



**National Library
of Sweden**

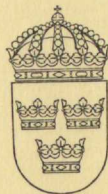
Denna bok digitaliserades på Kungl. biblioteket år 2012

STATENS OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1965: 22

SOU

1965: 22

Justitiedepartementet



**DAGSTIDNINGARNAS EKONOMISKA
VILLKOR**

BETÄNKANDE AV PRESSUTREDNINGEN

Stockholm 1965

STATENS

OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1965

Kronologisk förteckning

1. Sveriges sjöterritorium. Kihlström. 135 s. + 1 utviksblad. U.
2. Sammanställning av remissyttranden över författningsutredningens förslag till ny författning. Del 1: Allmänna uttalanden samt 1 och 2 kap. i förslaget till regeringsform. Norstedt & Söner. 188 s. Ju.
3. Sammanställning av remissyttranden över författningsutredningens förslag till ny författning. Del 2: Kap. 3, 4 och 5 i förslaget till regeringsform. Norstedt & Söner. 120 s. Ju.
4. Tandvårdsförsäkring. Kihlström. 186 s. S.
5. Måttenheter. Kihlström. 47 s. Fi.
6. Om den kommunala självstyrelsens lokala förankring. Esselte. 100 s. I.
7. Praktik- och feriearbetsförmedling. Esselte. 177 s. I.
8. Skånes och Hallands vattenförsörjning. Esselte. 513 s. + 5 st. kartbilagor. K.
9. Arbetsmarknadspolitik. Esselte. 567 s. I.
10. Antikvitetskollegiet. Esselte. 281 s. E.
11. Utbyggnaden av universitet och högskolor. Lokalisering och kostnader I. Esselte. 280 s. E.
12. Utbyggnaden av universitet och högskolor. Lokalisering och kostnader II. Specialutredningar. Esselte. 741 s. E.
13. Rättegångshjälp. Norstedt & Söner. 166 s. Ju.
14. Godtrosförvärv av lösöre. Norstedt & Söner. 241 s. Ju.
15. De svenska utlandsförsamlingarnas ekonomi. Esselte. 129 s. E.
16. Ny jordförvärvslag. Hæggström. 193 s. Jo.
17. Fastställande av faderskapet till barn utom äktenskap. Beckman. 94 s. Ju.
18. Fartygs befälhavare. Gemensamt haveri och dispatch. Ansvarsbestämmelser m. m. Esselte. 221 s. Ju.
19. Friluftslivet i Sverige. Del II. Friluftslivet i samhällsplaneringen. Svenska Reproduktions AB. 384 s. K.
20. Radions och televisionens framtid i Sverige I. Bakgrund och förutsättningar, programfrågor. Organisations- och finansieringsfrågor. Hæggström. 530 s. K.
21. Radions och televisionens framtid i Sverige II. Bildnings- och undervisningsverksamhet. Forskningsfrågor. Hæggström. 227 s. K.
22. Dagstidningarnas ekonomiska villkor. Esselte. 212 s. + 1 st. kartbilaga.

STATENS OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1965:22

Justitiedepartementet



DAGSTIDNINGARNAS EKONOMISKA
VILLKOR

BETÄNKANDE AV PRESSUTREDNINGEN

ESSELTE AB, STOCKHOLM 1965

STANLEY G. LEVINE, FREDERICK L. LEVINE
Inventors

DACTYLINIC CARDS AND SYSTEM

YIELD

UNITED STATES PATENT OFFICE

APPLIED FOR PATENT

Innehåll

Skrivelse till Herr Statsrådet och Chefen för Kungl. Justitiedepartementet . . .	5
Inledning	7
Kapitel 1. Strukturutvecklingen inom svensk dagspress	9
1.1 Tidningsdöden	9
1.2 Tidningskonsumtionens utveckling.	11
1.3 Konkurrensen på tidningsmarknaden	18
1.4 Företagskoncentrationen	22
1.5 Överspridningen och konkurrensen	24
Kapitel 2. Dagspressens politiska sammansättning	28
2.1 Utvecklingen 1948—1964.	28
2.2 Konkurrensläget och partiernas subventioner	29
2.3 Den politiska dagspressens spridning.	31
2.4 Tidningsläsning och partival	35
Kapitel 3. De svenska dagstidningarnas ekonomi	42
Utredningens material.	42
3.1 Tidningsrörelsens ekonomiska resultat	44
3.2 Tidningsmarknadens egenskaper.	50
3.3 Distributionen	54
3.4 Teknisk utrustning	63
3.5 Upplagans storlek och tidningsföretagens ekonomi.	64
3.6 Konkurrenssituationen och tidningsekonomi	73
Kapitel 4. Mål och medel för statens tidningspolitik.	86
4.1 Bakgrunden	86
4.2 Den indirekta beskattningen	93
4.3 Progressiv annonsskatt.	99
4.4 Statligt stöd till tidningsdistributionen	101
4.5 Statlig stödannonsering	106
4.6 Statligt investeringsstöd	110
4.7 Direkta statliga bidrag.	112
Kapitel 5. Utredningens förslag.	118
De politiska partierna.	119
Partistöd-presstöd	120
Tidningarnas frihet och oberoende	121
Förslagets utformning.	123
Stödets omfattning	124

Reservation av ledamöterna Ander och Lundström	126
Särskilt yttrande av ledamoten Hansson.	132

Bilagor

Bilaga 1. Den svenska dagspressens ekonomiska läge 1963, belyst genom en extern balansanalys. Av Sven Tollin.	134
Bilaga 2. Tidningsdöden och dess bakgrund. Av Lars Furhoff.	153
Bilaga 3. Redogörelse för pressutredningens undersökning av dagstidningar	174
I undersökningen ingående tidningsföretag med avläggare	177
Frågeformulär	182
Bilaga 4 A. Pressutredningens skrivelse till de politiska partierna och deras pressorganisationer ang. ekonomiskt stöd till pressen	186
Bilaga 4 B—H. Skrivelser till pressutredningen från de politiska partierna och deras pressorganisationer	187
Bilaga 5. Tabellredovisning av tidningsundersökningen	196
Bilaga 6. Statligt tidningsstöd i andra länder.	205

Till

Herr Statsrådet och Chefen för Kungl. Justitiedepartementet

Den 22 november 1963 bemyndigade Kungl. Maj:t chefen för justitiedepartementet att tillkalla högst fem sakkunniga för att utföra en undersökning av tidningspressens ekonomiska förutsättningar m. m. Med stöd av detta bemyndigande tillkallade departementschefen samma dag såsom sakkunniga landshövdingen Ingvar Lindell, direktören Gustaf Ander, ledamoten av riksdagens första kammare John A. Ericsson, ledamoten av riksdagens andra kammare Nils G. Hansson och ledamoten av riksdagens första kammare Birger Lundström.

Tillika uppdrogs åt Lindell att såsom ordförande leda de sakkunnigas arbete.

De sakkunniga har antagit namnet pressutredningen.

Till sekreterare förordnades den 15 januari 1964 byråchefen Kjell-Olof Feldt. Till biträdande sekreterare förordnades den 10 augusti 1964 fil. kand. Maj-Britt Sandlund. Utredningen har i sitt arbete även biträts av civilekonom Bengt Åke Berg och pol. stud. Björn Håkansson.

På utredningens uppdrag har de svenska dagstidningarnas bokslut för 1963 blivit föremål för en företagsekonomisk analys av direktören Sven Tollin (redovisad i bilaga 1). Vidare har lektorn Lars Furhoff utfört en undersökning av tidningsdöden och dess bakgrund (redovisad i bilaga 2).

I syfte att erhålla en belysning av det aktuella kostnads- och intäktsläget m. m. i den svenska dagspressen har utredningen genom en postenkät bland dagstidningsföretagen införskaffat uppgifter i detta hänseende. Enkäten utfördes av Statistiska Centralbyråns utredningsinstitut, som även svarat för den statistiska bearbetningen av materialet. På utredningens uppdrag har vidare statsvetenskapliga institutionen vid Göteborgs universitet bearbetat och analyserat vissa delar av 1964 års valundersökning med särskild inriktning på däri ingående frågor rörande intervjupersonernas tidningsval och läsvanor samt dessas samband med politiska ställningstaganden.

Därjämte har genom utrikesdepartementets försorg upplysningar införskaffats om förekomsten av statligt stöd till tidningspressen i vissa andra länder samt formerna härför. Resultaten av denna undersökning redovisas i bilaga 6. Utredningen har vidare från de politiska partierna och deras särskilda organisationer för stöd till tidningspressen inhämtat uppgifter rörande omfattningen av det stöd, som från dessa organ utgått till tidningarna under efterkrigstiden. Partiernas och stödorganisationernas skrivelser till utredningen redovisas i bilaga 4.

Pressutredningen får härmed överlämna sitt betänkande Dagstidningarnas ekonomiska villkor. Utredningen har därmed fullgjort sitt uppdrag.

Reservationer har anförts av ledamöterna Ander och Lundström.

Särskilt yttrande har avgivits av ledamoten Hansson.

Stockholm den 3 mars 1965.

Ingvar Lindell

Gustaf Ander

Nils G. Hansson

John A. Ericsson

Birger Lundström

/ Kjell-Olof Feldt

Inledning

Utredningsuppdraget

Pressutredningen har haft till uppgift att utföra en undersökning av tidningspressens ekonomiska förutsättningar m. m. samt att överväga huruvida särskilda åtgärder bör vidtagas från statsmakternas sida för att vidmakthålla en fri opinionsbildning. I anförande till statsrådsprotokollet den 22 november 1963 anförde chefen för justitiedepartementet, statsrådet Kling, följande direktiv för utredningsarbetet.

»En fri och oberoende tidningspress är av avgörande betydelse för opinionsbildningens frihet och därmed för vårt demokratiska samhällsskick. I insikt härom har statsmakterna genom tryckfrihetslagstiftningen skapat de legala förutsättningarna för pressens möjligheter att arbeta under full frihet.

Utvecklingen under efterkrigstiden visar emellertid, att de ekonomiska förutsättningarna för tidningspressen helt har ändrats. Härom bär nedläggandet av många tidningar och koncentrationen inom pressen under denna tid vittne. Även om dessa företeelser delvis kan vara ett uttryck för en nödvändig strukturrationalisering inom tidningsvärlden, innebär dock utvecklingen att allvarliga konsekvenser kan uppkomma för tryckfrihetens praktiska utnyttjande. Med hänsyn härtill måste de svårigheter, som tidningspressen nu befinner sig i, betraktas som en samhällsangelägenhet. En ingående analys av tidningspressens utveckling under efterkrigsti-

den och dess nuvarande situation synes därför böra göras genom statsmakternas försorg.

För att utföra denna undersökning bör särskilda sakkunniga tillkallas. På de sakkunniga bör vidare ankomma att upptaga till övervägande, huruvida och i vilken utsträckning särskilda åtgärder bör vidtagas från statsmakternas sida för vidmakthållande av en fri opinionsbildning.»

Betänkandets innehåll

För att erhålla en bakgrund till diskussionen av dagstidningarnas aktuella ekonomiska läge redovisar utredningen inledningsvis den strukturutveckling som ägt rum på tidningsmarknaden under efterkrigstiden. I *kapitel 1* beskrives sålunda de tidningsnedläggelser, som ägt rum sedan 1948, och konsekvenserna härav för dagens situation på tidningsmarknaden. Särskilt har därvid rådande konkurrensförhållanden uppmärksamrats, varvid ett försök gjorts att gruppera landets tidningsområden och tidningar med avseende på konkurrenssituationen. Utvecklingen mot allt färre företag ställes också i relation till tidningskonsumtionen vid olika tidpunkter och för olika slag av tidningar.

Tidningsdöden och dess bakgrund skildras även i *bilaga 2*, författad av lektorn vid Journalistinstitutet Lars Furhoff. Den innehåller en analys av de faktorer som kan antas ligga bakom

företagskoncentrationen och de troliga utvecklingsperspektiven framåt.

