är volyberoende är det lämpligt att använda enhetskostnaden (dvs. kostnaden per årsexemplar) för jämförelser mellan åren. Detta har gjort att några tidningar som visserligen har kostnadsuppgifter men inte har TS-redovisade upplageuppgifter ibland inte har kunnat ingå i analysunderlaget.

Kostnadsstruktur och kostnadsutveckling belyses i fyra underavsnitt. Först lämnas en översiktlig bild av struktur och utveckling och därefter följer tre avsnitt om särskilda funktioner: produktion och distribution, redaktion samt försäljning.

### 9.3.2 Översikt över kostnadsstruktur och kostnadsutveckling

I den inledande översikten över kostnadsbilden skall två förhållanden belysas, dels de viktigaste kostnadsposternas andel av totalintäkterna år 1972, dels kostnadsutvecklingen 1968–1972. Redovisningen sker i tabellerna 9.5 och 9.6.

Den största enskilda kostnadsposten för tidningarna inom fådagarspressen är förmodligen tryckningskostnaden. Källmaterialet pekar på att tryckningen inkl. papperskostnad tar ungefär en tredjedel av totalintäkterna (dvs. inkl. produktionsbidrag). Tryckningskostnaderna har ökat med ca 10 % per år sedan 1968.

Ungerfär en femtedel av totalintäkterna används för att täcka de redaktionella kostnaderna och lika stor andel kräver säljinsatserna på

Tabell 9.5 Kostnadsstruktur 1972 och kostnadsutveckling 1968–72 för fådagars-tidningar med produktionsbidrag

Kostnadsslag	Andel av totalintäkterna 1972	Relativ ökning 1968–72
Produktionskostnader	30–35 %	ca 50 %
Redaktionella kostnader	ca 20 %	ca 50 %
Säljkostnader	ca 20 %	ca 50 %
Distributionskostnader	ca 15 %	ca 100 %
Övriga kostnader och ev. vinst (=restpost)	10–15 %	—



Tabell 9.6 Rangordning av kostnadsandelar (andel av totalintäkterna) och ökningstakt för olika undergrupper inom fådagarspressen

Rangordning (1= störst andel resp. snabbaste ökning)	Redaktionella kostnader		Sälj-kostnader		Distributions-kostnader	
	Andel 1972	Ökning 1968-72	Andel 1972	Ökning 1968-72	Andel 1972	Ökning 1968-72
1.	Riks	Riks	Riks	Förort	Riks/ förort	Förort/ lokal
2.	Lokal	Förort	Förort	Riks	—	—
3.	Förort	Lokal	Lokal	Region	Region/ lokal	Riks
4.	Region	Region	Region	Lokal	—	Region

För specificering av tidningarna inom grupperna riks-, region-, lokal- samt förortstidningar, se tabell 3.7.

upplage- och annonsmarknaderna. De redaktionella kostnaderna samt säljkostnaderna har ökat med ca 10 % per år sedan 1968.

Distributionskostnaderna synes uppgå till 15 % av totalintäkterna. Av de specificerade kostnadsslagen är det distributionskostnaderna som har ökat snabbast. Dessa kostnader har fördubblats sedan 1968.

I tabell 9.6 används beskrivningsmättet rangordning för att belysa förhållandet mellan olika undergrupper inom fådagarspressen. Rangordningen är ett mått som ger information utan att avslöja detaljer. Tabellen ger trots bristen på exakta uppgifter anledning till några entydiga slutsatser.

Av tabell 9.6 framgår, att rikstidningarna genomgående hamnar först i rangordningen av andelar. Detta pekar på att dessa tidningar har den mest ansträngda ekonomiska situationen. Vidare framgår, att regiontidningarna genomgående hamnar sist i rangordningen av andelar, vilket i sin tur pekar på att gruppen har den minst ansträngda situationen ekonomiskt sett.

Även rangordningen efter ökningstakt ger anledning till vissa slutsatser. Rikstidningarna har snabbaste ökningstakten vad gäller redaktionella kostnader. Förortstidningarna har ökat snabbast på säljkostnaderna. Lokal- och förortstidningarna har fått erfara den snabbaste ökningen av distributionskostnaderna.

### 9.3.3 Produktions- och distributionskostnader

Produktions- och distributionskostnaderna torde utgöra ca 50 % av en typisk fådagars tidnings totalintäkter inkl. produktionsbidrag. Ofta anges dessa kostnader tillsammans i tidningarnas årsredovisningar, eftersom tidningarna — med enstaka undantag — trycks av någon annan tidning eller något tryckeri. När någon tidning anlitas för tryckning är det ofta första- eller andratidningen på fådagars tidningens utgivningsort. I några fall trycks flera fådagars tidningarna tillsammans. Så trycks t. ex. sex av regiontidningarna inom centerpressen av Tryckericentralen i Örebro.

Ökningen av produktionskostnaderna har inte varit jämn mellan åren. Den snabbaste ökningen har skett mellan 1969 och 1970 samt mellan 1971 och 1972. Ökningen torde bl. a. bero på ändrat tryckförfarande och ökad upplaga. Vid intervjuerna har tidningsföretagen hävdad, att en väsentlig nackdel med legotryckningen skulle vara att eventuella rationaliseringsvinster stannar hos tryckeriföretaget. Denna oro är förmodligen helt obefogad, eftersom det finns överkapacitet såväl inom pressen som inom grafisk industri i övrigt och byte av tryckeriföretag inte är särskilt svårt att genomföra. Sådana har för övrigt förekommit under den aktuella undersökningsperioden.

Det finns vissa möjligheter till sänkning av produktionskostnaderna genom att gå ner i antal sidor eller att gå över till en billigare tryckmetod. Däremot vill inte fådagartidningsföretagen betrakta övergång till t. ex. månadsutgivning som ett alternativ. Vid ett sådant alternativ skulle ju dessutom produktionsbidrag inte längre utgå.

Distributionen av fådagartidningarna är litet olika organiserade i de olika undergrupperna. De fjärrspridda riks- och regiontidningarna anlitar postverket och bärs ut i ordinarie postturer. De närspridda lokal- och förtortidningarna distribueras av tidningarnas egna eller distributionsföretagens tidningsbud.

Regiontidningarna har som nämnts de lägsta distributionskostnaderna, eller ca 15 kr per årsexemplar. Kostnaderna för lokal- och förtortidningar synes ligga på ca 20 kr per årsexemplar. Rikstidningarnas motsvarande kostnad ligger förmodligen på ca 30 kr.

#### 9.3.4 *Redaktionella kostnader*

De redaktionella kostnaderna består av kostnader för tidningens fasta redaktion samt ersättning för material från tillfälliga medarbetare och centrala presstjänster. Huvudprincipen är att hålla nere de fasta kostnaderna och låta volymen köpta tjänster bestämmas av den ekonomiska situationen.

En normalredaktion inom regionpressen består av 2–3 anställda. Endast i undantagsfall synes en regiontidning ha fler än tre anställda på redaktionen. Lokaltidningarna har 3–6 anställda på redaktionen och rikstidningarnas redaktioner är ytterligare något större. Förtortidningarna uppvisar inte någon enhetlig tendens i detta avseende.

Lokalredaktioner förekommer endast i undantagsfall. För att täcka olika delområden inom tidningens yttre spridningsområde används vanligen tillfälliga medarbetare. Fådagartidningar med organisationsanknytning använder ofta sina valda ombud (riksdagsmän m. m.) som medarbetare.

Det förekommer redaktionellt samarbete mellan två eller flera fådagartidningar. Samarbetet avser s. k. lätta sidor men även riksmaterial. Det förekommer även visst, om än begränsat, redaktionellt samarbete mellan regiontidningar och en flerdagartidning (oftast andratidningen) på regiontidningens utgivningsort. Både det lokala och det centrala samarbetet torde kunna vidareutvecklas i kostnadsbesparande syfte. Eftersom



regiontidningarna är komplementtidningar i den meningen att tidningarnas läsare också är prenumeranter på en flerdagars tidning och detta oftast är förstaidningarna på orten, kan det redaktionella samarbetet med andratidningen utvecklas utan att läsarna störs av detta. Sannolikheten för dubbelläsning är liten.

Region- och förortstidningarna kan beräknas satsa ungefär 20–25 kronor i redaktionella resurser per årsexemplar. För lokal- och rikstidningar pekar materialet i riktning mot det dubbla beloppet per årsexemplar.

### 9.3.5 Säljkostnader

Fådagars tidningarna avsätter ca 1/5 av sina totalintäkter till resurser för bearbetning av upplage- och annonsmarknaden. Men tidningarna lägger tyngdpunkten i säljarbetet litet olika. Det finns påtagliga skillnader mellan de fyra undergrupperna av fådagars tidningar. Det innebär, att fördelningen av säljinsatserna har samband med tidningens spridningsmönster, läsekretsens sammansättning och tidningens ägarförhållande.

Procentuellt sett har rikstidningarna de största säljkostnaderna och regiontidningarna de lägsta. Rikstidningarna synes lägga tonvikten vid att bearbeta upplagemarknaden och regiontidningarna vid annonsmarknaden. Regiontidningarna samlar prenumerationer via sina respektive organisationer och har bara deltidskostnader för upplageförsäljning. Däremot använder regiontidningar rabatter som ju inte redovisas som säljkostnad.

Enligt intervjuerna synes en ändring vara på väg för regiontidningarna i upplageförsäljningen. Det föreligger problem med att rekrytera prenumerantsamlare och planer finns på att bygga ut egna prenumerationsavdelningar.

Förortstidningarna har högre procentuella satsningar på säljstimulerande åtgärder än lokaltidningarna. Men båda typerna av tidningarna avsätter resurser för båda marknaderna. Lokaltidningarna synes lägga något större tonvikt vid upplageförsäljningen. Detta hänger samman med att en lokaltidning med relativt hög täckning är ett naturligt annonsorgan för ortens handel. Upplageförsäljningen inriktas främst på att förvärva nyinflyttade hushåll som prenumeranter.

### 9.3.6 Produktutvecklingsalternativ för regionspridda fådagars tidningar

I flerdagars tidningarnas bedömning av fådagars tidningarnas periodicitet ingick att fådagars tidningarna inte borde höja sin periodicitet. Fådagars tidningarna gör själva samma bedömning. De anser inte att de skulle inte vinna något på att gå upp i utgivningsfrekvens. Den åtgärden är ingen expansionsväg. Den ger varken ökad upplaga eller ökade annonsintäkter. Fådagars tidningen har ingen bas för en sådan expansion, eftersom den saknar en stark lokalmarknad som utgångsläge. Tidningarna är tämligen eniga om att expansion endast kan nås genom en redaktionell produktutveckling. Det finns dock två vägar att gå med avseende på målgrupp.

Den fjärrspridda fådagarstidningen är idag starkt grupporienterad och har också en redaktionell utformning i överensstämmelse med detta. Trots upplageökningarna är det långt kvar innan tidningarna når upplagetaket, om man definierar detta som totala antalet sympatisörer – organiserade eller oorganiserade – i tidningens spridningsområde. En expansionsväg är därför att *öka upplaga inom "de egna leden"*.

Men den fjärrspridda fådagarstidningen kan också överväga ett alternativ. Det skulle vara att rikta sig till den politiskt intresserade allmänheten – opinionsbildare i olika läger – och *öka upplaga genom att gå "utanför de egna leden"*. Ännu har tidningarna i gruppen inte haft resurser att göra några redaktionella experiment eller företagit provförsäljning för att testa denna expansionsväg. Företagsekonomiskt synes denna växtstrategi vara den mest resurskrävande och mest riskfyllda. De redaktionella kraven från läsarna ökar. Tidningarna inser, att dessa nya läsargrupper kommer att ha svårare att överse med redaktionella svagheter än vad tidningens sympatisörer har. En politiskt allsidig läsekrets torde också kräva en mindre partipolitiskt profilerad text. Ett hinder kan därför vara att tidningarna i valtider tjänstgör som kampanjorgan och totaldistribueras. Den redaktionella profil tidningen byggt upp kan därvid lätt skadas. Detta hinder är dock inte oöverstigligt. Tidningen kan helt enkelt producera valtidningen separat och med eget namn.