Dagspressens politiska sammansättning och dess förändringar till följd av tidningsnedläggelser och upplageutveckling redovisas i *kapitel 2*. De politiska partiernas representation i dagspressen analyseras med avseende på tidningstyper och tidningarnas konkurrenspositioner. Dessutom återges den samlade dagspressens politiska sammansättning i geografiskt avseende, fördelad på tidningsområden samt län. I anslutning till dessa studier redovisas uppgifter som erhållits från de politiska partierna angående omfattningen av det stöd, som partierna och deras stödorganisationer lämnat tidningspressen under efterkrigstiden. De redogörelser som överlämnats till utredningen från dessa organisationer publiceras i *bilaga 4*. I syfte att söka klarlägga det samband, som kan råda mellan tidningsläsning och politiska ställningstaganden, har vidare en särskild bearbetning utförts av det intervjumaterial, som ingick i 1964 års valundersökning. Resultaten av denna bearbetning redovisas ävenledes i *kapitel 2*.

Utredningen har i enlighet med sina direktiv såsom huvuduppgift för utredningsarbetet satt en undersökning av dagstidningarnas ekonomiska läge. I detta syfte har två studier utförts. Den ena består av en analys av tidningsföretagens offentliga bokslut för år 1963, varigenom företagens förmögenhetssituation och ekonomiska bärkraft kunnat belysas. Denna analys har utförts av direktören i Västerbottens-Kuriren Sven Tollin och återges i *bilaga 1*.

Den andra studien utgöres av en postenkät till dagstidningsföretagen, vari en rad frågor ställdes angående före-

tagens intäkts- och kostnadsläge, tekniska utrustning, investeringsplaner, distributionsformer m.m. På grundval av detta material har i *kapitel 3* analyser utförts av bl. a. företagens vinstläge, tidningsrörelsens ekonomiska resultat, kostnadsläget i företagen samt de marknadsförhållanden, vilka återspeglas i intäktsstruktur och kostnader. I båda de nämnda undersökningarna har företagen grupperats med avseende på såväl upplagestorlek som konkurrensposition för att därmed söka klarlägga sambandet mellan tidningarnas egenskaper i dessa hänseenden och deras ekonomiska läge.

En av Statistiska centralbyråns utredningsinstitut utarbetad redogörelse för postenkätens uppläggning och genomförande återfinnes i *bilaga 3*. Där redovisas även de i enkäten ingående tidningsföretagen jämte en avskrift av frågeformuläret. I *bilaga 5* publiceras vissa tabeller med de bearbetningar av enkätmaterial, vilka inte intagits i kapiteltexten.

I *kapitel 4* har utredningen inledningsvis angivit de syften som enligt dess mening bör uppnås genom en statlig tidningspolitik. Därefter analyseras en rad åtgärder i form av direkt och indirekt stöd till dagstidningarna, som skulle kunna vara ägnade att tillgodose dessa syften. Bland det bakgrundsmaterial, som utredningen haft för sin bedömning av olika tänkbara stödformer, ingår även genom utrikesdepartementets försorg införskaffade uppgifter rörande förekomsten av statligt stöd till tidningspressen i vissa andra länder. Dessa uppgifter återges i *bilaga 6*.

Utredningens förslag redovisas i *kapitel 5*.

KAPITEL 1

Strukturutvecklingen inom svensk dagspress

1.1 Tidningsöden

Under de senaste 15—20 åren har en omfattande nedläggning av företag ägt rum i den svenska dagspressen. Detta gäller särskilt för 1950-talets senare del. Enligt bil. 1 uppgick antalet dagstidningsföretag år 1948 till 175 och i bil. 2 redovisas för januari 1949 ett antal av 177. I båda undersökningarna har såsom dagstidning räknats allmänna nyhetstidningar som utkommer minst 3 gånger per vecka och bland dem endast huvudtidningar. S. k. avläggare (vinjetter) eller tidningar som inte har egen huvudredaktion, har utelutits. Inkluderas emellertid såväl avläggare som tidningar vilka endast utkommer med 2 nummer per vecka, erhålls ett betydligt större antal tidningar. Enligt den av Tidningsstatistik AB utgivna TS-boken för år 1949 uppgick sålunda antalet editioner utkommande minst 2 gånger per vecka till 254 första halvåret 1948. Motsvarande siffra år 1964 var 173.

Koncentrationsprocessen tog sin början först under 1950-talets första år. Ännu vid 1951 års början fanns det sålunda enligt bil. 2 179 tidningsföretag eller nästan samma antal som fem år tidigare. Från 1951 till 1961 minskade sedan antalet tidningar med inte mindre än 50. Fram till slutet av 1963 har ytterligare 10 tidningar nedlagts. Vid årsskiftet 1963/64 kvarstod således 114 företag som utkom med minst 3 nummer i veckan. Därav låg 103 i landsorten

och 11 i storstäderna. Sammanlagt har under de femton åren ca 60 tidningsföretag försvunnit varav 5 i de tre största städerna. Detta motsvarar en minskning av antalet företag i branschen med 35 %.

Tillämpar man en mindre restriktiv definition av begreppet dagstidning innebärande att även huvudtidningar av dagspresskaraktär som endast utkommer 2 gånger per vecka medräknas, erhålls siffran 201 för år 1948 och 123 första halvåret 1963, dvs. en minskning med 78 eller 39 % på femton år.

Koncentrationsprocessen har främst träffat de mindre tidningarna på utgivningsorter med flera tidningar. Följden har blivit att antalet utgivningsorter med mer än en tidning (minst 2-dagars) har minskat kraftigt: från 63 år 1948 till 27 år 1964. Företagsnedläggningarna var särskilt omfattande under senare delen av 50-talet. Enbart under år 1957 lades 9 företag ned.

Koncentrationen har tagit sig uttryck dels i direkta nedläggningar av huvudtidningar dels i fusioner, dvs. huvudtidningen har uppgått i ett annat tidningsföretag antingen som avläggare (vinjett) eller för att helt försvinna även till namnet. Under perioden 1947—1962 nedlades 22 dagliga landsortstidningar (huvudtidningar) medan 13 uppgick i annat företag.¹ Därtill kom en tidning som nystartats och sedan nedlagts under perioden. Av de icke-

¹ Tollin, Sven: Mot större enheter Stockholm—Uddevalla 1963 s. 31—32.

dagliga tidningarna lades 7 ned och 9 uppgick i annan tidning. Även avläggarna har minskat i antal trots att denna grupp kontinuerligt tillförts huvudtidningar som uppgått i annat företag. Sålunda minskade antalet vinjetter utkommande minst 3 gånger i veckan med 25 % mellan 1947 och 1962, eller från 52 till 39.

De ändrade konkurrensbetingelserna har för några tidningar lett till ändringar i antalet utgivningsdagar. Under perioden 1947—62 gick 2 tidningar över från varannandagsutgivning till 2 nummer per vecka. Å andra sidan har 4 tidningar blivit dagliga i stället för varannandagstidningar.

Som framgår av den i bil. 2 redovisade undersökningen utgöres de nedlagda tidningarna i huvudsak av tidningar som i fråga om upplaga innehaft andra, tredje eller fjärde platsen på orter med konkurrerande dagstidningar. De största tidningarna har i allt större utsträckning blivit ensamma kvar. Nedläggningarna har emellertid inte enbart träffat företag med en begränsad upplaga. Det visar sig nämligen att det konkurrensläge i vilket en tidning befunnit sig, har varit mer avgörande än upplagestorleken som sådan. De tidningar som vid periodens början var den enda tidningen eller största tidningen på utgivningsorten har sålunda expanderat och flyttats upp i högre upplagegrupper, medan tidningar som i utgångsläget hade samma upplaga men befann sig i konkurrens med en större, till stor del har blivit nedlagda. På grundval av materialet i bilaga 1 kan följande sammanställning ge en sammanfattande bild av de ovan beskrivna strukturförändringarna. Med begreppet förstaidning avses tidningar som antingen är störst eller den enda utkommande på utgivningsorten. Beteckningen andratidningar avser de tidningar

som upplagemässigt ligger på andra, tredje osv. plats i konkurrensorter.

	Antal Förstaidningar	Antal Andratidningar
<i>Dagliga</i>		
1948.....	51	53
1963.....	49	19
Minskning..	— 2	— 34
<i>Icke dagliga</i>		
1948.....	88	71
1963.....	77	26
Minskning..	— 11	— 45

Sammanställningen visar att medan förstaidningarnas antal endast reducerats måttligt, har gruppen andratidningar utsatts för en mycket omfattande nedläggning. Detta har lett till att den svenska tidningsmarknaden i dag till övervägande del domineras av förstaidningar, av vilka flertalet är ensamma på sina utgivningsorter.

Studerar man fördelningen av första- och andratidningarna på upplagestorlek (se tabell 7 och 8 i bil. 1) finner man som ovan nämnts att det minskade antalet dagliga förstaidningarna i de lägre upplageintervallen endast är skenbart. Flertalet av dessa har nämligen flyttat upp i högre upplageintervall. Följden har blivit att antalet dagliga förstaidningar med en upplaga överstigande 30 000 ex. har ökat från 6 till 19 företag under åren 1948—1963. Där emot har de dagliga andratidningar, som vid perioden hade en begränsad upplaga, icke kunnat expandera på motsvarande sätt utan majoriteten har blivit nedlagda. Redovisningen av förändringarna i antalet första- och andratidningar inom olika upplagegrupper ger anvisning om att strukturförändringarna inom dagspressen inte kan ha orsakats av att lönsamheten generellt minskat för alla företag med en begränsad upplaga. I stället synes konkurrens-

faktorn ha spelat en mera avgörande roll än företagsstorleken i mer renodlad bemärkelse.

1.2 Tidningskonsumtionens utveckling

I Sverige har hittills den totala tidningskonsumtionen under efterkrigstiden hållit takten med befolkningsökningen. En

ningar (lösnummerköp + prenumeration) från 34 kronor per år i hushåll bestående av ensamstående kvinnor under 67 år till ca 87 kr. i hushåll bestående av makar med eller utan barn. Den yrkesgrupp som hade högsta tidningskonsumtionen var högre tjänstemän med 134 kr. per år, medan jordbrukarna hade den lägsta med 61 kr. Gruppen arbetare och lägre tjänstemän lade ut

Rättelse till pressutredningens betänkande sid 10

Siffrorna i tabellen för icke dagliga tidningar utgår och ersättes med följande:

Icke dagliga

1948	37	18
1963	28	7
Minskning	- 9	- 11

En förändring av tidningskonsumtionen per hushåll under en viss period kan därför helt bero på att en förskjutning ägt rum i hushållens sammansättning. Antalet tidningsköp är färre i enpersonshushåll än i flerpersongshushåll, och färre bland ensamstående kvinnor än bland ensamstående män. Enligt 1958 års levnadskostnadsundersökning varierade utgifterna för dagliga tid-

1945	44,0	56,1	124,3
1950	49,3	64,4	145,7
1955	51,1	67,0	
1960	51,6	66,3	149,9
1963	54,0	69,9	156,8

¹ Befolkningsuppgifter per 31/12. Upplaga under därefter följande halvårsperiod.

² Uppgifter saknas om antalet hushåll 1955. Uppgiften för år 1963 grundar sig på en uppskattning av hushållsantalet som utförts inom AB Tidningsstatistik.

dagliga tidningarna lades 7 ned och 9 uppgick i annan tidning. Även avläggarna har minskat i antal trots att denna grupp kontinuerligt tillförts huvudtidningar som uppgått i annat företag. Sålunda minskade antalet vinjetter utkommande minst 3 gånger i veckan med 25 % mellan 1947 och 1962, eller från 52 till 39.