Växtstrategin "öka inom de egna leden" har också sina problem. Tidningens spridningsområde är stort och det kan vara svårt att hitta sympatisörerna. Man vet inte var man skall börja. En väg är att gå ut på "öppna marknaden" och med traditionella marknadsföringsmetoder värva prenumeranter. En annan väg är att knyta tidningen starkare till organisationen och bygga ut prenumerantförsäljningen via denna. I förlängningen på den linjen ligger prenumeration via medlemsavgifterna. Fådagarstidningarna tycks se denna linje som ett mindre intressant alternativ. Lika litet som endagstidningarna vill bli kallade veckotidningar vill de bli kallade eller utvecklas till medlemstidningar.

De förefaller som om de fjärrspridda tidningarna planerar sina resurser och gör sina avvägningar med tanke på en expansion inom de egna leden utan att därför behöva bli medlemstidningar. De redaktionella satsningarna inriktas på stoff som skall förankra tidningen i familjen. Det redaktionella materialet breddas med konsument- och skolfrågor, ungdomssidor, sport etc. Tonvikten läggs också vid reportage av nyhetskaraktär, varvid tidningen noga ser till att regelbundet täcka de olika delarna av sitt spridningsområde. Man finner i tidningens ambitioner en strävan att kunna få sälja mera på redaktionella argument än på lojalitet.

### 9.3.7 *Finansiering av produktutvecklingen*

Båda de skissade expansionsvägarna kräver redaktionella resurser. Enligt tidigare redogörelse för kostnadsstrukturen har rikstidningarna relativt stora redaktionella kostnader och regiontidningarna relativt små. Regiontidningarna kommer för att kunna klara en vidare expansion att väsentligt behöva öka de redaktionella insatserna. Några tidningar synes



redan planera för sådan utbyggnad.

Finansieringen av produktutvecklingen kan ske på tre vägar: höjda priser på annonser, höjda priser på prenumerationer och fortsatta produktionsbidrag. De två första vägarna skall något kommenteras, för att göra en bedömning av behovet av fortsatta produktionsbidrag möjlig.

Den fjärrspridda fådagarspressen har fått erfa kraftiga upplageökningar under senare år. Men detta är från intäktsynpunkt inte tillräckligt. Det krävs kraftiga prishöjningar också.

En upplageökning på 1 000 ex – en 20 procentig ökning för en genomsnittstidning – ger ca 30 000 kr i bruttotillskott. En samtidig prishöjning från 30 kr till 50 kr i 1973 års priser skulle däremot ge drygt 100 000 kr i bruttotillskott – och detta till väsentligt lägre kostnader.

Men det finns ett motstånd bland fådagarsstidningsledningarna mot prishöjningar. Man talar om ett pristak på ca 30 kr. Detta motsägs dock av att några tidningar ligger högre i pris och ändå haft upplageframgångar. Motståndet är dock förklarligt, eftersom det är lättare att göra upplageframgångar med låga priser och upplageökningar har ett egenvärde. Även inom fådagarspressen finns upplagejakt och ”drömutplagor”. Med en något annan inställning kan upplagemarknaden bära sin del av kostnaderna för den redaktionella nydaningen. Det något motsägelsefulla i fådagarsstidningarnas argumentering om prenumerationspriset är att de för tilltänkta annonsörer framhåller att tidningarna har en köpstark läsekrets.

Fådagarsstidningarna har en ”hygglig men ointressant” annonsvolym (för att låna ett uttryck från en tidningsledare inom fådagarspressen). Tidningarna har statlig och kommunal annonsering, annonser från politiska och ekonomiska organisationer och ibland även predikoturer. Däremot finns ingen nöjesannonsering, mycket liten volym märkesvaruannonsering och inte alls någon prisannonsering från detaljhandeln på utgivningsort eller i regionen. Det synes inte ha någon betydelse vilken utgivningsdag tidningen har. Man skulle annars kunna tänka sig att veckoannonserna skulle kunna förekomma i tidningar som ges ut torsdagar. Men de fjärrspridda tidningarna har ett spridningsområde som väsentligt går utanför detaljisternas omland och för låg täckning inom detta omland. Om detaljhandeln önskar regional täckning finns alltid andra annonsorgan att tillgå med väsentligt högre täckning.

De fjärrspridda fådagarsstidningarna säljer därför annonser med ungefär samma argumentuppsättning som andratidningarna: temanummer, reportagesidor, totaldistributioner, priserbudanden och emotionella argument såsom ”liten annonsträngsel” och ”långtidsverkande annonser” (tidningen läses varje dag under hela veckan). Fådagarsstidningarna har ett klart behov av undersökningar av sitt värde som annonsorgan för att kunna få fram den kvalitativa argumenteringen. Till detta kommer att totaldistributioner förmodligen har samma negativa effekt som valnummerdistributioner. Sådana åtgärder, som står annonsbladsidén nära, torde motverka de redaktionella strävanden som finns att få tidningen accepterad som oumbärlig.

Två prisfilosofier finns representerade på annonsmarknaden. I det ena fallet väljer tidningen en högprislinje. Den ”obligatoriska” annonseringen

från stat och kommun, från organisationer och föreningar är inte priskänslig och kommer ändå. Hög prisnivå på basvolymen annonser kompenserar eventuellt bortfall av annan regional eller lokal annonsering. I det andra fallet väljer tidningen en lågprislinje och anpassar sig till flerdagartidningarnas prisnivå. Med en kombination av prisfilosofierna – prisdifferentiering – torde vissa intäktsökningar kunna hämtas på annonsmarknaden. Effekter av samannonseringskombinationer på denna del av annonsmarknaden synes svårbedömbara. Det som talar emot, att de skulle ge ökad volym, är att tidningarna inte ökar täckningstalen någonstans och att det finns alternativ både i form av allmänna och selektiva annonsorgan.

Även om fådagartidningarna med fjärrspridning utnyttjar de möjligheter till intäktsökningar som finns på upplage- och annonsmarknaderna så synes kontinuerliga produktionsbidrag vara nödvändiga om de redaktionella satsningarna skall kunna fullföljas. Det senare ledet är det viktiga i sammanhanget. Tidningarna skulle inte nödvändigtvis behöva försvinna från marknaden om de inte erhöll kontinuerligt bidrag, men de skulle få sänka sina ambitioner. På denna punkt kommer således pressutredningens synpunkter på pressens funktioner in.

Redogörelsen för kostnadsstrukturen har visat att rikstidningarna har ett högre kostnadsläge än regiontidningarna. Även efter redaktionella satsningar i regionpressen kommer dessa skillnader att bestå i första hand på distributionsområdet. Det torde finnas vägar att omforma eller bygga ut presstödet så att fjärrspridningen underlättades för dessa tidningar. Det kanske t. o. m. är möjligt att samordna denna fråga med tidningstaxeutredningens arbete med en ny tidningstaxa för postdistribuerade tidningar.

Om pressutredningen finner, att den vill främja ökad periodicitet för vissa typer av fjärrspridda tidningar, kan man konstruera ett stöd som an knyter till antalet utgivningsdagar. Konstruktionen av ett sådant förslag bör dock lämpligen anstå tills huvudlinjerna i utredningens stödprogram kan skönjas.

#### 9.4 Andratidningsbegreppet på lokaltidningsmarknaden

I preciseringar i presstödessammanhang av dagstidningsbegreppet och vid utformningen av det nuvarande presstödet har ingen hänsyn tagits till andra skillnader mellan tidningarna än konkurrensställningen, dvs. förstattidningar och andratidningar. Bristen på ytterligare preciseringar – t. ex. utifrån tidningarnas innehåll, geografiska spridning eller täckningstal – blir speciellt påtaglig, när lokal- och förortstidningarnas situation skall analyseras utifrån målet om en differentierad dagspresstruktur.

Den första pressutredningen avvisade tanken på att stödja små (lokala) tidningar. Direkta statliga bidrag till sådana tidningar kunde innebära hinder för en önskad utveckling mot större tidningsområden, dvs. förbättrat marknadsunderlag för de medelstora landsortstidningarna. Lokaltidningarna skulle alltså enligt utredningen kunna hindra en önskad utveckling av regiontidningarna.



Vid utformningen av det nuvarande presstödet avvisades tanken på ett generellt småtidningsstöd. Däremot togs viss hänsyn till mindre tidningar, när annonskattereglerna konstruerades. De lokal- och förortstidningar som erhållit produktionsbidrag har fått detta på grund av att de har mindre täckning på sin utgivningsort än en annan dagstidning.

I presstödsnämnden har ansökningar om produktionsbidrag från lokaltidningar, som är ensamma på sin utgivningsort, skapat oenighet om tolkningen av särbestämmelsen om produktionsbidrag till förstatidningar (17 §). Det har som regel funnits en eller två ledamöter, som tillstyrkt sådana ansökningar. Men presstödsnämndens majoritet har hittills avvisat ansökningarna. Återkommande exempel är Trelleborgs Allehanda, Vimmerby Tidning med Kinda-Posten och Haparandabladet. Andra exempel är Ljusdals-Posten, Ölandsbladet, Piteå Tidning och Motala Tidning med Vadstena-Skänninge Tidning. Nya exempel är Norrtelje Tidning och Söderhamns-Hälsinge Kuriren. Samtliga nämnda tidningar har täckningstal på minst 60 % på sina utgivningsorter. Vimmerby Tidning har det högsta täckningstalet av de nämnda tidningarna, nämligen 84 %.

Det är inte möjligt, att diskutera regler för presstöd till lokal- och förortstidningar, förrän pressutredningen preciserat presspolitiken. I det följande lämnas därför allmänna synpunkter på lokal- och förortstidningarnas situation. Dessutom skisseras tänkbara presstödsregler utifrån de marknadsmässiga bedömningar och de mål, som ligger till grund för det nuvarande presstödet.

Den allmänna ekonomiska situationen för lokaltidningar (inkl. förortstidningar) bestäms av lokalmarknadens storlek – mätt i antal hushåll – samt detaljhandels struktur och konkurrens. En differentierad och livaktig detaljhandel påverkar positivt annonsmarknadens storlek. Förekomsten av varuhus på utgivningsorten kan vara av avgörande betydelse för annonsvolymen. Den enskilda tidningens konkurrenskraft, dvs. dess förmåga att hålla konkurrerande tidningar borta från sin lokalmarknad, är helt beroende på tidningens täckningsgrad. Om tidningen har en dominerande ställning på utgivningsorten, är den det naturliga alternativet för den lokale annonsören.

Om totalmarknaden krymper, t. ex. genom avflyttning och butiksnedläggningar, men tidningen behåller sin täckningsgrad, sätts marknads bärkraft påtagligt på prov. Tidningen kan genom prishöjningar på abonnemang och annonsutrymme pröva om prenumeranter och annonsörer är beredda att betala för tidningens funktioner på utgivningsorten. Tidningen kan som en alternativ eller samtidig åtgärd minska sin utgivningsfrekvens. Så länge tidningen bibehåller sin täckning på lokalmarknaden, behåller den också sin konkurrenskraft.

Om å andra sidan den lokala marknaden expanderar, kan lokaltidningen räkna med att större tidningar från angränsande områden får intresse för denna lokalmarknad i sitt sökande efter expansionsutrymme. Lokaltidningen blir kanske i första hand ett attraktivt fusionsobjekt. Det är nämligen inte så lätt att konkurrera ut lokaltidningen, eftersom den kan sätta in motåtgärder. Visserligen har lokaltidningarnas anslutning till samdistributionssystemet öppnat lokalmarknaderna distributionsmässigt,

men lokaltidningarna har andra medel, såsom produkt- och priskonkurrens.