De ändrade konkurrensbetingelserna

som upplagemässigt ligger på andra, tredje osv. plats i konkurrensorter.

	Antal Första- tidningar	Antal Andra- tidningar
<i>Dagliga</i>		
1948.....	51	53
1963.....	49	19
Minskning..	— 2	— 34

berätt sig i konkurrens med en större, till stor del har blivit nedlagda. På grundval av materialet i bilaga 1 kan följande sammanställning ge en sammanfattande bild av de ovan beskrivna strukturförändringarna. Med begreppet förstaidning avses tidningar som antingen är störst eller den enda utkommande på utgivningsorten. Beteckningen andratidningar avser de tidningar

upplaga, icke kunnat expandera på motsvarande sätt utan majoriteten har blivit nedlagda. Redovisningen av förändringarna i antalet första- och andratidningar inom olika upplagegrupper ger anvisning om att strukturförändringarna inom dagspressen inte kan ha orsakats av att lönsamheten generellt minskat för alla företag med en begränsad upplaga. I stället synes konkurrens-

faktorn ha spelat en mera avgörande roll än företagsstorleken i mer renodlad bemärkelse.

1.2 Tidningskonsumtionens utveckling

I Sverige har hittills den totala tidningskonsumtionen under efterkrigstiden hållit takten med befolkningsökningen. En stagnation har emellertid inträffat framför allt under 1950-talet.

Bilden av utvecklingen blir i någon mån beroende på hur konsumtionen mätes. Det vanligaste måttet är antalet försålda tidningsexemplar per invånare (i 100-tal). Ett annat mått är antalet exemplar per hushåll. En svaghet med det första måttet är att siffrorna kan påverkas av förskjutningar i befolkningens sammansättning. En kraftig ökning av födelsetalen under en viss period drar ned konsumtionen per individ, vilket är till exempel barn under 15 år knappast är att räkna som köpare av dagstidningar. Vidare kan en ökning av tidningsköpen per invånare bero på en ökning av antalet hushåll genom s. k. hushållssplittring, utan att folkmängden förändras. En svårighet med att mäta konsumtionen per hushåll är å andra sidan att exakta uppgifter om antalet hushåll endast går att få vid folkräkningstillfällena. De mellanliggande åren får man nöja sig med uppskattningar. Vidare vet man att konsumtionen varierar mellan olika hushållstyper. En förändring av tidningskonsumtionen per hushåll under en viss period kan därför helt bero på att en förskjutning ägt rum i hushållens sammansättning. Antalet tidningsköp är färre i enpersonshushåll än i flerpersonghushåll, och färre bland ensamstående kvinnor än bland ensamstående män. Enligt 1958 års levnadskostnadsundersökning varierade utgifterna för dagliga tid-

ningar (lösnummerköp + prenumeration) från 34 kronor per år i hushåll bestående av ensamstående kvinnor under 67 år till ca 87 kr. i hushåll bestående av makar med eller utan barn. Den yrkesgrupp som hade högsta tidningskonsumtionen var högre tjänstemän med 134 kr. per år, medan jordbrukarna hade den lägsta med 61 kr. Gruppen arbetare och lägre tjänstemän lade ut 81—85 kr. per år på dagliga tidningar. Konsumtionen varierade även med inkomsten, från 39 kr. i inkomstklassen under 5 000 kr., 78 kr. i skiktet 10 000—15 000 kr. och till 153 kr. bland dem som låg i gruppen 30 000—40 000 kr.

En förändring av tidningskonsumtionen per hushåll under en viss period kan därför bero på att en förskjutning ägt rum i hushållens sammansättning.

I *tabell 1:1* redovisas konsumtionen av dagstidningar åren 1945—1963 per 100 invånare, per 100 invånare i åldrarna över 15 år och per 100 hushåll.

De tre tidsserierna visar en likartad utveckling av tidningsköpen. Under den första femårsperioden efter kriget steg tidningskonsumtionen kraftigt. Efter 1950 inträffade en stagnation och år 1960 var konsumtionen endast obetydligt högre än tio år tidigare. I början

Tabell 1:1. Antalet tidningsköp per 100 invånare och per 100 hushåll åren 1945—1963 (per utgivningsdag)

År ¹	Per 100 inv.	Per 100 inv. över 15 år	Per 100 hushåll ²
1945	44,0	56,1	124,3
1950	49,3	64,4	145,7
1955	51,1	67,0	
1960	51,6	66,3	149,9
1963	54,0	69,9	156,8

¹ Befolkningsuppgifter per 31/12. Upplaga under därefter följande halvårsperiod.

² Uppgifter saknas om antalet hushåll 1955. Uppgiften för år 1963 grundar sig på en uppskattning av hushållsantalet som utförts inom AB Tidningsstatistik.

av 1960-talet synes dock en viss stegring ha inträffat.

I absoluta tal innebar utvecklingen att dagspressens vardagsupplaga ökade ungefär lika mycket under de fem åren 1945—1950 som under samtliga de följande tretton åren (1950—1963). Från 1945 till 1950 steg således upplagan från knappt 2,9 milj. ex. till nära 3,5 milj. dvs. med ca 600 000, en upplageökning som var nästan lika stor som den som inträffat under hela perioden efter 1950 till första halvåret 1964.

Ett annat framträdande drag i konsumtionsutvecklingen är, att storstadspressen sedan 1950 svarat för ca 70 % av hela upplageökningen. Den uppgång som inträffat i konsumtionen av storstadstidningar framgår närmare av *tabell 1:2* i vilken redovisas dels köpen av storstadstidningar i storstädernas tidningsområden och i övriga landet dels köpen av landsortspress i samtliga TS-områden med undantag av storstädernas. Uppgifterna avser perioden 1948—1963. Med hänsyn till att tidningsområdenas gränser reviderats i 1952 års TS-bok (för uppgifter avseende år 1951) får dock jämförelserna mellan åren före och efter 1951 ske med viss försiktighet.

Tabellen visar en uppgång i konsumtionen för samtliga tre grupper av tidningar. Även köpen av landsortstidningar per 100 invånare har stigit med 2 procentenheter sedan början av 1950-talet (från 34,5 % 1951 till 36,5 % år 1963), trots att landsortspressens samlade upplaga absolut sett ökat ganska måttligt. Detta beror givetvis på att folkmängden i landsortsområdena inte heller ökat särskilt mycket under samma tid.

För storstadspressens del finner vi, att konsumtionen i storstadsområdena under hela 1950-talet låg ganska oförändrat kring 50-procentstrecket, för att

Tabell 1:2. Antalet köp av storstadstidningar resp. landsortstidningar per 100 invånare åren 1948—1963

År ¹	Storstadstidningar		Landsortstidningar
	per 100 inv. i storstadsområdena ²	per 100 inv. i landet i övrigt	per 100 inv. utanför storstadsområdena
1948	50,3	12,7	34,3
1949	51,0	13,5	35,0
1950	50,6	13,3	34,7
1951	50,7	13,4	34,5
1952	50,3	14,1	34,7
1953	49,9	14,5	35,3
1954	49,4	15,0	35,5
1955	50,6	14,6	35,5
1956	50,2	14,4	35,7
1957	50,8	14,7	35,5
1958	49,6	14,6	35,7
1959	49,7	14,7	35,8
1960	50,7	14,9	36,0
1961	52,0	16,1	36,0
1962	52,7	16,8	36,1
1963	52,4	17,1	36,5

¹ Se Tabell 1:1, not 1.

² Exkl. Trollhättans tidningsområde, som före 1952 ingick i Göteborgs tidningsområde.

under 1960-talets första år öka till drygt 52 försålda exemplar per 100 invånare. Den avgjort största ökningen i köpen av storstadstidningar har inträffat i landsorten, med tyngdpunkten i konsumtionsstegringen förlagd till början av 1960-talet. Totalt har antalet köp av storstadstidningar i landsorten stigit med närmare 4 procentenheter från 1951 (från 13,4 till 17,1 ex. per 100 invånare år 1963).

Upplagemässigt har storstadstidningarna i landsorten ökat från ca 6447 000 ex. per utgivningsdag år 1948 till 922 000 ex. år 1964, dvs. med 2775 000. Under samma tid ökade samtliga landsortstidningars upplaga utanför storstäderna från 1 747 000 till 1 967 000 eller med 220 000 ex., vilket således innebär att storstadspressen tagit mer än ihäälften av den totala upplageökningen i landsorten. Storstadspressens ökning i de

egna områdena uppgår till 254 000 ex. Totalt inom landet har storstadstidningarnas upplaga ökat med 529 000 mot endast 235 000 för landsortspressen i hela landet (inkl. storstadsområden).

Den ökade konsumtionen av storstadspress som ägt rum i landsorten är helt att tillskriva kvällstidningarna i de tre största städerna. Medan upplageökningen för storstädernas morgontidningar nästan enbart avser de egentliga storstadsområdena, beror kvällspressens expansion helt på deras ökade spridning i landsorten. Detta framgår av nedanstående sammanställning som visar upplagorna åren 1953 resp. 1963 för morgon- resp. kvällstidningar i de tre största städerna med fördelning på storstäder och landet i övrigt.

Kvällstidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö har som synes ökat sin spridning mycket kraftigt i landsorten, medan en måttlig upplageminskning skett i storstäderna, vilket t. o. m. har resulterat i en nedgång av konsumtionen per 100 invånare. För morgontidningarna är utvecklingen den omvända; för dessa ligger huvudparten av upplageökningen i storstäderna. Dessa olikheter i spridningsförhållandena har resulterat i att kvällstidningarna numera har en något större marknadsandel i landsorten än morgontidningarna.

En- och flertidningsläsare

Tidningskonsumtionen kan också belysas med material från 1964 års valundersökning.¹ Genom intervjuerna kan man få en ungefärlig uppfattning om hur de försålda tidningsexemplaren fördelas på tidningsläsare av skilda slag. *Tabell 1:3* innehåller således uppgifter om hur många människor som regelbundet säger sig läsa dagstidningar — härvid medtages endast tidningar som utkommer minst 2 gånger i veckan — och hur många som regelbundet läser endast en tidning, två tidningar osv. Som en jämförelse med resultaten från den aktuella undersökningen har motsvarande uppgifter från en intervjuundersökning 1953 medtagits.² Överensstäm-

¹ Denna undersökning har på utredningens uppdrag utförts av Statsvetenskapliga institutionen vid Göteborgs universitet. Undersökningen bygger på intervjuer, under september — oktober 1964, utförda av Statistiska centralbyråns utredningsinstitut, med ett för landet representativt urval av röstberättigade upp till 80 års ålder. Sammanlagt intervjuades 2 849 personer, av vilka 2 817 förklarade sig regelbundet läsa dagstidningar; alla i betänkanudet återgivna tabeller från intervjuundersökningen utom tabell 1:3 baseras endast på de regelbundna läsarna.

² Se Jörgen Westerståhl och Carl-Gunnar Janson, Politisk press (Studier i politik 1, Göteborg 1958) sid. 58. De intervjuade utgjorde här 4 037 personer över 15 år. — Även i övrigt innehåller denna skrift material som belyser här aktuella frågor.

År	Kvällstidningar			Morgontidningar		
	Storstädernas tidn.omr.	Övriga Sverige	Totalt	Storstädernas tidn.omr.	Övriga Sverige	Totalt
1953.....	374 700	273 200	647 900	634 000	432 700	1 066 700
1963.....	372 300	455 500	827 800	793 200	445 800	1 239 000
Per 100 invånare						
1953.....	19,3	5,2	9,1	32,6	8,3	14,9
1963.....	16,9	8,5	10,9	35,9	8,3	16,3

Tabell 1:3. Antalet regelbundet lästa dagstidningar

Antal dagstidningar	Andel tidningsläsare	
	1953 %	1964 %
Läser ej någon dagstidning..	2	1
Läser 1 dagstidning.....	50	48
Läser 2 dagstidningar.....	36	38
Läser 3 dagstidningar.....	9	10
Läser 4 eller fler dagstidningar.....	3	3
Summa procent	100	100
Antal personer	4 037	2 849

melsen mellan de båda undersökningarna är som synes i det närmaste fullständig. Endast ett försvinnande fåtal, någon procent av befolkningen, avstår enligt egen utsago från regelbunden tidningsläsning, ungefär hälften nöjer sig med att läsa en tidning, drygt en tredjedel läser två tidningar och de återstående tre eller flera.