Lokaltidningen kan ytterligare renodla den redaktionella bevakningen av sitt spridningsområde. Lokaltidningens styrka ligger i en aktuell, koncentrerad bevakning och ett väl utvecklat kontaktnät på lokalk marknaden. En större tidning kan ha svårt att hävda sig i en sådan redaktionell konkurrens.

Lokaltidningen kan förstärka sin ställning genom att ytterligare renodla sin prisstrategi. Tidningen håller tillbaka prenumerationspriset och höjer annonspriset. Prenumeranterna tilltalas av det låga priset och annonsörerna föredrar därför lokaltidningen, trots det högre annonspriset, som dessutom medför att de inte anser sig ha råd att annonsera i en tidning till. Det är således samma prisstrategi som andratidningar generellt möter på alla marknader.

Slutsatsen är, att lokaltidningar som har en dominerande ställning på sin marknad har ett handlingsutrymme. De marknadsekonomiska förutsättningarna för ett växelspel mellan utbud- och efterfrågan föreligger. Det finns också på den svenska dagspressmarknaden ett stort antal lokala tidningar inom fådagarspressen (se tabell 3.4), vilket är ett påtagligt bevis på att den lokala marknaden är beredd att stå för kostnaderna för de uppgifter tidningen utför.

Om pressutredningen accepterar denna marknadsekonomiska linje men samtidigt väljer att stödja lokaltidningar, som inom sitt spridningsområde möter stark konkurrens från andra tidningar bör utredningen ställa vissa krav på andratidningsförhållandet, eftersom lokalspridda andratidningar vanligen har högre täckningstal än regionspridda andratidningar. Ett tänkbart gränsvärde för kontinuerliga produktionsbidrag är 50 % i hushållstäckning på tidningens utgivningsort. Utgivningsorten bör bestämmas utifrån tidningens geografiska spridning och innehåll, såväl annonsinnehåll som redaktionell text. Ett område räknas som tidningens utgivningsområde, när andelen av innehållet, redaktionellt material såväl som annonser, från området är i majoritet. Detta är samma definition som används i Dagspressboken 1974.

Eftersom totalmarknadens storlek inverkar på tidningens ekonomi bör också ett övre värde införas med avseende på tidningens upplaga. Ett tänkbart gränsvärde är 5 000 exemplar i upplaga. De nuvarande reglerna om minimiupplaga (2 000 exemplar), viss minsta andel abonnerad upplaga (70 %) och minimiandel redaktionell text (50 %) för att förhindra produktionsbidrag till annonsblad, bör kvarstå.

Reglerna för att en lokal- eller förtortstidning skulle erhålla kontinuerliga kontantbidrag skulle sammanfattningsvis därmed bli följande:

- a) krav på lokal nyhets- och informationsfunktion: minst 50 % redaktionell text;
- b) dålig konkurrenskraft: lägre än 50 % i hushållstäckning, vilket är tecken på dålig annonsekonomi, och mellan 2 000 och 5 000 exemplar i totalt distribuerad upplaga (varav 70 % abonnerad), vilket är tecken på dålig upplageekonomi;



c) svag marknadsställning: konkurrerande tidning med högre täckningstal på lokal- eller förortstidningens utgivningsort.

Hushållstäckningen bör avse tidningens utgivningsort och i förekommande fall gälla täckningstalet för den samannonseringskombination eller tidningskedja som tidningen kan ingå i. För att inte tillfälliga variationer i upplaga, täckningstal och textmängd skall medföra ryckighet i beslutsfattandet, bör dessa tal fastställas som genomsnittsvärden för treårsperioder.

De ovan angivna kraven för produktionsbidrag kan kompletteras med mera specificerade krav på tidningens nyhets- och informationsfunktion. Den förra pressutredningens definition på en dagstidning på den lokala marknaden är att det är en publikation som för läsaren utgör den primära nyhets- och informationskällan i fråga om lokala förhållanden. Kravet på redaktionell textmängd kan t. ex. sammankopplas med tidningens utgivningsfrekvens. Kravet på minst 50 % redaktionell text kan t. ex. gälla för tidningar med minst 2 nr/vecka, medan kravet kan höjas till 75 % för tidningar som utkommer med 1 nr/vecka.

De praktiska konsekvenserna i dagsläget av de angivna reglerna – med undantag för kravet på utgivningsfrekvens och redaktionell textmängd som dock inte verkar i annan riktning – skulle bli att antalet bidragsberättigade lokal- och förortstidningar starkt skulle minska. För närvarande erhåller 15 sådana tidningar bidrag på tillsammans ca 5,5 milj. kr. Med tillämpning av de angivna reglerna skulle antalet minska till 5 och beloppet till ca 3 milj. kr. Bidragsberättigade tidningar skulle bli Fryksdals-Bygden, Laholms Tidning, Skövde Nyheter, Lysekilsposten och Karlshamns Allehanda.

Med de ovan angivna reglerna skulle inte produktionsbidrag kunna utgå till någon förortstidning. De uppfyller inte kravet på dålig konkurrenskraft, eftersom de har större upplaga än 5 000 exemplar. Det visar sig också, att förortstidningar – liksom lokaltidningar – har en så kraftig annonstillströmning att de har problem att uppfylla textvolymkravet. År 1974 erhåller två förortstidningar reducerade produktionsbidrag, eftersom de haft för hög annonsvolym 1973. Vid bestämning av förortstidningarnas totalupplaga bör totaldistribuerad upplaga utgöra bedömningsvärde, dvs. den upplaga som uppges till annonsörerna.

Framställningen har hittills avsett frågan om kontinuerliga bidrag. Lokaltidningarna kan emellertid få ekonomiska problem vid t. ex. nyinvesteringar. Om pressutredningen vill värna om lokaltidningarnas oberoende, bör tillfälliga bidrag eventuellt kunna utgå från en projektfond för dagspressen. Annars blir den troliga följderna att någon större tidning köper lokaltidningen. Som nämnts i kapitel 2 är lokaltidningarnas situation och utvecklingsmöjligheter ett lämpligt ämne för fortsatta studier i konkurrensförhållanden på tidningsmarknaden.

## 9.5 Sammanfattning

Reglerna för produktionsbidragen konstruerades under ett påtagligt tryck att lösa de ekonomiska problemen för andratidningar inom flerdagars-

pressen. Det slutliga andratidningsbegreppet, som ligger till grund för bidragstilldelningen, påverkades också av den politiska beslutsprocessen. Frågan är hur ändamålsenligt andratidningsbegreppet är.

För flerdagarspressen synes andratidningsbegreppet vara tillämpligt. De flesta av de aktuella andratidningarna kommer under överskådlig framtid att förbli andratidningar. Däremot behöver "förstatidning med andratidnings svårigheter" närmare preciseras. Vid tilldelning av reducerade bidrag enligt 17 § synes utgångspunkten för bedömningen av svårigheterna främst ha varit avståndet i totalupplaga till andratidningen. Detta är från marknadsekonomiska utgångspunkter inte på alla konkurrensorter en väl avvägd bedömningsgrund. Om andratidningens totalupplaga skall utgöra jämförelseled, bör förstatidningens situation på andratidningens hela spridningsområde bedömas.

Andratidningsbegreppet är inte alls tillämpligt, när det gäller fjärrspridda fådagars tidningar. Dessa tidningar konkurrerar inte direkt med några andra tidningar. Ett presstöd till sådana tidningar, vilket bedöms som nödvändigt om de skall kunna utvecklas redaktionellt utan att behöva öka annonsintäktsberoendet, torde få motiveras utifrån andra utgångspunkter än tidningarnas konkurrensposition.

Bristen på precisering av andratidningsbegreppet blir speciellt påtaglig på lokalpressmarknaden, dvs. för lokal- och förortstidningar. Tidningarna på denna marknad, vilka har produktionsbidrag, har som regel högre täckningstal på sin utgivningsort än andra tidningar med produktionsbidrag. Vissa lokal- och förortstidningar har mer än 50 % i hushållstäckning. De har därmed i allmänhet en relativt sett starkare ställning än andra tidningar med produktionsbidrag. Detta förhållande skulle kunna beaktas vid konstruktionen av reglerna för kontinuerliga produktionsbidrag.



## 10 Slutord

Sedan några år finns ett direkt statligt stöd till dagpressen. Stödet omfattar förmånlig långivning till tidningsföretag utan tillgång till den allmänna kreditmarknaden, kontanta bidrag till dagstidningar i ekonomiskt besvärliga konkurrenspositioner samt åtgärder för att stimulera till samverkan inom tidningsdistributionen. I föreliggande studie har de företagsekonomiska effekterna av presstödet analyserats.

Grundmaterialet till studien har insamlats, dels genom en enkät till 65 dagstidningsföretag, dels genom personliga intervjuer med olika befattningshavare vid 40 av dessa företag. Sammanlagt har ca 140 personer intervjuats. Preliminära resultat från studien, som påbörjades under våren 1973, har redovisats för pressutredningen i delrapporter under våren och sommaren 1974. Föreliggande rapport utgör slutrapporten från studien.

Rapporten inleds med en redovisning av det nuvarande presstödet utformning. Därefter följer ett kapitel med planen för effektbedömningen. Efter dessa två inledande kapitel redovisas så effekterna av presstödet i de följande sju kapitlen. Till varje kapitel hör en sammanfattning. Detta slutkapitel har därför utformats som ett slutord med några väsentliga slutsatser angående presstödet inriktning och totaleffekt.

Det nuvarande presstödet utgår dels ifrån en konkurrensprincip, dels ifrån en samverkansprincip. Konkurrensprincipen kan sägas vara den dominerande, såväl om man ser till stödets sammansättning och konstruktion som dess utfall. Det är endast en av åtgärderna som entydigt avser samverkan.

Presstödet har satts in på tidningsmarknaden för att hejda påtagliga koncentrationstendenser. Stödet har syftat till att ekonomiskt stärka de på sikt nedläggningshotade tidningsföretagen, de s. k. andratidningarna. Huvudfrågan vid en analys av presstödet effekter är därför, om presstödet förändrat andratidningarnas konkurrensposition, dvs. varit ett utvecklingsstöd, eller främst kompenserat för konkurrenspositionen, dvs. varit ett uppehållande stöd.

Intäktsmässigt har andratidningarnas situation genom presstödet påtagligt förbättrats. De kontanta bidragen – produktionsbidragen – utgör för närvarande ca 20 % av totalintäkterna för flerdagartidningar och ca 25 % för fådagartidningar med produktionsbidrag. Andratidningarnas intäkter har under den aktuella perioden genom successiva höjningar av produktionsbidragen ökat i ungefär samma takt som övriga tidningars intäkter.

Lånefonden har använts för teknisk förnyelse av ett stort antal andratidningars produktionsapparat. Från andratidningarnas synpunkt har presstödet därmed kompenserat för konkurrenspositionen. Endast en tidning har lagts ner sedan presstödet infördes. Presstödet har entydigt haft en uppehållande effekt.

Analysen av om presstödet också har haft utvecklingseffekter begränsas av det korta tidsperspektiv, som föreligger för att studera sådana effekter. Studien har därför i stor utsträckning fått inriktas på att analysera förutsättningarna för sådana effekter. Analysen avser andratidningarna som grupp, inte enskilda andratidningar.

Huvudresultatet från studien är att andratidningarnas utgångsläge på marknaden generellt sett inte är tillräckligt starkt för att de ens på sikt skall kunna fortsätta med tidningsutgivning i nuvarande former utan ett stöd. Utvecklingsmöjligheterna på upplage- och annonsmarknaderna med hjälp av traditionella marknadsföringsmetoder är begränsade för det stora flertalet andratidningar.

Många förstatidningar torde ha nått sin konkurrensposition genom fusioner med tredje- eller fjärdetidningar och därmed plötsligt grundlagt en dominerande ställning, vanligen redan innan en sådan ställning hade en avgörande betydelse för en tidnings ekonomi. Med gradvis förbättrad upplagestatistik, som klarade tidningarnas inbördes ställning för annonsörerna, en ökande annonsmarknad och en dominerande prisfilosofi som gör annonsintäkterna till de dominerande intäkterna har tidningarnas täckningstal på utgivningsorten kommit att bli helt avgörande för tidningsutgivning. Det är uteslutet, att en andratidning skall kunna göra motsvarande språng i upplaga under nuvarande tvåtidningssystem på ett tjugotal orter.

Andratidningarna har i stort inte förbättrat sina täckningstal och därmed inte ökat sina möjligheter till ökad volym på upplage- och annonsmarknaderna. Båda marknaderna är för en enskild tidning geografiskt begränsade och totalt sett mycket stabila. Alla förändringar måste ske på konkurrentens bekostnad. Till tidningsmarknadens särdrag hör också att konkurrerande tidningar mycket lätt kan bevaka varandras utspel, avläsa varandras resultat i offentlig upplagestatistik och att läsarna för en mycket låg kostnad kontinuerligt kan jämföra tidningsutbudet på den lokala marknaden. Detta begränsar andratidningens möjligheter bl. a. till kostnadsrationaliseringar och till redaktionell produktdifferentiering.

Presstödet har lättat på andratidningarnas ekonomiska svårigheter och lyckats i stort vidmakthålla den redaktionella konkurrensen på tidningsmarknaden. Däremot finns få tecken på att presstödet skulle kunna kompensera den skillnad i mängd lokal annonsinformation som finns mellan konkurrerande tidningar och som är så avgörande för läsarnas tidningsval. Därmed är andratidningarna fortfarande underlägsna i totalkonkurrensen, dvs. med avseende på produktkombinationen redaktionellt innehåll och annonsinnehåll.

Analysen av andratidningarnas möjligheter att förändra sin konkurrensposition leder till slutsatsen, att det framtida presstödet bör söka stimulera till samverkan och i första hand främja den *redaktionella* konkurrensen. Det innebär, att det i det framtida presstödet bör finnas



åtgärder för att främja en utveckling av nya tidningar, som är mindre beroende av annonsintäkter än de nuvarande och mera lämpade för fjärrkonkurrens. Det behöver dock inte innebära, att konkurrensprincipen skall överges. På ett antal konkurrensorter kan risken för en kraftig priskonkurrens från andratidningen i syfte att öka annonsmängden på sikt driva fram samverkan mellan första- och andratidningarna. Pressutredningens uppfattningar om önskad framtida pressstruktur blir avgörande för sammansättningen av presstödet.

De olika presstödsåtgärderna har vuxit fram successivt. En bättre samordning av åtgärderna kan anses vara påkallad av resultaten från studien. Inom branschen finns i stort sett ingen samverkanstradition på det lokala planet. Samdistributionsprojektet har sökt bryta denna tradition, medan lånefonden verkat förstärkande på traditionen.

Studien visar också, att presstödsreglerna bör granskas i vissa avseenden. Så bör t. ex. pappersförbrukningen som beräkningsgrund för produktionsbidrag och vissa regler för samdistribution prövas på nytt.

Slutsatserna av de marknadsekonomiska bedömningarna är, att presstödet i stort haft en uppehållande effekt, att det bör bibehållas selektivt och att prövningen av stödbehovet, som nu, bör ske för grupper av tidningar, ej för enskilda tidningar. För en utökad redaktionell konkurrens, även på entidningsorter, krävs stimulansåtgärder för utveckling av nya typer av dagstidningar. Innan några mera detaljerade riktlinjer kan föreslås för presstödet konstruktion måste dels resultaten från de balansekonomiska analyserna av tidningsföretagen och de omfattande undersökningarna av pressens funktioner föreligga, dels pressutredningen ha preciserat den framtida presspolitiken.





## Bilaga 1 Enkätformuläret

1. Vem eller vilka svarar för tidningens ekonomiska och redaktionella ledning? (Bifoga gärna en organisationsplan!)

Befattning och namn:	Tillträdesår:
Chefredaktör:.....	.....
Verkställande direktör:.....	.....
Annonschef:.....	.....
Distributionschef:.....	.....
.....	.....
.....	.....

2. Hur många anställda inom tidningsrörelsen finns det på utgivningsorten?

Totalt antal anställda .....st

Därav på

- |   |         |
|---|---------|
| a) administrativ avdelning                                      | .....st |
| b) redaktionsavdelning  | .....st |
| c) annonsavdelning  | .....st |
| d) teknisk avdelning  | .....st |
| e) distributionsavdelning utom<br>tidningsbud (inkl. pren.avd.) | .....st |
| f) övriga anställda   | .....st |

3. På vilka orter har tidningen lokalredaktioner?

Ort	Antal anställda	Ort	Antal anställda
.....	.....st	.....	.....st
.....	.....st	.....	.....st
.....	.....st	.....	.....st
.....	.....st	.....	.....st
.....	.....st	.....	.....st

4. Vilken teknisk utrustning används för tryckning av tidningen?

- |   |          |
|---|----------|
| a) typ och storlek på tryckpress: .....           |          |
| .....   |          |
| .....   |          |
| b) tryckpressens tillverkningsår                  | År.....  |
| c) hur många timmar tar det att trycka tidningen? | .....tim |

5. Vilka förändringar i tidningens tekniska produktion har vidtagits under perioden 1968-1972 och hittills under 1973? (Här avses förändringar i teknisk utrustning, tryckförfarande, sätteriteknik samt teknisk samverkan o.d.)

År för förändringen	Förändringens karaktär

6. Vilket var tidningens totalautrymme och hur fördelades detta på textutrymme och annonsutrymme under perioden 1968-1972? (Uppgifterna får avse räkenskapsår.)

	1968	1969	1970	1971	1972
a) antal utgivningsdagar	.....	.....	.....	.....	.....
b) årsvikt i kg	.....	.....	.....	.....	.....
c) sidantal totalt per år	.....	.....	.....	.....	.....
d) textutrymme i spaltmeter	.....	.....	.....	.....	.....
e) debiterat annonsutrymme i spaltmeter	.....	.....	.....	.....	.....

7. Vilken intäktsutveckling har tidningen haft under perioden 1968-1972? (Uppgifterna får avse räkenskapsår och anges exkl. moms.)

a) upplageintäkter (netto i tkr)	.....	.....	.....	.....	.....
b) annonsintäkter (netto i tkr)	.....	.....	.....	.....	.....
c) övriga intäkter såsom vederlagsfria förvärv och extraordinära intäkter (i tkr)	.....	.....	.....	.....	.....
d) presstöd i form av produktionsbidrag	.....	.....	.....	.....	.....



8. Hur fördelade sig tidningens annonsintäkter på egen och främmande ackvisition under perioden 1968-1972?

	1968	1969	1970	1971	1972
a) egen annonsavdelning och egna annonskontor	....%	....%	....%	....%	....%
b) byråbeordring	....%	....%	....%	....%	....%

9. Vilka förändringar avseende tidningens annonsförsäljning (t.ex. nya prisalternativ och samannonsering) har vidtagits under perioden 1968-1972 och hittills under 1973?

Datum för förändringen	Förändringens karaktär

10. Vilka listpriser har gällt per den 1/1 för lösnummer, årsprenumerations- och annonser under perioden 1968-1973?

Datum	Lösnummerpris (vard)	Årsprenumerationspris på utgivningsorten	Annonspris (mmpris textsida, svart/vitt, hela uppl., vardagar)
1/1 1968	.....öre	.....kr	.....öre
1/1 1969	.....öre	.....kr	.....öre
1/1 1970	.....öre	.....kr	.....öre
1/1 1971	.....öre	.....kr	.....öre
1/1 1972	.....öre	.....kr	.....öre
1/1 1973	.....öre	.....kr	.....öre

11. Vilka större förändringar i tidningens redaktionella innehåll och utformning har vidtagits under perioden 1968-1972 och hittills under 1973? (Här avses t.ex. nya editioner, nya eller utökade avdelningar, ökat eller minskat antal nyhetsbyråer.)

Datum för förändringen	Förändringens karaktär

12. Vilka kostnader har tidningen haft för redaktionsavdelningen på huvud- och lokalredaktioner under perioden 1968-1972? (Här inkluderas sekreterare, telemottagare, korrektur, arkiv samt kostnader för text- och bildmaterial. Lönekostnader ingår exkl. sociala kostnader.)

	1968	1969	1970	1971	1972
Totala kostnader för redaktionen i tkr	....	....	....	....	....

13. Vilka kostnader har tidningen haft för distributionen av lösnummer och abonnemangsexemplar under perioden 1968-1972? (Här avses löner inkl. sociala kostnader till bud, kostnader för egna och främmande transporter samt faktureringar från distributionsföretag varvid sam-distributionsrabatt avdrages.)

	1968	1969	1970	1971	1972
a) kostnader för egen personal och om möjligt egen transportutrustning i tkr	....	....	....	....	....
b) kostnader för frakter och andra främmande tjänster i tkr	....	....	....	....	....









## Bilaga 2 Tidningar som beviljats lån ur pressens lånefond 1/7 1969 – 30/6 1974

<i>Tidning</i>	<i>Lånebelopp</i>
Arbetarbladet, Gävle	4 300 tkr
Arbetet, Malmö	10 682 tkr
Bengtstors-Tidningen Dalslänningen, Bengtstors	115 tkr
Blekinge Läns Tidning, Karlskrona	2 500 tkr
Dala-Demokraten, Falun	4 950 tkr
Elfsborgs Läns Tidning, Alingsås	400 tkr
Eskilstuna-Kuriren, Eskilstuna	2 000 tkr
Falu-Kuriren, Falun	1 500 tkr
Folket, Eskilstuna	3 900 tkr
Gotlands Tidningar: Gotlands Folkblad och Gotlänningen, Visby	1 150 tkr
Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborg	3 000 tkr
Haparandabladet, Haparanda	400 tkr
Helsingborgs Dagblad, Helsingborg	2 500 tkr
Hudiksvalls-Tidningen, Hudiksvall	1 500 tkr
Karlshamns Allehanda, Karlshamn	540 tkr
Katrineholms-Kuriren, Katrineholm	400 tkr
Kronobergaren, Växjö	288 tkr
Laholms Tidning, Laholm	100 tkr
Ljusnan, Bollnäs	1 000 tkr
Länstidningen, Östersund	2 900 tkr
Nordvästra Skånes Tidningar, Ängelholm	400 tkr
Norra Skåne, Hässleholm	1 200 tkr
Norrbottnens-Kuriren, Luleå	1 500 tkr
Norrländska Socialdemokraten, Boden	6 000 tkr
Norrskensflamman, Luleå	1 100 tkr
Nya Kristinehamns-Posten, Kristinehamn	500 tkr
Nya Norrland och Dagbladet Nya Samhället, Sollefteå resp. Sundsvall	4 700 tkr
Sjuhäradsbygdens Tidning, Borås	50 tkr
Skaraborgs Läns Tidning, Skara	700 tkr
Skånska Dagbladet, Malmö	3 000 tkr

Skövde Nyheter, Skövde	800 tkr
Smålands Folkblad, Jönköping	300 tkr
Svenska Dagbladet, Stockholm	1 250 tkr
Sydöstra Sveriges Dagblad, Karlskrona	3 700 tkr
Söderhamns-Hälsinge Kuriren, Söderhamn	1 000 tkr
Trelleborgs Allehanda, Trelleborg	300 tkr
Vimmerby Tidning, Vimmerby	500 tkr
Värmlands Folkblad, Karlstad	4 676 tkr
Västerbottens Folkblad, Umeå	3 300 tkr
Västernorrlands Allehanda, Härnösand	1 124 tkr
Ystads Allehanda, Ystad	500 tkr
Ölandsbladet, Borgholm	300 tkr
Östra Småland, Kalmar	300 tkr
	<hr/>
	81 325 tkr