Av särskilt intresse synes vara att närmare klarlägga skillnaden mellan entidnings- och flertidningsläsare. Vilken typ av tidningar är det som entidningsläsarna nöjer sig med att regelbundet taga del av, vilka typer av tidningar är det som flertidningsläsarna vanligen kombinerar? Grundläggande data i anslutning till dessa frågor lämnas i tabell 1:4.

Av tabellen framgår att en tredjedel av alla tidningsläsare — motsvarande två tredjedelar av samtliga entidningsläsare — begränsar sitt tidningsläsande till en landsortstidning, medan de tidningsläsare som enbart läser en storstadsmorgontidning endast utgör 14 % av samtliga. Blott 2 % nöjer sig med att läsa enbart en storstadskvällstidning. De vanligaste tidningskombinationerna bland flertidningsläsare är en landsortstidning och en storstadsmorgontidning eller en storstadskvällstidning. Därefter

Tabell 1:4. Entidningsläsare och flertidningsläsare fördelade efter de lästa tidningarnas presstyp

Entidningsläsare	Andel tidningsläsare
Presstyp	%%
Storstadspress, morgon.....	144
Storstadspress, kväll.....	2
Landsortspress.....	332
<i>Flertidningsläsare</i>	
<i>Presstyp</i>	
Storstadstidning, morgon, storstadstidning, kväll.....	110
Enbart storstadstidningar, morgon	3
Enbart storstadstidningar, kväll..	1
Enbart landsortstidningar.....	8
Landsortstidning + storstadstidning, morgon.....	114
Landsortstidning + storstadstidning, kväll.....	113
Landsortstidning + storstadstidningar, morgon och kväll.....	3
Summa procent	1000
Antal personer	2 817

följer kombinationen storstadsmorgontidning och storstadskvällstidning samt enbart flera landsortstidningar.

Det kan finnas skäl att ur ytterligare synpunkter belysa entidningsläsningens karaktär. Tabell 1:5 anger således hur stor andel av läsarna av olika slag av press som är entidningsläsare. Enindast 7 % av dem som läser storstadskvällstidningar är sålunda entidningsläsare, dvs. 93 % kombinerar denna läsning med läsning av annan tidning. En tredjedel av storstadsmorgontidningarna

Tabell 1:5. Entidningsläsning och presstyp

Presstyp	Andelen entidningsläsare av hela antalet läsare inom resp. presstyp p %
Storstadspress, kväll.....	7 7
Storstadspress, morgon.....	32 2
<i>Landsortspress:</i>	
Upplaga under 5 000 ex.	5 5
Upplaga 5 000—10 000 ex.	22 2
Upplaga 10 000—20 000 ex.	35 3
Upplaga 20 000—30 000 ex.	46 6
Upplaga 30 000— ex.	44 4
Antal entidningsläsare.....	1 368 3

läsare utgöres av entidningsläsare. Bland landsortspressens läsare finns, som vi redan sett av tabell 1: 4, de flesta entidningsläsarna. Vad tabell 1: 5 ger besked om är emellertid att det framför allt är de stora landsortstidningarna vilka läses som enda tidning, medan praktiskt taget ingen nöjer sig med att enbart läsa de allra minsta landsortstidningarna.¹

Ytterligare kan i detta sammanhang nämnas att entidningsläsarna i större utsträckning än flertidningsläsarna bor på landsbygden, dvs. utanför tätorter (41 % av entidningsläsarna mot 25 % av flertidningsläsarna). Även när det gäller ålderssammansättningen skiljer sig entidningsläsarna från flertidningsläsarna på så vis att de förstnämnda har en högre genomsnittsålder. Ett detaljstudium av de båda läsarkategoriernas fördelning på olika åldersgrupper visar att skillnaden framför allt är koncentrerad till den högsta åldersgruppen i materialet, dvs. personer som är mellan 65 och 80 år gamla: där finns 20 % av entidningsläsarna men endast 12 % av flertidningsläsarna. Dessa båda sist berörda förhållanden kan möjligen tolkas som en antydning om att man, med oförändrade läsvanor inom olika grupper, har anledning att räkna med under de närmaste åren en viss måttlig fortsatt ökning av den genomsnittliga tidningskonsumtionen.

Tidningskonsumtionen i olika delar av landet

I samband med den undersökning utredningen företagit om dagspressens politiska fördelning i olika delar av landet (senare redovisad i kap. 2) har som resultat även erhållits en bild av de regionala variationerna i tidningskonsumtionen. För att ge en bättre överblick av skillnaderna i tidningsköpen mellan olika delar av landet gjordes vid

undersökningen² en sammanslagning av tidningarnas spridningsområden — enligt den indelning som redovisas i den av AB Tidningsstatistik utgivna TS-boken — till att motsvara hela län. Upplagesiffrorna för tidningar³ av dagspresskaraktär har därvid adderats för samtliga tidningsområden i varje län och dividerats med det totala antalet hushåll inom motsvarande områden. Med hänsyn till att antalet hushåll för de två år som studerats, 1948 resp. 1963, är baserade på framskrivningar av hushållsantalet enligt 1945 resp. 1960 års folkräkningar, kan resultaten inte sägas vara helt exakta. Små skillnader i konsumtionen mellan två län, bör därför tolkas med försiktighet. Ytterligare en svaghet i det material som presenteras i det följande, är att tidningsområdena sammantagna inte alltid sammanfaller med länsgränserna. I några fall ligger nämligen delar av ett tidningsområde inom angränsande län.

I regel är det en eller flera kommuner som tillhör ett tidningsområde vars utgivningsort ligger i angränsande län. Med hänsyn till svårigheterna att beräkna köpen av både lokaltidningar, övriga landsortstidningar och storstadstidningar, har dessa gränskommuner räknats till det län där utgivningsorten ligger för det »egna» tidningsområdet.

Siffrorna i det följande får därför

¹ Till skillnad från TS-boken har »avläggartidningar här icke räknats som självständiga tidningar, dvs. de berörda tidningarna har lagts samman till en tidning, varvid utgångspunkten alltså varit deras samlade resurser. Detta minskar antalet mycket små tidningar i förhållande till TS beräkning.

² Beräkningarna har för utredningens räkning utförts av pol.stud. Björn Håkansson.

³ Då syftet med undersökningen främst var att studera den politiska pressens struktur fästes i detta sammanhang mindre avseende vid skillnaderna i antalet utgivningsdagar. Därför medtogs även tidningar av dagspresskaraktär, som endast utkommer med ett nummer per vecka.

Tabell 1:6. Totala antalet tidningsköp per utgivningsdag i procent av antalet hushåll år 1963 i olika län, samt förändring (+ eller —) sedan 1948

Stad/Län	I % av hushållen	+ el.— sedan 1948	Län	I % av hushållen	+ el.— sedan 1948
Stockholms stad.....	147	— 11	Göteborgs och Bohus....	150	+ 15
Stockholms.....	180	+ 31	Älvsborgs.....	163	+ 12
Uppsala.....	169	+ 39	Skaraborgs.....	176	+ 8
Södermanlands.....	147	+ 7	Värmlands.....	171	+ 17
Östergötlands.....	146	+ 14	Örebro.....	155	+ 19
Jönköpings.....	154	+ 6	Västmanlands.....	163	+ 15
Kronobergs.....	161	+ 28	Kopparbergs.....	162	+ 32
Kalmar.....	146	+ 19	Gävleborgs.....	154	+ 19
Gotlands.....	176	+ 38	Västernorrlands.....	148	+ 21
Blekinge.....	149	+ 22	Jämtlands.....	140	+ 20
Kristianstads.....	141	+ 10	Västerbottens.....	135	+ 18
Malmöhus.....	141	+ 10	Norrbottnens.....	143	+ 26
Hallands.....	150	+ 4	Hela riket.....	152	+ 13

tolkas med viss reservation då de endast gäller för geografiska områden som *ungefärligen* motsvarar länen. Sålunda omfattar tidningsområdena på Västkusten i regel delar av angränsande län i inlandet. Halmstad-Laholms tidningsområde innefattar t. ex. hela Lidhults kommun i Kronobergs län, större delen av Unnaryds och Burseryds kommuner samt hela Hylte kommun i Jönköpings län; stora delar av Älvsborgs län faller inom Uddevalla-Lysekils resp. Göteborgs tidningsområde. Arvidsjaur och Arjeplog kommuner i Norrbottens län tillhör Skellefteå tidningsområde i Västerbottens län. De största avvikelserna mellan länsgränserna och tidningsområdenas gränser finns i Stockholmsområdet, där Stockholms tidningsområde i det följande helt enkelt betecknas som Stockholms stad, medan de små tidningsområdena Södertälje, Norrtälje och Östhammar i tabellerna benämns Stockholms län trots att den befolkningsmässigt största delen av länet faller inom Stockholms tidningsområde.

I tabell 1:6 redovisas antalet tidningsköp per utgivningsdag totalt — av lokalpress, landsortspress i angränsande tidningsområden och storstads-

press — per 100 hushåll i varje län år 1963. Vidare redovisas den förändring av konsumtionen per 100 hushåll som inträffat i länen sedan 1948.

De geografiska variationerna i tidningskonsumtionen är relativt stora. Högst ligger Stockholms län (dvs. Södertälje, Östhammar och Norrtälje tidningsområden) med 180 tidningsköp per 100 hushåll och lägst ligger Västerbottens län med 135. Närheten till storstäderna tycks varken verka i höjande eller sänkande riktning på konsumtionsnivån. Såväl i Malmöhus och Kristianstads län som i Göteborgs och Bohus län och i Stockholms stad ligger konsumtionen under riksgenomsnittet. Ännu lägre är konsumtionen i de tre Norrlandsläna, Jämtlands, Västerbottens och Norrbottens län. Vid sidan av Stockholms läns höga konsumtionsnivå noterar man höga tal för Gotlands, Skaraborgs och Värmlands län.