### Bilaga 3 Tidningar som beviljats produktionsbidrag 1971–1974

Tidning	Produktionsbidrag i tkr			
	1971	1972	1973	1974
Arbetarbladet	1 000	2 500	2 500	3 750
Arbetaren	200	200	200	300
Arbetet	3 500	8 000	8 000	13 500
Blekinge-Posten	200	200	200	300
Dagbladet Nya Samhället	632	991	1 096	1 696
Dagen	794	1 443	1 521	2 592
Dalabygden <sup>a</sup>	200	200	200	300
Dala-Demokraten	1 000	2 500	2 500	3 750
Eskilstuna-Kuriren <sup>b</sup>	—	—	—	750
Falu-Kuriren <sup>b</sup>	—	500	500	750
Folkbladet Östgöten	1 000	2 307	2 216	3 464
Folket	1 000	2 500	2 500	3 750
Fryksdals-Bygden	200	200	200	300
Gefle Dagblad <sup>b</sup>	—	500	500	750
Gotlands Allehanda <sup>b</sup>	—	—	200	750
Gotlands Tidningar (Gotlands Folkblad och Gotlänningen)	451	849	876	1 478
Gävle-Dalabygden <sup>a</sup>	—	—	200	300
Göteborgs Handels- & Sjöfarts-Tidning	3 500	6 219	5 529	—
Huddinge-Posten	200	—	200	100 <sup>c</sup>
Kalmar Läns Tidning	200	200	200	300
Karlshamns Allehanda	290	465	442	683
Karlstads-Tidningen	—	—	200	300
Kronobergaren	531	980	1 398	2 117
Kungälv-Posten	200	—	200	300
Laholms Tidning	200	228	242	600
Lysekilsposten med Orust-Tjörn	—	—	200	300
Läns-Posten	200	200	200	300
Länstidningen, Östersund	712	1 176	1 174	1 824
Länstidningen Östergötland	—	—	200	300
Mölnadal-Posten	200	—	200	300
Nacka-Saltsjöbadens Tidning	200	200	200	300
Nord-Sverige	200	200	200	300
Norra Halland med Nordhalland	200	200	200	300
Norrbottnens-Kuriren	1 000	500	500	—
Norrort	200	200	200	100 <sup>c</sup>
Norrskensflamman	200	278	274	600
Ny Dag	200	200	200	300
Sandvikens Tidning	200	200	200	300
Sjuhäradsbygdens Tidning	200	200	200	300
Skaraborgs-Bygden	200	200	200	300

Tidning	Produktionsbidrag i tkr			
	1971	1972	1973	1974
Skaraborgs Läns Annonsblad	626	1 130	565	565
Skaraborgs-Tidningen Skövde Nyheter	396	730	663	1 034
Skånska Dagbladet	3 242	5 388	5 588	7 917
Smålandsbygdens Tidning	200	200	200	300
Smålands Folkblad	911	1 223	1 841	2 947
Sundbybergs och Solna Tidning	200	200	200	300
Svenska Dagbladet	3 500	8 000	8 000	13 500
Sydöstra Sveriges Dagblad	1 000	2 040	1 823	2 735
Sörmlandsbygden	200	200	200	300
Värmlands-Bygden	200	200	200	300
Värmlands Folkblad	1 000	2 500	2 500	3 750
Västerbottens Folkblad	1 000	1 889	1 923	3 050
Västerbygden	200	200	200	300
Västerort	200	200	200	300
Västgöta-Demokraten	877	1 359	1 512	2 384
Västmanlands Folkblad	200	200	200	300
Västmanlands Nyheter	200	200	200	300
Växjöbladet	432	649	590	721
Örebro-Kuriren	1 000	1 934	2 195	3 468
Östgöta-Bladet	200	200	200	300
Östra Småland	1 000	2 093	1 879	2 726

<sup>a</sup> Gävle-Dalabygden är en edition till Dalabygden. Under 1971 och 1972 har huvudtidningen erhållit produktionsbidrag. Under 1973 och 1974 har såväl huvudtidning som edition erhållit produktionsbidrag.

<sup>b</sup> Tidningen har erhållit reducerade produktionsbidrag.

<sup>c</sup> Tidningen har p. g. a. för hög annonsvolym erhållit ett reducerat bidrag.



## Bilaga 4 Kungörelser om samdistributionsrabatt, pressens lånefond samt produktionsbidrag

SFS 1969:581

### Kungl. Maj:ts kungörelse om samdistributionsrabatt för dagstidningar;

given Stockholms slott den 14 november 1969.

Kungl. Maj:t har, med stöd av riksdagens beslut,<sup>1</sup> funnit gott förordna som följer.

1 § Tidningsföretag här i landet kan enligt denna kungörelse erhålla samdistributionsrabatt för abonnerad dagstidning.

2 §<sup>2</sup> Samdistributionsrabatt utgår för varje abonnerat exemplar som distribueras av postverket i särskild tidningsutdelningstur eller av distributionsföretag under förutsättning av minst två tidningsföretag deltagar i samdistributionen.

3 § Fråga om samdistributionsrabatt prövas av statskontoret. Statskontoret utbetalar belopp motsvarande rabatten till postverket eller distributionsföretaget, som tillgodoför tidningsföretaget rabatten.

4 § Tidningsföretag skall för att erhålla samdistributionsrabatt skriftligen förbinda sig att avstå från egen distribution av abonnerad dagstidning på alla de orter där rabatterad samdistribution förekommer och påbörjas vid en tidpunkt då den egna tidningen kan medfölja.

Företaget skall vidare skriftligen förbinda sig att för varje distributionsområde där det deltar i rabatterad samdistribution överlämna hela distributionsarbetet till postverket respektive distributionsföretaget.

5 § Distributionsföretag får förmedla samdistributionsrabatt endast om det skriftligen förbinder sig att

1. anordna samdistribution på varje ort inom sitt verksamhetsområde där minst två rabattberättigade tidningsföretag begär det,

2. tillämpa en sådan prissättning för samdistributionen att den en-

<sup>1</sup> Prop. 1969:48, SU 107, rskr 251.

<sup>2</sup> Ändrad 1972:418.

skilda tidningens abonnerade upplaga inom distributionsområdet icke inverkar på distributionsavgiften för distribuerat exemplar, dock att om väsentliga kostnadsskillnader föreligger på grund av tidningarnas olika exemplarvikt prissättningen så långt möjligt skall anpassas härtill på så sätt att den tyngre tidningen bär den merkostnad som den högre exemplarvikten medför,

3. hålla samdistributionen öppen för samtliga de dagstidningar som vid tiden för samdistributionens början finns tillgängliga på orten.

Förbindelse som avses i första stycket skall av distributionsföretaget inges till statskontoret.

6 § Skall samdistributionsrabatt förmedlas av postverket, har verket att iakttaga de i 5 § 2 och 3 angivna villkoren, om Kungl. Maj:t ej föreskriver annat.

7 §<sup>1</sup> Samdistributionsrabatt utgår med tre öre för varje rabattberättigat exemplar av tidning som samdistribueras.

8 § Ansökan om samdistributionsrabatt göres skriftligen hos statskontoret av tidningsföretaget. Till ansökningshandlingen skall fogas förbindelse som avses i 4 §.

9 § Tidningsföretag, distributionsföretag och postverket är skyldiga att lämna statskontoret de upplysningar som erfordras för tillämpningen av denna kungörelse.

10 § Har tidningsföretag icke iakttagit förbindelse som avses i 4 §, skall företaget till statskontoret betala belopp motsvarande rabatt som företaget oriktigt åtnjutit på grund av denna kungörelse. Föreligger synnerliga skäl, kan Kungl. Maj:t befria tidningsföretaget från sådan betalningsskyldighet.

11 § Statskontoret övervakar att tidningsföretag iakttagit förbindelse som avses i 4 §. Statskontoret övervakar vidare att distributionsföretag iakttagit förbindelse som avses i 5 § vid äventyr att samdistributionsrabatt icke får förmedlas av företaget.

12 § Mot statskontorets beslut i fråga som avses i denna kungörelse får talan ej föras.

13 § Närmare föreskrifter för tillämpningen av denna kungörelse meddelas av statskontoret.

<sup>1</sup> Ändrad 1972:418.



**SFS 1971:492****Kungl. Maj:ts kungörelse  
om statligt stöd till dagstidningar;**

given Sofiero den 4 juni 1971.

Kungl. Maj:t har, med stöd av riksdagens beslut, funnit gott förordna som följer.

**Inledande bestämmelser**

1 § Statligt stöd till dagstidningsföretag här i landet lämnas enligt denna kungörelse i form av lån ur pressens lånefond och i form av produktionsbidrag.

2 §<sup>1</sup> Fråga om lån eller produktionsbidrag prövas av presstödsnämnden. Pressens lånefond förvaltas av kammarkollegiet.

3 § Vid prövning av fråga om lån eller produktionsbidrag får hänsyn ej tagas till sökande tidningsföretags politiska inställning eller ställningstagande i särskilda frågor.

**Lån ur pressens lånefond**

4 § Lån får beviljas tidningsföretag såväl för investering som för annan åtgärd som bedömes vara nödvändig för att stärka företagets konkurrensförmåga på längre sikt. Lån får dock ej beviljas till sådant projekt som kan finansieras på den allmänna kreditmarknaden till normala marknads-mässiga villkor och på ett från företagets synpunkt betryggande sätt.

Företräde till lån skall ges projekt som syftar till kostnadsbesparingar genom samverkan mellan tidningsföretag.

5 § Ansökan om lån göres skriftligen hos presstödsnämnden. Till ansökningshandlingen skall fogas uppgifter om företaget, dess verksamhet och ekonomiska ställning, ändamålet med lånet och de skäl i övrigt som åberopas för ansökningen. Sökanden skall dessutom förebringa den ytterligare utredning som nämnden finner nödvändig för prövning av förutsättningarna för beviljande av lån ur fonden.

6 § Lån lämnas för bestämd tid och skall återbetalas enligt plan som presstödsnämnden fastställer.

Lånetiden får ej utan särskilda skäl överstiga tjugo år.

Lån är amorteringsfritt under fem år räknat från första lyftningsdagen.

7 § För lån ur fonden skall ställas den säkerhet som presstödsnämnden bestämmer. Överstiger lånetiden tio år, skall om möjligt säkerhet ställas för lånet i form av inteckning i fast egendom eller tomträtt.

<sup>1</sup> Ändrad 1974:505.

8 § Ränta på lån utgår ej under de tre första åren räknat från första lyftningsdagen. För tiden därefter till dess betalning sker utgår årlig ränta enligt normalräntan för lån från statens utlåningsfonder.

Presstödsnämnden kan medge ytterligare räntefrihet för en tid av högst två år, om särskilda skäl föreligger.

9 § Utgåres säkerhet för lån av inteckning, skall låntagaren under lånetiden hålla den intecknade egendomen nöjaktigt brandförsäkrad.

10 § Låntagare skall i den ordning presstödsnämnden bestämmer avge redogörelse för hur lånet använts.

11 § Presstödsnämnden får säga upp lån till omedelbar betalning, om

1. låntagaren genom oriktiga uppgifter föranlett att lånet beviljats,
2. låntagaren ej fullgör sina förpliktelser i fråga om räntelikvid, amortering eller brandförsäkring,
3. sådant förhållande föreligger att låntagaren med hänsyn till det med lånet avsedda ändamålet uppenbarligen ej längre bör få inneha lånet,
4. säkerheten för lånet väsentligt försämrats eller
5. låntagaren bryter mot annat villkor som föreskrivits vid lånets beviljande.

12 §<sup>1</sup> Lån betalas ut av Post- och Kreditbanken mot skuldförbindelse och de handlingar i övrigt som presstödsnämnden föreskriver. Medel till lån tillställs banken av kammarkollegiet efter utbetalningsbesked av presstödsnämnden.

Återbetalning av lån och räntebetalning skall göras till Post- och Kreditbanken, som utan dröjsmål skall redovisa de influtna medlen till kammarkollegiet.

13 §<sup>2</sup> I fråga om produktionsbidrag förstås i denna kungörelse med *dagstidning* allmän nyhetstidning av dagspresskaraktär, som normalt utkommer med minst ett nummer varje vecka och vars totalupplaga i huvudsak är abonnerad,

*upplaga* dagstidnings medelnettoupplaga för vardagar första halvåret av varje kalenderår,

*utgivningsort* den kommun i vilken en tidning har största delen av sin upplaga,

*andratidning* dagstidning som på sin utgivningsort har mindre upplaga än annan tidning,

*storstadstidning* dagstidning som har Stockholm, Göteborg eller Malmö som utgivningsort,

*pappersförbrukning* dagstidnings upplaga multiplicerad med årsvikten per exemplar,

*annonsandel* andelen betalt annonsutrymme av hela tidningsutrymmet under ett kalenderår.

Om kommun ingår i kommunblock gäller vad som sägs om kommun i stället kommunblocket.

<sup>1</sup> Ändrad 1974:505.

<sup>2</sup> Ändrad 1972:427.



Vid tillämpningen av denna kungörelse i vad avser produktionsbidrag anses dagstidningar med övervägande samma redaktionella innehåll som en tidning.

14 § Produktionsbidrag utgår efter ansökan till tidningsföretag som ger ut andratidning under förutsättning att tidningens abonnerade upplaga uppgår till minst 2 000 exemplar och att annonsandelen är mindre än 50 procent.

15 §<sup>1</sup> För dagstidning som utkommer minst två gånger i veckan beräknas produktionsbidraget på grundval av pappersförbrukningen under föregående kalenderår minskad med annonsandelen. Bidraget utgör för kalenderår 7 500 kronor per ton, dock högst 13 500 000 kronor för storstadstidning och 3 750 000 kronor för annan tidning samt lägst 300 000 kronor. För dagstidning som utkommer minst sex gånger i veckan utgör produktionsbidraget dock lägst 600 000 kronor för kalenderår.

För dagstidning som utkommer en gång i veckan utgör produktionsbidraget 300 000 kronor för kalenderår.

Vid tillämpning av 17 § kan produktionsbidraget bestämmas till lägre belopp än som följer av första och andra styckena.

16 § För dagstidning, som ej berättigar till produktionsbidrag enligt 14 § men för vilken fullt produktionsbidrag uppburits under något av de två senaste kalenderåren, utgår bidrag efter ansökan med hälften av vad som sålunda uppburits.

17 § Presstödsnämnden får besluta

*dels* att bidrag skall utgå för dagstidning, som ej är andratidning, om det med hänsyn till förhållandena inom tidningens hela spridningsområde är uppenbart att den har samma svårigheter som en andratidning,

*dels* att bidrag ej skall utgå för andratidning, om det med hänsyn till förhållandena inom tidningens hela spridningsområde är uppenbart att den ej har samma svårigheter som en andratidning.

18 § Ansökan om produktionsbidrag göres skriftligen hos presstödsnämnden senast vid utgången av det kalenderår för vilket bidrag sökes. Till ansökningshandlingen skall fogas styrkta uppgifter om upplaga, årsvikten per tidningsexemplar och annonsandelen under det kalenderår som föregår bidragsåret.

19 § Produktionsbidrag får ej utbetalas före den 1 juli det år som bidraget avser.

20 § Tidningsföretag är skyldigt att lämna presstödsnämnden sådana upplysningar som behövs för tillämpningen av denna kungörelse i vad den avser produktionsbidrag.

<sup>1</sup> Ändrad senast 1974:505.

**Presstödsnämndens verksamhet m. m.**

21 § Nämnden består av ordförande och två andra ledamöter. Vid handläggning av ärende om produktionsbidrag består nämnden av ytterligare fem ledamöter. För ordförande och för varje annan ledamot finns en personlig suppleant.

Ordförande, andra ledamöter och suppleanter utses av Kungl. Maj:t för högst tre år.

22 § Nämnden sammanträder på kallelse av ordförande så ofta omständigheterna föranleder det.

Suppleant har rätt att deltaga i nämndens överläggningar även om han ej ersätter ordinarie ledamot. Sådan suppleant skall underrättas om sammanträde med nämnden.

23 § Vid handläggning av låneärende eller annat ärende, som ej avser produktionsbidrag, är nämnden beslutför endast om den är fulltalig. Som nämndens beslut i sådant ärende gäller den mening om vilken minst två ledamöter förenar sig. Vid handläggning av ärende om produktionsbidrag är nämnden beslutför när, förutom ordföranden, fyra av nämndens ledamöter är närvarande. Som nämndens beslut i sådant ärende gäller den mening varom de flesta förenar sig eller, vid lika röstetal, den mening som ordföranden biträder.

24 § Vid nämndens sammanträde föres protokoll.

Skiljaktig mening inom nämnden antecknas i protokollet.

Nämndens protokoll justeras av ordföranden.

25 §<sup>1</sup> Presstödsnämndens beslut skall utan dröjsmål tillställas det tidningsföretag beslutet avser. I låneärende skall dessutom beslutet tillställas kammarkollegiet samt Post- och Kreditbanken.

26 § Mot presstödsnämndens beslut i låneärende eller ärende om produktionsbidrag får talan ej föras.

27 § Presstödsnämnden har rätt att anlita experter för beredning av ärenden och att anlita eller anställa biträden i mån av behov.

28 § Ledamot, suppleant, expert eller biträde får ej obehörigen yppa vad han under uppdraget eller i tjänsten erfarit om företags eller enskilda affärs- eller driftförhållanden. Den som uppsåtligen bryter häremot dömes till böter eller fängelse i högst ett år, om ej gärningen är belagd med straff i brottsbalken.

29 § Presstödsnämnden skall varje år före den 1 september till Kungl. Maj:t avge berättelse om verksamheten under det senaste budgetåret och anslagsframställning för nästa budgetår.

<sup>1</sup> Ändrad 1974:505.



## Bilaga 5 Abonnerade dagstidningar: periodicitet, politisk tendens och upplaga 1974

A-region	Tidning/edition	Nr per vecka	Politisk tendens	Medelnetto-upplaga vardagar 1974
01	Arbetaren	1	sy	5 914
	Dagen	5	o	27 381
	Dagens Nyheter	7		451 884
	Eesti Päevaleht/Estniska Dagbladet	2	o	2 648
	Huddinge-Posten	1	o	7 146
	Idrottsbladet	1	o	15 244
	Lidingö Tidning m Lidingö Nyheter	1	o	8 363
	Länstidningen, Södertälje	5	c	19 437
	Nacka-Saltsjöbadens Tidning	1	c	5 770
	Norrort	1	o	30 828
	Ny Dag	2	vpk	10 472
	Nynäshamnsposten	2	c	5 349
	Sundbybergs o Solna Tidning	1	o	14 756
	Svenska Dagbladet	7	m	154 660
	02	Västerort	1	o
Norrtelje Tidning		5	c	17 515
03	Enköpings-Posten	3	m	12 023
04	Uppsala Nya Tidning	6	fp	54 232
05	Södermanlands Nyheter	6	c	20 039
06	Katrineholms-Kuriren	6	fp	11 771
	Sörmlandsbygden, Flen	1	c	5 502
07	Eskilstuna-Kuriren	6		23 053
	med Strengnäs Tidning	<u>6</u>		<u>5 154</u>
		6	fp	28 207
	Folket	6	s	22 529
08	Motala Tidning	6		10 430
	med Vadstena-Skänninge Tidning	<u>6</u>		<u>1 305</u>
		6	fp	11 735
09	Östgöta-Bladet	3	m	3 224
	Länstidningen Östergötland	1	c	4 473
10	Östgöta-Bygden - Jordbrukaren	1	c	4 279
	Östgöta Correspondenten	6	m	65 962
11	Folkbladet Östgöten	6	s	19 280
	Norrköpings Tidningar - Östergötlands Dagblad	6	m	52 599
11	HALLPRESSEN:			
	Jönköpings-Posten/Smålands Allehanda	6	o	34 123
	Smålands Dagblad	6	fp	12 656
	Smålands-Tidningen	6	fp	9 476
	Tranås Tidning	6	fp	5 533

A-region	Tidning/edition	Nr per vecka	Politisk tendens	Medelnettopplaga vardagar 1974
	Vetlanda-Posten	6	fp	9 817
	Värnamo-Tidningen/Västbo Tidning	<u>6</u>	fp	<u>3 118</u>
		6		74 723
	Smålands Folkblad	6	s	13 015
	Smålandsbygdens Tidning	1	c	4 075
12	Tranås-Posten	3	m	5 664
14	Värnamo Nyheter	4	o	24 061
15	Ljungbytidningen – Älmhults Tidning			
	Smälänningen	5	m	10 562
16	Kronobergaren	6	s	11 233
	Smålandsposten	6	m	39 375
	Växjöbladet (se A-region 22)			
17	Västerviks-Tidningen	6	m	12 417
18	Vimmerby Tidning med Kinda-Posten	<u>6</u>		<u>8 589</u>
		6		1 564
		6	c	10 153
20	Barometern med Oskarshamns-Tidningen	<u>6</u>		<u>37 744</u>
		6		13 865
		6	m	51 609
	Kalmar Läns Tidning	1	c	4 153
	Nybro Tidning	1	o	2 791
	Ölandsbladet	3	b	6 214
	Östra Småland med Oskarshamns Nyheterna och Västerviks-Demokraten	6		8 602
		6		5 110
		<u>6</u>		<u>2 846</u>
		6	s	16 558
21	Gotlands Allehanda GOTLANDS TIDNINGAR: Gotlands Folkblad Gotlänningen	6	m	12 015
		6	s	6 124
		<u>6</u>	c-fp	<u>6 062</u>
		6		12 186
22	Blekinge-Posten SYDÖSTRA GÖTALANDS TIDNINGAR: Blekinge Läns Tidning – Sölvesborgs-Tidningen – Växjöbladet	1	c	3 360
		6	fp	27 843
		6	fp	4 402
		<u>6</u>	c	<u>4 162</u>
		6		35 407
	Sydöstran – Sydöstra Sveriges Dagblad	6	s	17 024
23	Karlshamns Allehanda	6	m	4 416
24	SÖDRA SVERIGES TIDNINGAR: Kristianstadsbladet Mellersta Skåne	6		30 951
		<u>6</u>		<u>5 142</u>
		6	fp	37 093
25	Norra Skåne	6	c	24 015
27	Helsingborgs Dagblad NORDVÄSTRA SKÅNES TIDNINGAR: Engelholms Tidning Eslövs Tidning Höganäs Tidning	7	m	40 742
		7		15 449
		6		921
		6		3 229