Sedan 1948 har konsumtionen ökat i samtliga län utom i Stockholms stad (dvs. tidningsområdet) där minskningen uppgår till 11 procentenheten. Medan Stockholmsområdet år 1948 låg tvåa bland länen i fråga om tidningsköp per 100 hushåll innehade det 1963

Tabell 1: 7. Antalet tidningsköp per utgivningsdag med fördelning efter lokalpress och storstadspress i procent av antalet hushåll år 1963 i olika län samt förändringen (+ el. —) sedan 1948

Stad/Län	Lokal ¹ press		Övr. landsortspress		All landsortspress		Storstadspress	
	% av hush.	+ el. — sedan 1948	% av hush.	+ el. — sedan 1948	% av hush.	+ el. — sedan 1948	% av hush.	+ el. — sedan 1948
Stockholms stad.....	147	— 11	—	—	—	—	147	— 11
Stockholms....	72	+ 7	8	+ 4	80	+ 11	100	+ 19
Uppsala.....	81	+ 8	16	+ 9	97	+ 17	72	+ 22
Södermanlands	82	+ 5	19	+ 2	101	+ 7	46	— 1
Östergötlands..	97	+ 5	10	— 1	107	+ 4	39	+ 11
Jönköpings....	81	— 2	23	— 7	104	— 9	50	+ 15
Kronobergs....	96	+ 9	18	+ 5	114	+ 14	47	+ 14
Kalmar.....	79	— 4	32	+ 11	111	+ 7	35	+ 11
Gotlands.....	130	+ 18	—	—	130	+ 18	46	+ 20
Blekinge.....	78	+ 3	28	— 1	106	+ 2	43	+ 19
Kristianstads..	78	— 4	18	± 0	96	— 4	45	+ 14
Malmöhus.....	113	+ 3	0	— 7	95	— 10	103	+ 16
Hallands.....	76	— 14	17	+ 1	93	— 13	57	+ 17
Göteborgs och Bohus.....	128	+ 5	14	+ 6	98	+ 19	134	+ 12
Älvsborgs.....	85	— 8	14	+ 1	99	— 7	64	+ 18
Skaraborgs....	74	— 8	22	+ 6	96	— 2	80	+ 11
Värmlands.....	99	+ 9	26	+ 1	125	+ 10	46	+ 7
Örebro.....	88	+ 8	20	+ 4	108	+ 12	47	+ 7
Västmanlands..	88	+ 1	18	+ 4	106	+ 5	57	+ 10
Kopparbergs...	67	+ 4	37	+ 13	104	+ 17	58	+ 14
Gävleborgs....	92	+ 2	11	+ 2	103	+ 4	51	+ 15
Västernorrlands	80	— 7	17	— 3	97	— 10	51	+ 31
Jämtlands.....	100	+ 10	3	+ 1	103	+ 11	37	+ 9
Västerbottens..	88	± 0	10	+ 3	98	+ 3	37	+ 16
Norrbottnens...	95	+ 11	12	+ 2	107	+ 13	36	+ 13

¹ I Stockholms stad, Göteborgs och Bohus län samt Malmöhus län ingår tidningar i storstäderna i den lokala pressen.

endast 17:e plats. Tillbakagången i tidningskonsumtionen inom Stockholms tidningsområde har satts i samband med nedläggningen av vissa större tidningar, varigenom bl. a. dubbelläsningen av tidningar skulle ha minskat (se bil. 2). I gengäld har konsumtionen ökat kraftigt i Stockholms och Uppsala län. Den största ökningen har inträffat i Uppsala län med hela 39 procentenheter. Markanta öknings noterar även för Gotlands och Kopparbergs län. Den genomsnittliga ökningen för hela riket uppgår dock endast till 13 procentenheter, vilket beror på att minskningen i

Stockholmsområdet drar ned medeltalet för hela landet.

I en rad län har betydande förskjutningar ägt rum mellan den lokala pressen, övriga landsortstidningar och storstadspressen. De förskjutningar som ägt rum mellan dessa tre grupper av dagstidningar redovisas i tabell 1: 7 där antalet tidningsköp per 100 hushåll i varje län fördelats på landsortspress och storstadspress. Landsortspressen fördelas i sin tur på lokal press och övrig landsortspress (dvs. överspridningen av tidningar från andra tidningsområden).

Den mest markanta ökningen i fler-

talet län faller som synes på storstadspres-
 pressen, vilket som tidigare påvisats be-
 ror på kvällstidningarnas framryck-
 ning i landsorten. Endast i 5 län har
 den samlade landsortspresens andel av
 hushållen ökat mera än storstadstid-
 ningarnas. I sydvästra delarna av lan-
 det noteras minskningar för landsorts-
 pressen. Detta gäller Jönköpings, Hal-
 lands och Älvsborgs län. Även i Malmö-
 hus och Kristianstads län har landsorts-
 tidningarnas sammanlagda marknads-
 andel minskat. I mellersta och norra
 Sverige har landsortspresen däremot
 ökat i samtliga län utom i Västernorr-
 lands. Högsta täckningsprocenten har
 landsortspresen i Gotlands län och den
 lägsta, med undantag av Stockholms
 län, har Hallands län. Utanför de fyra
 storstadslänen har Skaraborgs län den
 högsta konsumtionen av storstadstid-
 ningar medan Kalmar, Jämtlands, Väs-
 terbottens och Norrbottens län har den
 lägsta.

Något samband mellan den lokala
 pressens expansion och storstadspres-
 sens kan knappast spåras. I vissa län
 har landsortspresens andel minskat,
 medan storstadspresens ökat (t. ex. i
 Jönköpings, Hallands och Västernorr-
 lands län). I andra län har båda tid-
 ningskategorierna ökat (t. ex. i Uppsala,
 Gotlands och Kopparbergs län).

Däremot finns ett ganska tydligt sam-
 band mellan å ena sidan den samlade
 landsortspresens absoluta marknads-
 andel och å andra sidan storstadstid-
 ningarnas. I de 10 län (med undantag
 av Norrbottens län) där samtliga lands-
 ortstidningar har mindre än 100 % av
 hushållen, synes storstadstidningarna
 ha en högre täckning än i andra delar
 av landet. Samtliga dessa län omfattar
 emellertid storstädernas tidningsområ-
 den eller områden som gränsar till
 dessa.

I tabell 1: 7 kan även graden av över-

spridning mellan tidningsområdena stu-
 deras (gruppen »övrig landsortspres»).
 Högsta andelen »övrig landsortspres»
 har Kopparbergs och Kalmar län. Det-
 ta torde helt enkelt bero på att det
 finns sammanlagt 9 tidningsområden
 i dessa län, vilket är ett förhållandevis
 stort antal. Gotlands län har ingen »öv-
 rig landsortspres» och i Jämtlands län
 når landsortstidningar från angränsan-
 de områden endast upp till 3 % av hus-
 hållen. Detta beror på att det endast
 finns en utgivningsort i dessa län och
 att varje län i sin helhet bildar ett enda
 tidningsområde. Graden av översprid-
 ning inom ett län är således till stor
 del en funktion av antalet utgivnings-
 orter i länet.

1.3 Konkurrensen på tidningsmarknaden

Det mest påtagliga inslaget i efterkrigs-
 tidens utveckling inom tidningsbran-
 schen är den ökande företagskoncentra-
 tionen. Det torde i och för sig vara
 ofrånkomligt, att en bransch med stag-
 nerande efterfrågeutveckling genomgår
 strukturförändringar, som innebär att
 antalet företag minskar. Från allmänna
 ekonomiska utgångspunkter bör det å
 andra sidan för tidningsbranschen, lik-
 som för andra branscher, finnas en
 gräns för företagskoncentrationen, som
 inte kan överskridas utan negativa kon-
 sekvenser för konkurrensen och det
 fria konsumtionsvalet. (För närmare dis-
 kussion av dessa problem, se kap. 3.2.)

Underlaget för den följande analysen
 av strukturutvecklingen inom tidnings-
 branschen utgöres av tidningsstatis-
 tiken redovisad i den av Tidningsstati-
 stik AB utgivna TS-boken. Det är såle-
 des TS-bokens indelning av landet i
 tidningsområden, som här antagits sam-
 manfalla med begreppet konkurrens-

område. Någon möjlighet att avgöra om detta är en riktig definition i varje enskilt fall finns knappast.

Vid indelning av landet i TS-områden utgår Tidningsstatistik AB från utgivningsorterna och avgränsningen av områdena sker efter en enkel majoritetsprincip med undantag för Stockholms, Göteborgs och Malmö tidningsområden. Majoritetsprincipen innebär att så snart en eller flera tidningar som utkommer minst tre gånger i veckan på en utgivningsort tillsammans har större upplaga inom en viss kommun än varje annan intilliggande orsts tidningar, föres kommunen till den förra utgivningsortens tidningsområde. Undantag från denna regel har måst göras för de tre största städernas områden. En kommun i gränsområdet till dessa städer förs till en annan orsts område om minst 50 % av hushållen i kommunen köper den senare ortens tidningar. Gränsdragningen för storstadsområdena kan därför innebära att tidningar från ett storstadsområde tillsammans har majoritet även i kommuner innanför ett annat tidningsområdes gränser. Undantag från regeln är även Bengtsfors, Hjo och Tidaholms TS-områden, där de lokala tidningarna endast utkommer 2 gånger i veckan.

En revision av TS-områdenas gränser företas i regel vart femte år. Den senaste skedde vid årsskiftet 1957/58. Några större förändringar av indelningen synes inte ha skett sedan 1952, då Trollhättan och Hjo tillkom som nya områden. Förslag föreligger f. n. om en ny indelning i TS-områden att gälla fr. o. m. 1965 eller i samband med utgivandet av TS-boken för 1966. De minsta enheterna i tidningsområdet blir enligt förslaget de nya kommunblocken i stället för som tidigare de enskilda kommunerna. På sid. 20 redovisas de 94 tidningsområden som existerade år

1964, samt antalet bostadshushåll den 1 januari 1963 per område.

TS-områdena syftar bl. a. till att ange vilken tidning som är bästa annonsmediet inom en region. Till skillnad från administrativa och ekonomiska indelningar av landet — exempelvis kommunblocken eller Arbetsmarknadsstyrelsens A-regioner — sättes ingen minimigräns i fråga om befolkningsunderlag. Områdenas arealmässiga och befolkningsmässiga storlek varierar därför kraftigt. 30 områden har mindre än 10 000 bostadshushåll inom sina gränser, medan 12 har över 50 000. Det är också bara i områden med ett större befolkningsunderlag, som konkurrens förekommer mellan två lokala tidningar.

När det gäller att söka fastställa i vilken utsträckning konkurrens ännu förekommer på tidningsmarknaden inom ett givet geografiskt område, förefaller TS-områdena många gånger alltför små och i viss mån godtyckliga. Visserligen kan man fastställa om konkurrens föreligger eller inte på själva utgivningsorten, men däremot inte i orter som ligger på längre avstånd från denna. Eventuell konkurrens mellan tidningar från olika utgivningsorter blir särskilt svår att fastställa — även om uppgifter finns att tillgå för spridningen från andra TS-områden inom varje särskilt område. Genom att en majoritetsprincip använts som kriterium vid gränsdragningen innebär detta att den hårdaste konkurrensen mellan två tidningar från olika utgivningsorter bör förekomma just i gränskommunerna. Utslaget på samtliga hushåll i hela tidningsområdet försvinner emellertid lätt denna gränskonkurrens från tidningar i andra områden.

Ett studium av konkurrensförhållandena inom större geografiska områden med likartade befolkningsförhållanden m. m. har inte varit möjlig, då statistiskt material över tidningarnas spridning