A-region	Tidning/edition	Nr per vecka	Politisk tendens	Medelnettopplaga vardagar 1974
	Klippans Tidning	6		6 325
	Landskrona Posten	6		13 183
	Öresunds-Posten	6		6 269
		6	b	46 376
28	Arbetet	7	s	106 354
	Skånska Dagbladet	6	c	29 018
	Sydsvenska Dagbladet Snällposten	7	ol	117 510
	Trelleborgs Allehanda	6	fp	11 389
29	Ystads Allehanda	6	fp	25 132
31	Hallandsposten	6	ol	32 660
	Laholms Tidning	6	c	3 979
32	Hallands Nyheter	6	c	26 806
33	Arbetar-Tidningen	2	vpk	2 743
	Elfsborgs Läns Tidning	3		6 822
	med Alingsås Tidning	3		5 527
	och Lerums Tidning	3		983
		3	fp	13 332
	Göteborgs-Posten	6	fp	308 549
	Kungälvsposten	1	o	6 704
	Mölnadalsposten	1	o	6 017
	Norra Halland	2		9 794
	med Nordhalland	2		315
		2	c	10 109
34	Bohuslänningen	6	fp	38 508
	Lysekilsposten med Orust-Tjörn	3	o	3 296
	Strömstads Tidning Norra Bohuslän	3	o	4 387
	Västerbygden	1	c	7 554
35	Elfsborgs Läns Annonsblad	3	o	18 019
	Trollhättans Tidning	4		15 087
	med Lilla Edet-Posten	4		1 428
		4	o	16 515
36	Borås Tidning	7	m	52 827
	med Ulricehamns Tidning	3	m	7 996
	Sjuhäradsbygdens Tidning	1	c	5 253
	Västgöta-Demokraten	6	s	12 403
37	Nya Länstidningen Nya Lidköpings-Tidningen	3	fp	18 270
	Skaraborgs-Bygden	1	c	7 882
37	Skaraborgs Läns Tidning			
	Skara Tidning Västergötlands Annonsblad	6	b	19 763
38	Falköpings Tidning	3	m	13 121
	Västgöta-Bladet	2	b	5 031
39	Hjo Tidning	2	m	2 219
	Skaraborgs Läns Annonsblad			
	Skövde Tidning – Karlsborgs-Tidningen	6	b	19 152
	Skaraborgs Tidningen Skövde Nyheter	5	fp	8 540
40	Mariestads-Tidningen	5	m	14 617
41	Filipstads Tidning – Värmlandsberg	3	m	6 455
	Nya Kristinehamns-Posten	3	m	8 887

A-region	Tidning/edition	Nr per vecka	Politisk tendens	Medelnettopplaga vardagar 1974
42	Fryksdals-Bygden	3	o	3 689
	Karlstads-Tidningen	1	fp	2 733
	Klarälv-Bygden	1		1 553
	Nya Wermlands-Tidningen A + AE	6		72 019
	B + E	3		4 321
		3	m	76 340
	Värmlands-Bygden	1	c	6 915
	Värmlands Folkblad A	6		22 799
	B	3		628
		3	s	23 427
43	Bengtstors-Tidningen Dalslänningen	2	o	6 793
	Provinstidningen Dalaland	3	fp	5 189
	Säffle-Tidningen Västra Värmland	3	o	6 411
44	Arvika Nyheter	3	b	12 886
45	Läns-Posten	1	c	6 668
	Nerikes Allehanda/Nerikes-Tidningen	6	fp	63 114
	Örebro-Kuriren	6		11 716
	med Karlskoga-Kuriren	6		4 709
	6	s	16 425	
46	Karlskoga Tidning/Degerfors Tidning/ Storfors Tidning	6	o	11 867
47	Bergslagsposten/Bergslagens Tidning	6	fp	18 019
48	Vestmanlands Läns Tidning	6	fp	56 826
	Västmanlands Folkblad	1	s	5 820
	Västmanlands Nyheter	1	c	7 534
49	Bärgslagsbladet	5		10 089
	och Arboga Tidning	5		4 462
		5	fp	14 551
50	Fagersta-Posten	3	o	7 527
51	Sala Allehanda	6	o	9 920
52	Borlänge Tidning	6	o	8 732
	Dalabygden och Gävle-Dalabygden	1		7 967
		1	c	10 411
	Dala-Demokraten	6	s	28 053
	Falu-Kuriren	6	fp	32 631
53	Avesta Tidning/Avesta Posten	3	o	9 102
	Södra Dalarnes Tidning	3		5 558
	med Sätters Tidning	3		1 268
		3	o	6 826
54	Ludvika Tidning	4	o	6 712
55	Mora Tidning	3	o	12 739
56	Arbetsbladet vardagar exkl torsdagar	5		31 511
	torsdagar	1		36 267
	vardagar	6	s	32 347
	Gefle Dagblad	6	fp	33 371
	Sandvikens Tidning	2	o	5 917
57	Ljusnan	6	fp	14 212
	Söderhamns-Hälsinge Kuriren	6	s	17 265
58	Hudiksvalls-Tidningen	6		14 296
	med Hälsinglands Tidning	6		3 084
		6	c	17 380
	Ljusdals-Posten	4	o	7 368



A-region	Tidning/edition	Nr per vecka	Politisk tendens	Medelnetto-upplaga vardagar 1974
59	Dagbladet Nya Samhället	6	s	10 672
	Sundsvalls Tidning	7	fp	34 584
60	Västernorrlands Allehanda	6	m	19 582
61	Nord-Sverige	1	c	3 502
	Nya Norrland	6	s	17 997
62	Örnsköldsviks Allehanda	6	fp	19 604
63	Härjedalen	1	o	8 353
	Länstidningen, Östersund	6	s	11 414
	Östersunds-Posten	6	ol	34 100
64	Västerbottens Folkblad	6	s	15 856
	Västerbottens-Kuriren	6	fp	42 131
65	Norra Västerbotten	6	fp	28 086
67	Piteå-Tidningen	6	s	13 500
68	Norrbottens-Kuriren	6	m	28 120
	Norrländska Socialdemokraten	6	s	40 207
	Norrskensflamman	6	vpk	4 585
69	Haparandabladet	3	m	4 228





## Litteraturförteckning

- Alström, B. & Patriksson, G.: Lokaltidningen och läsarna. Sundsvall 1971.
- Andersson, A.: Konkurrensbegränsningslagen och samhällsekonomin. Nationalekonomiska institutionen, Göteborgs universitet. Skriftserie B:19 1971. (Stenc.)
- A-pressens samorganisation 1908–1958. Stockholm 1958.
- Baumol, W. J.: Business Behaviour Value and Growth. Rev. ed. New York 1967.
- Björklund, T.: Reklamen i svensk marknad 1920–1965, 1–2. Stockholm 1967.
- Branschrationalisering. SNS Stockholm 1958.
- Campbell, D. T.: Reforms as Experiments. American Psychologist 1969:4.
- Caves, R. E.: Air Transport and Its Regulators. Harvard Economic Studies Volume CXX 1962.
- Clark, J. M.: Competition as a Dynamic Process. Washington, D. C. 1961.
- Dagspressens ekonomiska villkor. SOU 1965:22.
- Dagspressens situation. SOU 1968:48.
- Engwall, L.: Swedish Newspapers in the Post-War Period. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet Rapportserie nr 92 1974 (Stenc.)
- Fackföreningsrörelsen: Debattserie om tidningsdöden 1966:3–10.
- Furhoff, L.: Makten över medierna. Lund 1974.
- Furhoff, L. & Hederberg, H.: Dagspressen i Sverige. 2:a uppl. Stockholm 1969.
- Grafisk industri i omvandling. SOU 1974:34.
- Gustafsson, K. E.: Företagen och reklamen. Handelshögskolan i Göteborg. Skrifter 1970:6.  
The Transformation of the Swedish Advertising Agency System. IPA London 1974.
- Hadenius, S., Seveborg, J-O. & Weibull, L.: Partipress. Halmstad 1970.
- Hadenius, S. & Weibull, L.: Press radio tv. 2:a uppl. Stockholm 1973.
- Hallvig, I. (red): Mot 70-talet – pressproblem idag och imorgon. TU 1968.
- Hansson, H.: Andratidningarnas chans att överleva heter differentiering samt Behöver vi starta nya tidningar. Fackföreningsrörelsen 1971:21–22.
- Hemánus, P.: Development Trends in the Scandinavian Press. Gazette 1971:1–2.
- Jemsten, B. & Hallvig, I.: Strukturförändringen inom dagspressen. Aktuellt från TU nr 9. Stockholm 1959.
- Kronvall, K.: Partipressen idag. Lund 1971.
- Ohlsson, A. & Sjöberg, U-B.: En studie av tänkbara effekter av

- presstödet på några andratidningars situation. Handelshögskolan i Stockholm Seminariearbete (odat. stenc.)
- Penrose, E. T.: *Growth of the Firm*. Oxford 1959.
- Pers, A. Y.: *Den svenska pressen*. Stockholm 1964.
- Pressbyrån 75 år. Lund 1974.
- Prisutvecklingen i dags- och veckopress. SPK IV:45/71. (Stenc.)
- Reklam II. Beskrivning och analys. SOU 1972:7.
- Royal Commission on the Press, 1961–1962 – Report. London 1962.
- Selltiz, C., Jahoda, M., Duetsch, M. & Cook, S. W.: *Research Methods in Social Relations*. Rev. ed. 1959.
- 70-talets tidningsföretag. Aktuellt från TU nr 23. Katrineholm 1972.
- van Springel, J.: *Diagnosis and Therapy of the Daily Press*. Management. Gazette 1964:5 och 1965:4.
- Tidningsdistribution. TU:s skriftserie nr 4. Stockholm 1954.
- Tollin, S.: *Dagspressekonomi – en analys av 95 bokslut*. Aktuellt från TU nr 10. Stockholm 1960.
- Stagnation eller utveckling – tidningsekonomiska problem. Aktuellt från TU nr 12. Växjö 1962.
- Svenska dagstidningar 1900–1965. Aktuellt från TU nr 16. Stockholm 1965.
- Svensk dagspress 1900–1967. Stockholm 1967.
- af Trolle, U.: *Problem inom den tyngre konfektionsindustrin*. Handelshögskolan i Göteborg Skrifter 1961:3.
- TS-Boken 1969–1975.
- Wickström, B.: *Tidningsföretagens konkurrensmedel*. IDAF Göteborg 1958. (Stenc.)
- Wilcox, C.: *Public Policies Toward Business*. 3:e uppl. Homewood, Ill. 1966.