Antal bostadshushåll 1/1 1963 per tidningsområde

Nr	Tidn.omr.	Totalt	Nr	Tidn.omr.	Totalt
1	Malmö.....	150 409	47	Vadstena.....	4 453
2	Trelleborg.....	9 227	48	Motala.....	10 179
3	Ystad.....	25 057	49	Linköping.....	54 054
4	Hörby.....	6 127	50	Norrköping.....	56 549
5—6	Hälsingborg.....	57 840	51	Nyköping.....	23 483
7	Ängelholm.....	25 353	52	Katrineholm.....	14 133
8	Hässleholm.....	16 983	53—54	Eskilstuna.....	44 257
9	Kristianstad.....	31 046	55	Södertälje.....	13 808
10	Sölvesborg.....	4 713	56	Stockholm.....	448 283
11	Karlshamn.....	14 012	57	Norrälje.....	9 711
12	Karlskrona.....	31 097	58	Östhammar.....	5 647
13	Visby.....	16 040	59	Uppsala.....	46 395
14	Borgholm.....	3 449	60	Enköping.....	10 185
15	Kalmar.....	35 335	61	Sala (A).....	9 865
16	Oskarshamn.....	17 302	62	Västerås.....	50 699
17	Västervik.....	14 755	63	Köping.....	11 374
18	Vimmerby.....	9 227	64	Arboga.....	5 043
19	Vetlanda.....	8 531	65	Lindesberg.....	14 301
20	Eksjö.....	23 195	66	Nora.....	7 669
21	Tranås.....	7 100	67—68	Örebro.....	59 389
22	Jönköping.....	40 570	69	Karlskoga.....	15 744
23	Värnamo.....	17 566	70	Kristinehamn.....	9 266
24	Växjö.....	41 524	71	Karlstad.....	69 772
25	Ljungby.....	9 865	72	Säffle.....	5 156
26	Halmstad—Laholm.....	33 504	73	Arvika.....	9 812
27	Falkenberg.....	15 703	74	Filipstad.....	3 618
28	Varberg.....	5 425	75	Borlänge (A).....	25 428
29	Kungsbacka.....	6 706	76	Falun.....	31 197
30	Göteborg.....	205 326	77	Mora (Borlänge B).....	15 112
31	Uddevalla— Lysekil.....	38 835	78	Hedemora.....	8 843
32	Strömstad.....	3 638	79	Avesta (Sala B).....	9 935
33	Bengtstors.....	3 978	80	Gävle.....	56 991
34	Åmål.....	5 141	81	Söderhamn.....	11 733
35	Vänersborg.....	15 261	82	Bollnäs.....	14 022
36	Trollhättan.....	12 266	83	Hudiksvall.....	15 578
37	Alingsås.....	12 831	84	Ljusdal.....	8 365
38	Borås.....	53 677	85	Östersund.....	42 785
39	Ulricehamn.....	7 328	86	Sundsvall.....	40 874
40	Falköping.....	10 986	87	Härnösand.....	10 733
41	Skara.....	20 323	88	Sollefteå.....	26 295
42	Lidköping.....	11 286	89	Örnsköldsvik.....	16 907
43	Mariestad.....	15 857	90	Umeå.....	46 104
44	Skövde.....	17 541	91	Skellefteå.....	29 878
45	Hjo.....	2 081	92	Piteå.....	12 171
46	Tidaholm.....	4 251	93	Boden—Luleå.....	55 884
			94	Haparanda.....	2 026

på någorlunda stora områden endast finns att tillgå för TS-områdena. (I kapitel 2 avsnitt 3 har dock utredningen slagit samman tidningsområdena till att motsvara hela län, för att erhålla en större överblick över den politiska pressens spridning i skilda delar av landet. Därvid har emellertid inte gra-

den av konkurrens mellan tidningar från olika utgivningsorter inom ett län kunnat särredovisas). Vid den beskrivning av konkurrensförhållandena som lämnas i det följande bör sålunda bristen på homogenitet i fråga om tidningsområdenas storlek och befolkningsunderlag hållas i minnet, trots svårighe-

terna att värdera dessa faktorers inverkan på resultatet av en studie, som syftar till att fastställa förekomsten resp. frånvaron av konkurrens på tidningsmarknaden.

För att belysa strukturförändringarna inom dagspressen har tidningarna (inkl. 2-dagars) upptagna i 1949 och 1964 års TS-böcker (med uppgifter avseende första halvåret 1948 och 1963) fördelats på följande tre huvudgrupper alltefter sin konkurrensposition inom det i tidningsstatistiken angivna spridningsområdet: 1) Förstatidningar, dvs. tidningar som antingen var helt ensamma eller som bland lokaltidningarna täckte den största andelen av hushållen inom det »egna» tidningsområdet. 2) Andratidningar, dvs. tidningar som storsläktmässigt innehade andra, tredje, fjärde osv. platsen inom det »egna» området. 3) Storstadstidningar.

Gruppen förstatidningar inom landsortspressen skulle emellertid enligt denna grova indelning komma att bestå av ett stort antal tidningar med vitt skilda konkurrensbetingelser. Små tidningar som ensamma dominerade inom sitt område skulle t. ex. sammanföras med tidningar med stor upplaga som hade en konkurrerande tidning på sin utgivningsort.

För att ge en mer nyanserad bild av den stora gruppen förstatidningar har därför gjorts ett försök att dela upp dessa på undergrupper.

En första undergrupp består av förstatidningar med lokal konkurrens dvs. som har konkurrens från en eller flera tidningar inom det »egna» området. En andra grupp är de som varken hade konkurrens från annan tidning inom sitt område eller från tidningar utgivna i andra tidningsområden. Dessa förstatidningar borde i princip ha den gynnsammaste positionen rent marknadsmässigt. Gruppen benämnes »förstatidning-

ar utan konkurrens». Den tredje undergruppen slutligen, är de tidningar som hade »konkurrens utifrån», i regel från tidningar i angränsande tidningsområden.

Förändringarna i denna tredje grupp skulle således kunna ge en anvisning om huruvida bortfallet av lokal konkurrens har efterträts av konkurrens mellan tidningar från olika utgivningsorter.

Vid fördelningen av förstatidningarna på de tre undergrupperna måste ett kriterium väljas på när konkurrens skulle anses föreligga. Som en första tumregel har en spridning hos mer än 20 % av hushållen för den från annat tidningsområde konkurrerande tidningen (nettopplaga per utgivningsdag i förhållande till totala antalet hushåll) ansetts vara det minimum som de konkurrerande tidningarna var för sig behövde uppnå för att förstatidningen skulle föras till gruppen »med konkurrens utifrån». Uppnådde inte någon konkurrerande tidning från annat spridningsområde en täckning på mer än 20 % av hushållen i området fördes förstatidningen till gruppen »utan konkurrens».

När två eller flera tidningar utges på samma ort, har dessutom konkurrenskravet ytterligare mildrats. Den näst största tidningen har där endast behövt uppnå 15 procent hushållstäckning för att lokal konkurrens skulle anses föreligga. Härigenom kom praktiskt taget samtliga tidningsområden med mer än en tidning att räknas som konkurrensområden. Endast i 5 fall låg andratidningens andel av hushållen under 15 %.

Regeln om en 20- resp. 15-procentig hushållstäckning måste anses som ett mycket lågt satt konkurrenskriterium i förhållande till vad som i allmänhet räknas som marknadskonkurrens.

Däremot har någon konkurrens från

storstädernas kvällstidningar inte ansetts föreligga gentemot landsortspres- sen i de (förhållandevis få) fall, där någon av dessa tidningars spridning överstiger 20 %. Detta ansågs motive- rat med hänsyn till att storstädernas kvällstidningar och landsortspres- sen torde arbeta på två olika marknader.

Den här genomförda fördelningen av landsortspresens förstaidningar på olika konkurrensgrupper är givetvis att betrakta som ett schablonmässigt förfarande. Det borde dock ge en mera nyan- serad bild av konkurrensituationen än om grupperingen avsett endast första- och andratidningar samt tidningar utan lokal konkurrens. I sådant fall skulle man ha fått en överdriven bild av den utveckling mot av ett enda företag domi- nerade marknader, som ägt rum under efterkrigstiden.

1.4 Företagskoncentrationen

Enligt såväl bil. 1 som 2 har tidnings- döden framför allt drabbat företag med andrapositionstidningar. Antalet före- tag med andratidningar utkommande minst tre gånger per vecka har under åren 1948—1963 reducerats med 50 en-

heter. Bland förstaidningarna försvann endast 11 företag (se bil. 1). I bil. 2 konstateras det att utvecklingen har varit mycket entydig: de största tid- ningarna på konkurrensorter har över- levt och ofta blivit ensamma kvar, de mindre konkurrenterna har nedlagts.

Att de nedlagda företagen har varit mindre i förhållande till de största tid- ningarna på konkurrensorterna, inne- bär emellertid inte att de nedlagda tid- ningarnas upplaga absolut sett varit mindre än svenska dagstidningars i all- mänhet. Såsom framhålls i bil. 2 är det tydligt, att det gemensamma för de nedlagda tidningarna knappast kan vara upplagans litenhet.

I viss utsträckning synes emellertid bortfallet av lokala konkurrenter mot- verkas av att alltfler ensamtidningar i landsorten får vidkännas konkurrens från tidningar från angränsande tid- ningsområden. I flertalet fall är det de största landsortstidningarna, men även vissa storstadstidningar, som tränger in i de mindre ensamtidningarnas sprid- ningsområden. Dessa större tidningar i landsorten börjar alltmer få karaktär av läns- eller regiontidningar. I nedanstå- ende *tabell 1:8* redovisas konkurrens- situationen åren 1948 och 1963 med för- delning på första- resp. andratidningar.

Tabell 1:8. Dagstidningarna (huvudtidningar) fördelade på konkurrensgrupper åren 1948¹ och 1963

År	Förstaidningar			Andra- tidningar	Storstads- tidningar	Totalt
	med lokal konkur- rens ²	utan konkur- rens	med kon- kurrens utifrån			
1948.....	42	23	23	91	22	201
1963.....	22	19	41	27	14	123
Förändring + eller —.....	—20	—4	+18	—64	—8	—78

¹ Uppgifterna om antalet tidningar år 1948 är ej helt säkra då antalet avläggare ej exakt kunnat fastställas med ledning av TS-boken 1949.

² I ett tidningsområde var 1948 de bägge inbördes konkurrerande tidningarna ungefär lika stora, varför båda har förts till denna grupp. Detsamma gällde 1963 i två tidningsområden. Jäm- för bil. 1.

Även tidningar med endast två utgivningsdagar per vecka har medtagits för att få överensstämmelse med enkätmaterial (redovisat i kap. 3).

Som framgår av tabellen har hela 64 andratidningar försvunnit. Även antalet storstadstidningar har minskat kraftigt. Gruppen förstattidningar har totalt sett endast minskat med 6 företag. En omstrukturering har dock ägt rum bland dessa. Den minskade lokala konkurrensen har till synes kompenseras av en ökad konkurrens från tidningar i andra utgivningsorter. Hälften av förstattidningarna, 41 av totalt 82, hade 1963 konkurrens från tidningar utgivna i annat tidningsområde. År 1948 tillhörde endast 23 av totalt 88 tidningar gruppen »med konkurrens utifrån». Denna ökade överspridning mellan tidningsområdena är emellertid, som senare visas i avsnitt 1.5, knappast att betrakta som liktydig med den konkurrens som råder

mellan två tidningar på samma utgivningsort. I stället ger överspridningen utslag i en ökad dubbelläsning. Tabell 1:8 belyser även tydligt att områden, där det utkommer minst två lokala tidningar (och där den näst största har minst 15 % av hushållen), numera tillhör undantagen.

Den omflyttning som ägt rum mellan de olika konkurrensgrupperna sedan 1948 redovisas i *tabell 1:9*. Där framgår hur många av de förstattidningar med en konkurrent på orten år 1948 som fortfarande hade lokal konkurrens år 1963 och hur många som blivit helt ensamma eller fått konkurrens utifrån. Tabellen grundar sig på en jämförelse mellan det konkurrensläge i vilket en tidning befann sig år 1948 resp. 1963 och omfattar således endast tidningsföretag som fanns *båda* åren. Samtliga förändringar i konkurrensläget som inträffat under perioden har inte kunnat beak-

Tabell 1:9. Jämförelse mellan konkurrensposition år 1948 resp. 1963 för dagstidningar, som utgivits hela perioden 1948—1963

	Förstattidningar			Andratidningar 1963	Storstadstidningar 1963	Konkurrenssituationen år 1948
	med lokal konkurrens 1963	utan konkurrens 1963	med konkurrens utifrån 1963			
<i>Förstattidningar</i>						
med lokal konk. 1948	20	8	13	—	—	41
utan konk. 1948	1	10	7	—	—	18
med konk. utifrån 1948	—	1	19	—	—	20
<i>Andratidningar</i>						
1948	11	—	21	27	—	29
<i>Storstadstidningar</i>						
1948	—	—	21	—	14	15
Konkurrenssituationen år 1963	22	19	41	27	14	123

¹ Sedan 1948 har denna tidning ökat sin upplaga och är nu ungefär lika stor som den andra tidningen på samma utgivningsort. Båda dessa tidningar har för år 1963 klassificerats som förstattidningar med lokal konkurrens. Jämför not 2 till tabell 1:8.

² Dessa överflyttningar från gruppen andratidningar resp. storstadstidningar sedan 1948 beror på att dessa tidningar numera bildar egna tidningsområden.

tas. (En tidning kan i början av perioden ha haft lokal konkurrens, efter några år har konkurrenten fallit bort och tidningen har hamnat i gruppen »utan konkurrens». Efter ytterligare några år har en tidning från annat område lyckats få ökad spridning och så småningom uppnått en hushållstäckning på 20 %. Den förstnämnda redovisas då år 1963 som förstатidning »med konkurrens utifrån».)

Av de ursprungliga 18 tidningar som 1948 var ensamma i sina spridningsområden och saknade konkurrens utifrån kvarstår 10 i denna position medan 7 fått vidkännas ökad konkurrens utifrån. Den mest stabila gruppen har varit de tidningar som redan 1948 hade konkurrens utifrån.

Mellan huvudgrupperna första resp. andratidningar har praktiskt taget inga övergångar skett. Ingen av de första tidningar som kvarstår sedan 1948 har idag position som andratidning. I realiteten har inte heller någon tidning i andra positionsgruppen lyckats att upplagemässigt passera sin konkurrent och bli förstатidning. De två fall som redovisas i tabell 1: 9 är endast skenbara, där i ena fallet överflyttningen beror på en ändring av indelningen i tidningsområden.

Konkurrensläget mellan tidningarna inbördes tycks således inom landsortspresen ha varit mycket stabilt; den tidning som en gång uppnått ställningen som förstатidning har kommit för att stanna i denna position. Inga andratidningar har under de 15 åren lyckats öka sina upplagor så, att de passerat den största tidningen inom området. I stället har två av tre andratidningar lagts ned. Om nedläggningen av andratidningar skulle fortsätta i samma takt som genomsnittligt under perioden, kommer inga andratidningar inom landsortspresen att kvarstå år 1970.

1.5 Överspridningen och konkurrensen

De hittillsvarande strukturförändringarna inom landsortspresen har, som framgått av föregående avsnitt, inneburit en utveckling mot allt fler marknader med entidningsdominans. Av 88 tidningsområden utanför storstäderna där lokala tidningar utkom i början av 1964, hade 61 områden endast en tidning på utgivningsorten. Därtill kom 5 områden där den lokala konkurrensen var mycket svag (andratidningens spridning bland hushållen låg under 15 %). Totalt fanns det alltså 66 förstатidningar som enligt den i det föregående redovisade definitionen skulle sakna lokal konkurrens. (I siffran 66 ingår då några få avläggare som var de enda utkommande tidningarna inom sina resp. områden.)

Ett annat karaktäristiskt drag i utvecklingen är att överspridningen mellan tidningsområdena har ökat. I 47 av de 66 entidningsområdena i landsorten köpte minst 20 % av hushållen en tidning — i regel en större — från annat tidningsområde.¹ En dylik överspridning är däremot sällsynt inom områden med två eller flera tidningar på utgivningsorten. Endast i 4 konkurrensområden köptes 1963 en tidning utifrån av minst 20 % av hushållen. Den ökade överspridningen mellan tidningsområdena gäller enbart landsortens dagstidningar. Däremot har inte storstädernas dagstidningar — med undantag för vissa kvällstidningar — trängt in i fler områden sedan 1948. Strukturutvecklingen har med andra ord medfört en utvidgning av de större landsortstidningarnas marknader. De små ensamtidningarnas spridningsområden synes därvid bli öar i de stora »regiontid-

¹ Motsvarande siffra 1948 var 23 av totalt 46 entidningsområden.

ningarnas» marknader för att successivt integreras i dessa.

Trots detta har gruppen förstetidningar med konkurrens utifrån klarat sig undan tidningsdöden. Detta förefaller anmärkningsvärt, i synnerhet som dessa tidningar i medeltal har de minsta upplagorna av samtliga konkurrensgrupper. T. o. m. andratidningarna, av vilka två av tre lagts ned de sista femton åren, hade 1963 en genomsnittsupplaga (medianen) som var ca 1 000 exemplar högre än förstetidningarna med konkurrens utifrån.

Som senare visas (kap. 3) är en av förklaringarna till att nästan samtliga ensamtidningar överlevt, deras lägre antal utgivningsdagar och goda intäktsläge i förhållande till kostnaderna. Detta gäller däremot inte andratidningarna eftersom de på grund av sin konkurrensposition i allmänhet tvingas hålla samma antal utgivningsdagar som de största tidningarna på konkurrensorterna. Studerar man utgivningsfrekvensen inom de olika konkurrensgrupperna visar det sig också, att inte mindre än två tredjedelar av förstetidningarna med konkurrens utifrån (25 av 38 företag enligt tabell 4 bil. 5) är icke-dagliga, dvs. utkommer med 5—2 nummer per vecka. Som jämförelse kan nämnas att bland företagen i andraposition utkom 1964 endast 5 av 24 med icke-dagliga tidningar. Att de små ensamtidningarna, trots att de inte är dagliga, kunnat bibehålla sina marknader gentemot de större och dagliga tidningarna som från andra tidningsområden tyder på att överspridningen inte är att jämställa med den konkurrens som råder mellan två tidningar på samma utgivningsort.

De små ensamtidningarnas relativa styrka gentemot de större »överspridda» tidningarna torde bero på att de har en stark ställning på sin ort genom att de

koncentrerar sig på den lokala nyhets- och annonsmarknaden. Detta återspeglas i sin tur av det faktum, att de har en relativt hög täckningsprocent, vilket innebär att tidningen från angränsande tidningsområde dubbelläses (jämför tabell 1: 10). Som redovisas i kap. 3, var annonsintäkterna i förhållande till upplagan större i de icke-dagliga tidningarna med konkurrens utifrån än bland dagliga tidningar i samma konkurrensläge. Annonsvolymen från den lokala marknaden tycks endast ha fördelats på ett färre antal utgivningsdagar.

Detta material tyder på att den utifrån inträngande tidningen snarare är ett komplement än ett substitut till den lokala tidningen. Denna hypotes styrkes av att den totala tidningskonsumtionen i genomsnitt ligger på en högre nivå i områden med stark överspridning än i områden med låg eller ingen överspridning. Denna tendens gör sig särskilt gällande i områden där den lokala tidningen utkommer få dagar i veckan.

För att få en mera exakt belysning av de »överspridda» tidningarnas karaktär av komplement resp. substitut till den lokala pressen i entidningsområden, studerades relationerna mellan lokal press, övrig landsortspress (överspridda tidningar) och storstadspress för vissa tidningsområden enligt TS-boken för år 1964. Bland storstadstidningarna medtogs även kvällstidningarna, då deras spridning har stor inverkan på den totala tidningskonsumtionen även i landsorten.

Tre grupper av TS-områden valdes ut. En första grupp omfattade 6 tidningsområden, där det endast fanns en daglig tidning såväl år 1948 som år 1963 (Grupp I). Som en andra grupp utvaldes de 14 tidningsområden där det 1963 endast fanns en lokal tidning med varannandagsutgivning (Grupp II). För att kunna bedöma överspridningens be-

Tabell 1: 10. Fördelningen på lokalpress, övrig landsortspress (= överspridda tidningar) och storstadspress i entidningsområden jämfört med konkurrensområden

I procent av hushållen inom varje grupp av områden per utgivningsdag

Typ av tidningsområden	Lokaltidning(-ar)	Övrig landsortspress	Totalt lokalt. + övr. landsortspress	Storstadspress	Total tidningskonsumtion
<i>Entidningsområden:</i>					
Grupp I. 6 TS-områden med en lokal daglig tidning 1948 och 1963	72,3	35,9	108,2	42,3	150,5
Grupp II. 14 TS-områden med en lokal 3-dagarstidning.....	71,6	39,8	111,4	61,2	172,6
<i>Konkurrensområden:</i>					
Grupp III. 20 TS-områden med minst 2 lokalt konkurrerande dagl. tidn. 1948 och 1963.....	93,6	6,5	100,1	41,5	141,6

tydelse i dessa entidningsområden medtogs som en jämförelsegrupp samtliga 20 områden, där konkurrensförhållandena varit stabila, dvs. där det såväl 1948 som 1963 fanns minst två lokalt konkurrerande dagliga tidningar (Grupp III). I tabell 1: 10 redovisas hur överspridningen påverkade den totala tidningskonsumtionen i entidningsområdena (Grupperna I och II) jämfört med konkurrensområdena (Grupp III) och hur denna fördelade sig på lokalpress, övrig landsortspress och storstadspress.

Man kan konstatera att den lokala tidningens täckningsprocent i entidningsområdena är densamma ca 72 %, vare sig tidningen är daglig eller 3-dagars. I konkurrensområdena är den lokala pressens hushållstäckning betydligt högre, ca 94 % (Grupp III). Förekomsten av två reellt konkurrerande tidningar ökar således konsumtionen av lokal press. Det är också i konkurrensområdena med dess större landsortstidningar som de flesta entidningsläsarna finns (jämför ovan tabell 1: 5). Någon överspridning förekommer av

naturliga skäl inte i konkurrensområdena, eftersom man just i dessa områden återfinner de större landsortstidningarna som översprids till angränsande entidningsområden. Den totalt högre konsumtionen av lokalpress och övrig landsortspress, enligt tabell 1: 10, visar också att de överspridda tidningarna i hög grad har karaktär av komplement i entidningsområdena, särskilt när den lokala tidningen endast utkommer 3 dagar per vecka.

I fråga om storstadspressen finner man, att denna har en mycket hög spridning just i de områden där den lokala tidningen är varannandagstidning. Detta är anmärkningsvärt, då endast 2 av de 14 områdena (Grupp II) gränsade till ett storstadsområde. Det förefaller således som om bristen på en daglig lokal tidning skapat ett kompletteringsbehov av dagliga såväl angränsande landsortstidningar som storstadstidningar. Detta har lett till en mycket hög total tidningskonsumtion — 173 tidningar per 100 hushåll och utgivningsdag. De flesta flertidningsläsarna tycks med andra ord återfinnas just i de områden där

det endast utkommer en tidning, som inte är daglig.

Sammanfattningsvis tyder siffrorna på att de angränsande tidningarna inte har erövat någon större del av den lokala marknaden från förstatidningarna inte ens i de fall där de senare utkommer få dagar per vecka. Detta torde få ses som en av förklaringarna till att de små ensamtidningarna praktiskt taget har undgått tidningsdöden.

Den fråga som detta faktum aktualiserar är huruvida man kan tänka sig att dagens struktur av övervägande små lokala marknader — i stort sett sammanfallande med utgivningsorternas omland — skulle komma att bestå även i framtiden. Kommer de små ensamtidningarnas marknader ändå att så småningom erövrats av de stora regiontidningarna och hur skulle i så fall en sådan utveckling påverka konkurrenssituationen inom dagspressen?

I princip borde nedläggningar av tidningsföretag inte behöva leda till en minskad konkurrens inom en större region (t. ex. ett län), om nedläggningen gäller små tidningar som var och en dominerat sina lokala marknader inom regionen och dessa marknader genom nedläggningar integreras i en större tidnings spridningsområde. Det vore i och för sig tänkbart att utvecklingen gick mot allt större marknader även för landsortspressen, där även de mindre ensamtidningarna försvann allteftersom de små utgivningsorternas attraktionskraft som serviceorter för den omgivande regionen minskade. En utveckling mot storregioner för tidningarnas spridning skulle vara en naturlig följd av att kommunikationerna förbättrades och av att den största utgivningsorten successivt övertar funktioner som serviceort för ett stort antal kringliggande kommuner. Allteftersom de mindre utgivningsorterna övergår till att bli centralorter

av andra eller tredje rangen skulle de små tidningarna på dessa orter också utsättas för ökad konkurrens från den närliggande större ortens tidningar.