# Statens offentliga utredningar 1974

## Kronologisk förteckning

1. Orter i regional samverkan. A.
2. Ortsbundna levnadsvillkor. A.
3. Produktionskostnader och regionala produktionssystem. A.
4. Regionala prognoser i planeringens tjänst. A.
5. Boken. Litteraturutredningens huvudbetänkande. U.
6. Förenklad konkurs m. m. Ju.
7. Barn- och ungdomsvård. S.
8. Rättegången i arbetsvister. A.
9. Samhälle och trossamfund. Sammanställning av remissyttranden över betänkanden av 1968 års beredning om stat och kyrka. U.
10. Data och näringspolitik. I.
11. Svensk industri. Delrapport 1. I.
12. Svensk industri. Delrapport 2. I.
13. Svensk industri. Delrapport 3. I.
14. Svensk industri. Delrapport 4. I.
15. Sänkt pensionsålder m. m. S.
16. Neutral bostadsbeskattning. Fi.
17. Solidarisk bostadspolitik. B.
18. Solidarisk bostadspolitik. Bilagor. B.
19. Högskoleutbildning. Läkarutbildning för sjuksköterskor. U.
20. Förslag till skatteomläggning m. m. Fi.
21. Markanvändning och byggande. B.
22. Vattenkraft och miljö. B.
23. Reklam V. Information i reklamen. U.
24. Förslag till hamnlag. K.
25. Fri sterilisering. Ju.
26. Motorredskap. K.
27. Mindre brott. Ju.
28. Räntelag. Ju.
29. Att utvärdera arbetsmarknadspolitik. A.
30. Jordbruk i samverkan. Jo.
31. Unga lagöverträdare V. Ju.
32. Solidarisk bostadspolitik. Följdfrågor. B.
33. Att översätta Gamla testamentet. U.
34. Grafisk industri i omvandling. I.
35. Spridning av kemiska medel. Jo.
36. Skolan, staten och kommunerna. U.
37. Mut- och bestickningsansvaret. Ju.
38. FFV. Förenade fabriksverken. I.
39. Socialvården. Mål och medel. S.
40. Socialvården. Mål och medel. Sammanfattning. S.
41. Statsbidrag till kommunal färdtjänst, hemhjälp och familjedaghemsvksamhet. Fi.
42. Barns fritid. S.
43. Utställningar. U.
44. Effekter av förpackningsavgiften. Jo.
45. Samordnad traktamentsbeskattning. Fi.
46. Befordringsförfarandet inom krigsmakten. Fö.
47. Installationssektorn. I.
48. Installationssektorn. Bilagor. I.
49. Bevissäkringslag för skatte- och avgiftsprocessen. Fi.
50. Information och medverkan i kommunal planering. Rapport. Kn.
51. Utbildning i förvaltning inom försvaret. Del 1. Fö.
52. Utbildning i förvaltning inom försvaret. Del 2. Fö.
53. Skolans arbetsmiljö. U.
54. Vidgad vuxenutbildning. U.
55. Utsökningsrätt XIII. Ju.
56. Närförläggning av kärnkraftverk. I.
57. Lägenhetsreserv. B.
58. Skolans arbetsmiljö. Bilagor. U.
59. Sexual- och samlevnadsundervisning. U.
60. Trafikbuller. Del I. Vågtrafikbuller. K.
61. Trafikbuller. Bilagedel. K.
62. Studiestöd åt vuxna. U.
63. Internationellt patentsamarbete I. H.
64. Energi 1985, 2000. I.
65. Energi 1985, 2000. Bilaga. I.
66. Svenska kyrkans gudstjänst. Huvudgudstjänster och övriga gudstjänster. Band 1. Gudstjänstordning m. m. U.
67. Svenska kyrkans gudstjänst. Huvudgudstjänster och övriga gudstjänster. Bilaga 1. Gudstjänst i dag. Liturgiska utvecklingslinjer. U.
68. Svenska kyrkans gudstjänst. Huvudgudstjänster och övriga gudstjänster. Bilaga 2. Den liturgiska försöksverksamheten 1969–1972. U.
69. Invandrartredningen 3. Invandrarna och minoriteterna. A.
70. Invandrartredningen 4. Bilagor. A.
71. Om behörighet och antagning till högskolan. U.
72. Energiforskning. Program för forskning och utveckling. I.
73. Energiforskning. Expertmaterial utarbetat på uppdrag av Energiprogramkommittén. Avdelning A. Utvinning av energiråvaror och industriell energiproduktion. I.
74. Energiforskning. Expertmaterial utarbetat på uppdrag av Energiprogramkommittén. Avdelning B. Näringslivets energianvändning. I.
75. Energiforskning. Expertmaterial utarbetat på uppdrag av Energiprogramkommittén. Avdelning C. Transporter och samfärdsl. I.
76. Energiforskning. Expertmaterial utarbetat på uppdrag av Energiprogramkommittén. Avdelning D. Lokalkomfort och hushåll. I.
77. Värmeförsörjning enligt värmeplan. Ju.
78. Stålindustrins framtida utveckling. I.
79. Utbildning för arbete. A.
80. Jaktmarker. Jo.
81. Jaktmarker. Bilagor. Jo.
82. Samverkan för regional utveckling. A.
83. Generalklausul i förmögenhetsrätten. Ju.
84. Stat och kommun i samverkan. Kn.
85. Fotografering och integritet. Ju.
86. Kommunal biståndsverksamhet. Kn.
87. Trafikskadeersättning. Ju.
88. Europakonventionen och europeiska sociala stadgan. Ju.
89. Ny järnvägslagstiftning I. Ju.
90. Alkoholpolitik. Del 1. Bakgrund. Fi.
91. Alkoholpolitik. Del 2. Åtgärder. Fi.
92. Alkoholpolitik. Del 3. Bilagor. Fi.
93. Alkoholpolitik. Del 4. Sammanfattning. Fi.
94. Bevara ljud och bild. U.
95. Båtliv. Samhället och fritidsbåtarna. Jo.
96. En öppnare domarbana. Ju.
97. Svenska kyrkans gudstjänst. Huvudgudstjänster och övriga gudstjänster. Band 2. Gudstjänstmusik I. U.
98. Svenska kyrkans gudstjänst. Huvudgudstjänster och övriga gudstjänster. Band 3. Gudstjänstmusik II. U.
99. Enhetlig kommunallag. Kn.
100. Internationella överenskommelser och svensk rätt. Ju.
101. Begränsning av svavelutsläpp – en studie av styrmedel. Jo.
102. Svensk press. Fi.



## Systematisk förteckning

### Justitiedepartementet

Förenklad konkurs m. m. [6]  
Fri sterilisering. [25]  
Mindre brott. [27]  
Rättelag. [28]  
Unga lagöverträdare V. [31]  
Mut- och bestickningsansvaret. [37]  
Utsökningsrätt XIII. [55]  
Värmeförsörjning enligt värmeplan. [77]  
Generalklausul i förmögenhetsrätten. [83]  
Fotografering och integritet. [85]  
Trafikskadeersättning. [87]  
Europakonventionen och europeiska sociala stadgan. [88]  
Ny järnvägslagstiftning I. [89]  
En öppnare domarbanan. [96]  
Internationella överenskommelser och svensk rätt. [100]

### Försvarsdepartementet

Befordringsförfarandet inom krigsmakten. [46]  
Krigsmaktens förvaltningsutbildningsutredning. 1. Utbildning i förvaltning inom försvaret. Del 1. [51]  
2. Utbildning i förvaltning inom försvaret. Del 2. [52]

### Socialdepartementet

Barn- och ungdomsvård. [7]  
Sänkt pensionsålder m. m. [15]  
Socialutredningen. 1. Socialvården. Mål och medel. [39] 2. Socialvården. Mål och medel. Sammanfattning. [40]  
Barns fritid. [42]

### Kommunikationsdepartementet

Förslag till hamnlag. [24]  
Motorredskap. [26]  
Trafikbulerutredningen. 1. Trafikbuler. Del I. Vågtrafikbuler. [60]  
2. Trafikbuler. Bilagedel. [61]

### Finansdepartementet

Neutral bostadsbeskattning. [16]  
Förslag till skatteomläggning m. m. [20]  
Statsbidrag till kommunal färdtjänst, hemhjälp och familjedagverksamhet. [41]  
Samordnad traktamentsbeskattning. [45]  
Bevisäkringslag för skatte- och avgiftsprocessen. [49]  
Alkoholpolitiska utredningen. 1. Alkoholpolitik. Del 1. Bakgrund. [90] 2. Alkoholpolitik. Del 2. Åtgärder. [91] 3. Alkoholpolitik. Del 3. Bilagor. [92] 4. Alkoholpolitik. Del 4. Sammanfattning. [93]  
Svensk press. [102]

### Utbildningsdepartementet

Boken. Litteraturutredningens huvudbetänkande. [5]  
Samhälle och trossamfund. Sammanställning av remissyttranden över betänkanden av 1968 års beredning om stat och kyrka. [9]  
Högskoleutbildning. Läkarutbildning för sjuksköterskor. [19]  
Reklam V. Information i reklamen. [23]  
Att översätta Gamla testamentet. [33]  
Skolan, staten och kommunerna. [36]  
Utställningar. [43]  
Skolans inre arbete. 1. Skolans arbetsmiljö. [53] 2. Skolans arbetsmiljö. Bilagor. [58]  
Vidgad vuxenutbildning. [54]  
Sexual- och samlevnadsundervisning. [59]

Studiestöd åt vuxna. [62]

1968 års kyrkohandbokskommitté. 1. Svenska kyrkans gudstjänst. Huvudgudstjänster och övriga gudstjänster. Band 1. Gudstjänstordning m. m. [66] 2. Svenska kyrkans gudstjänst. Huvudgudstjänster och övriga gudstjänster. Bilaga 1. Gudstjänst i dag. Liturgiska utvecklingslinjer. [67] 3. Svenska kyrkans gudstjänst. Huvudgudstjänster och övriga gudstjänster. Bilaga 2. Den liturgiska försöksverksamheten 1969–1972. [68] 4. Svenska kyrkans gudstjänst. Huvudgudstjänster och övriga gudstjänster. Band 2. Gudstjänstmusik I. [97] 5. Svenska kyrkans gudstjänst. Huvudgudstjänster och övriga gudstjänster. Band 3. Gudstjänstmusik II. [98]  
Om behörighet och antagning till högskolan. [71]  
Bevara ljud och bild. [94]

### Jordbruksdepartementet

Jordbruk i samverkan [30]  
Spridning av kemiska medel. [35]  
Effekter av förpackningsavgiften. [44]  
Jaktmarksutredningen. 1. Jaktmarker. [80] 2. Jaktmarker Bilagor. [81]  
Båtliv. Samhället och fritidsbåtarna. [95]  
Begränsning av svaavelutsläpp – en studie av styrmedel. [101]

### Handelsdepartementet

Internationellt patentsamarbete I. [63]

### Arbetsmarknadsdepartementet

Expertgruppen för regional utredningsverksamhet. 1. Örer i regional samverkan. [1] 2. Ortsbundna levnadsvillkor. [2] 3. Produktionskostnader och regionala produktionsystem. [3] 4. Regionala prognoser i planeringens tjänst. [4]  
Rätttegången i arbetsvister. [8]  
Att utvärdera arbetsmarknadspolitik. [29]  
Invandrarutredningen. 1. Invandrarutredningen 3. Invandrarna och minoriteterna. [69] 2. Invandrarutredningen 4. Bilagor. [70]  
Utbildning för arbete. [79]  
Samverkan för regional utveckling. [82]

### Bostadsdepartementet

Boende- och bostadsfinansieringsutredningarna. 1. Solidrisk bostadspolitik. [17] 2. Solidarisk bostadspolitik. Bilagor. [11] 3. Solidarisk bostadspolitik. Följdfrågor. [32] 4. Lägenhetsreserv. [57]  
Markanvändning och byggnad. [21]  
Vattenkraft och miljö. [22]

### Industridepartementet

Data och näringspolitik. [10]  
Industristrukturutredningen. 1. Svensk industri. Delrapport 1. [11] 2. Svensk industri. Delrapport 2. [12] 3. Svensk industri. Delrapport 3. [13] 4. Svensk industri. Delrapport 4. [14]  
Grafisk industri i omvandling. [34]  
FFV. Förenade fabriksverken. [38]  
Installationssektorn. 1. Installationssektorn. [7] 2. Installationssektorn. Bilagor. [48]  
Närförläggande av kärnkraftverk. [56]  
Energiprognosutredningen. 1. Energi 1985, 2000. [64] 2. Energi 1985, 2000. Bilaga. [65]  
Energiprogramkommittén. 1. Energiforskning. Program för forskning och utveckling. [72] 2. Energiforskning. Expertmaterial utarbetat på uppdrag av Energiprogramkommittén. Avdelning A. Utvinning av energiråvaror och industriell energiproduktion [73] 3.



---

Energiforskning. Expertmaterial utarbetat på uppdrag av Energi-  
programkommittén. Avdelning B. Näringslivets energianvändning.  
[74] 4. Energiforskning. Expertmaterial utarbetat på uppdrag av  
Energiprogramkommittén. Avdelning C. Transporter och samfärds-  
sel. [75] 5. Energiforskning. Expertmaterial utarbetat på uppdrag  
av Energiprogramkommittén. Avdelning D. Lokalkomfort och hus-  
håll. [76]  
Stålindustrins framtida utveckling. [78]

### **Kommundepartementet**

Information och medverkan i kommunal planering. Rapport. [50]  
Stat och kommun i samverkan. [84]  
Kommunal biståndsverksamhet. [86]  
Enhetlig kommunallag. [99]

## Kronologisk förteckning

---

1. Sverigefinnarna och deras organisationer
2. Naturorienterande ämnen i grundskolan i Norden, årskurserna 1-6
3. Förslag till Nordisk tentamensgyldighet
4. Grunnskolen i Norden
5. Specialundervisning i Norden
6. Færøylene i Norden
7. Høyere utdanning av sykepleiere
8. Äldres integration i samhället
9. Kontrollpolitik och narkotika
10. Voksenopplæring i de nordiske land
11. Utbildningsväsendets styrelseformer i Norden
12. Sommertid/Ny normaltid i Norden
13. De gymnasiale utdannelse i Norden
14. Offentlighetsprinsippens anvendelse på nordiske samarbeidsorganer













**LiberFörlag**  
Allmänna Förlaget

ISBN 91-38-02104-8