Dessa tankegångar leder in på den för pressens strukturutveckling viktiga frågan huruvida företagskoncentrationen i framtiden kan skapa marknader med så stort befolkningsunderlag, att de kunde ge utrymme för åtminstone två större konkurrerande tidningsföretag. Med hänsyn till dagspressens nuvarande struktur och ekonomiska läge (se kap. 3) förefaller det knappast troligt, att dagspressen även i framtiden skulle kunna bestå av ett stort antal lokala tidningar, som var för sig dominerar inom små regioner. En utveckling mot större spridningsområden kan som ovan visats redan spåras för vissa större landsortstidningar, men detta gäller med få undantag endast en tidning inom varje län. Någon ökad konkurrens mellan de största landsortstidningarna inbördes kan inte spåras, vilket kan förklaras av att deras utgivningsorter ligger för långt från varandra. Därför torde utvecklingen till större spridningsområden på kortare sikt leda till att små lokaltidningar inom exempelvis ett län köps upp eller konkurreras ut av den stora regiontidningen, som blir gemensam tidning för flera städer i länet. En sådan utveckling har för övrigt konstaterats i USA, där man i början av 1960 beräknade att 68 tidningar samtidigt fungerade som lokaltidningar för flera städer (intercity dailies).¹ Självfallet sätter ett litet befolkningsunderlag och långa geografiska avstånd hinder för en sådan utveckling på många håll i landet. Endast i de delar som har en relativt hög andel tätortsbefolkning torde det finnas underlag för tidningar som blir gemensamma för flera städer.

¹ Rowland H. och Hileman D.: The Intercity Daily in the United States. Journalism Quarterly 1960.

KAPITEL 2

Dagspressens politiska sammansättning

2.1 Utvecklingen 1948—1964

De svenska dagstidningarna är — måhända i större utsträckning än i andra länder med demokratiskt statskick — förmedlare av den politiska opinionsbildningen. Det totala antalet tidningar med minst 2 nummer per vecka, som i september 1964 redovisade partipolitisk beteckning, uppgick till 112. Därutöver fanns endast 22 tidningar med beteckningen opolitisk eller neutral. För möjligheterna att upprätthålla en differentierad politisk åsiktsbildning som har en direkt anknytning till landets olika

delar blir således dagspressens strukturutveckling av central betydelse.

Förändringarna i dagspressens politiska sammansättning redovisas i *tabell 2: 1*. Den största förändringen, mätt i antalet tidningar, har inträffat inom högerpressen, som reducerats från 66 till 28 tidningar. Därefter följer folkpartipressen, som år 1948 uppgick till 53 tidningar mot 35 år 1964. Centerns och socialdemokraternas tidningar har minskat med ett betydligt mindre antal, 6 resp. 3. Tidningsnedläggelsen inom höger- och folkpartipressen har, såsom är att vänta, nästan uteslutande skett

Tabell 2: 1. Dagstidningar fördelade efter politisk beteckning och konkurrensposition. 1948 och 1964 (september)

Politisk beteckning	År	Förstatidningar						Andratidningar	Storstadstidningar	Totalt
		Lokal konkurrens		Utan konkurrens		Med konkurrens utifrån				
Höger Moderat Konserv.	1948	12		4		11		35	4	66
	1964	9		1		14		1	3	28
Center	1948	2		3		—		10	1	16
	1964	—		4		1		4	1	10
Folkparti Liberal	1948	19		10		5		11	8	53
	1964	9		9		11		1	5	35
Borgerlig	1948	1		1		1		—	—	3
	1964	—		2		5		1	—	8
Socialdemokratisk	1948	4		1		—		22	4	31
	1964	3		1		2		19	3	28
Kommunistisk	1948	—		—		—		1	2	3
	1964	—		—		—		1	2	3
Opolitisk Neutral	1948	4		4		6		12	3	29
	1964	1		2		14		4	1	22
Summa	1948	41		23		23		91	23	201
	1964	22		19		47		31	15	134

bland andratidningarna. Av sammanlagt 46 andratidningar med dessa partibeteckningar år 1948 kvarstod i september 1964 endast 2. Tidningskoncentrationen under efterkrigstiden har sålunda lett till en i vissa avseenden väsentligt annorlunda politisk struktur hos landsortspressen. Nedanstående sammanställning visar antalet landsortstidningar i första- resp. andraposition uppdelade på gruppen »borgerliga» (höger, folkpartiet, centern samt tidningar med beteckningen borgerlig) och socialdemokratiska tidningar för åren 1948 och 1964.

	Första-tidningar		Andra-tidningar	
	1948	1964	1948	1964
Borgerliga ...	69	65	56	7
Socialdem. ...	5	6	22	19

Medan de två gruppernas förstaidningar inte märkbart förändrats, har antalet borgerliga andratidningar nedgått mycket kraftigt. Av andratidningarna år 1964 var ca $\frac{3}{4}$ socialdemokratiska mot knappt $\frac{1}{3}$ år 1948. Det betyder att i den utsträckning konkurrens numera förekommer mellan två lokala tidningar med avvikande politisk färg sker den i de allra flesta fall mellan socialdemokratiska och borgerliga tidningar. Konkurrens mellan två borgerliga landsortstidningar på samma utgivningsort förekommer endast i 3 fall. I 2 fall är andratidningen centerpartistisk.

2.2 Konkurrensläget och partiernas subventioner

Såsom ovan framhållits, har tidningsnedläggelserna hittills under efterkrigstiden nästan uteslutande skett bland borgerliga tidningar. De har i landsor-

ten sammanlagt nedgått från 125 år 1948 till 72 tidningar år 1964, medan antalet socialdemokratiska tidningar varit i stort sett oförändrat, 27 resp. 25. Faktorerna bakom denna utveckling är antagligen många och i flera fall svåra att fånga i generaliserande omdömen. Två faktorer förtjänar dock att här närmare beröras.

Den ena är de betydande skillnader i fråga om strukturellt utgångsläge, som år 1948 förelåg mellan socialdemokratiska tidningar å ena sidan och höger- och folkpartiets tidningar å den andra. Höger- och folkpartipressen var i stort sett jämnt fördelad mellan första- och andratidningar, medan den socialdemokratiska pressen nästan helt bestod av andratidningar. Antalet höger- och folkpartitidningar var dessutom nära 5 gånger så stort som antalet socialdemokratiska tidningar. En strukturrationalisering inom höger- och folkpartipressen i syfte att nedbringa antalet ekonomiskt svaga tidningar i ofördelaktigt konkurrensläge kunde ske utan någon märkbar nedgång av den samlade partipressens omfång i landsorten, eftersom partierna samtidigt stöddes av ett stort antal snabbt expanderande företag med gynnsamma konkurrensbetingelser. För den socialdemokratiska pressen kunde däremot en nedläggning av andratidningar inte ske utan att partipressens samlade marknadsandel kraftigt skulle ha minskat, såvida inte nedläggningarna kombinerats med nyetablering eller köp av tidningar i en bättre konkurrenssituation.

Den andra faktorn, som måste tillmätas betydelse för förändringarna i dagspressens politiska struktur, är förekomsten av yttre ekonomiskt stöd och subventioner till tidningsföretagen. I syfte att erhålla en uppfattning om de direkta bidrag, som under efterkrigstiden utgått från de politiska partierna

Tabell 2: 2. Bidrag till de partipolitiska dagstidningarna åren 1948—1964

År	Högern	Folkpartiet	Socialdemokraterna	Kommunisterna	S:a
1948.....	1	1	573 100	214 124	—
1949.....	1	271 000	1 156 000	175 304	—
1950.....	1	379 000	2 114 500	270 832	—
1951.....	1	654 000	3 312 699	245 413	—
1952.....	1	561 000	4 905 777	203 488	—
1953.....	1	948 000	3 414 228	392 912	—
1954.....	2 104 900	813 000	4 817 400	347 096	8 082 396
1955.....	2 256 600	743 000	6 542 584	415 866	9 958 050
1956.....	1 907 700	906 000	9 218 135	386 226	12 418 061
1957.....	1 451 500	767 000	7 499 621	444 094	10 162 215
1958.....	1 670 300	492 000	7 430 198	356 341	9 948 839
1959.....	371 800	709 000	5 469 612	293 735	6 844 147
1960.....	376 000	751 000	2 638 518	312 541	4 078 059
1961.....	460 000	653 000	3 006 491	200 463	4 319 954
1962.....	0	597 000	10 980 459	280 827	11 858 286
1963.....	0	504 000	8 292 297	532 624	9 328 921
1964.....	0	400 000 ²	1	1	—
Summa	10 598 800	10 148 000	81 371 619	5 071 886	87 000 000 ³

¹ Uppgift ej lämnad.

² Beräknat belopp.

³ Summa (avrundad) för åren 1954—1963.

och de partierna närstående organen för stöd till pressen, har utredningen från dessa instanser erhållit en redovisning av resp. partiets bidrag till dagliga nyhetstidningar (med minst 2 utgivningsdagar per vecka).

I tabell 2: 2 återges en förteckning över de belopp, som fr. o. m. 1948 i form av direkta bidrag utgått från partiernas riksorganisationer eller deras särskilda tidningsstiftelser, pressorganisationer etc. För högerpartiet gäller, att dess tidningsfrågor helt handlägges genom Högerpartiets Förlagsstiftelse. Såsom framgår av stiftelsens skrivelse till utredningen (bil. 4 B) har uppgifter ej kunnat lämnas för åren före 1954. Centerpartiets Riksorganisation meddelar i sin skrivelse (bil. 4 C), att något tidningsstöd ej utgått under perioden 1946—1964 med undantag för den kostnadsfria nyhetsservice, som tillhandahålles genom partiets presstjänst. Folkpartiets bidrag till tidningarna sker genom Stiftelsen Pressorganisation, som icke till

någon del finansieras av folkpartiet (se bil. 4 D). Stödet till den socialdemokratiska pressen sker genom Arbetarpressens Förlagsaktiebolag, vartill fackförbundens bidrag samt de av socialdemokratiska partiets medlemmar inbetalade tidningsavgifterna överföres (se bil. 4 E). I de redovisade beloppen ingår ej det stöd, som Landsorganisationen i egenskap av ägare lämnar Stockholms-Tidningen. För stödet till de kommunistiska dagstidningarna, som i september 1964 uppgick till tre, svarar en för varje tidning bildad stödorganisation jämte Vänsterpress Förlags Aktiebolag (se bil. 4 F). För samtliga partiets press gäller att övriga stödformer, exempelvis bidrag från lokala partiorganisationer, ej medtagits.

Under den senaste 10-årsperioden, 1954—1963, har de politiska partierna tillsammans lämnat 87 milj. kr. i stöd till den svenska dagspressen. Detta belopp fördelar sig dock synnerligen ojämnt mellan partierna. Merparten el-

ler ca 66 milj. kr. har sålunda gått till den socialdemokratiska pressen, 10,6 milj. kr. till högerpressen, 6,9 milj. kr. till folkpartipressen och 3,6 milj. kr. till den kommunistiska pressen. Något stöd till högerpressen har inte utgått sedan 1961. För folkpartipressen gäller att de angivna beloppen innehåller dels ett särskilt bidrag till utbildning och till den inom partiet verksamma press-tjänsten, som uppgått till bortåt 100 000 kr. per år, dels kostnader för pensions-utfästelser, som gjorts i samband med tidigare tidningsnedläggelser. Det egentliga presstödet under de två åren 1963 och 1964 uppgick således endast till 175 000 resp. 75 000 kr. Efter 1964 utgår inget stöd till den liberala pressen.

Den socialdemokratiska pressen har således erhållit ett stöd som är av väsentligt större omfattning än övriga parti-ers press tillsammans. Dessutom visar bidragen till den socialdemokratiska pressen en kraftigt stigande tendens under 1960-talet medan bidragen till höger- och folkpartipressen starkt minskat eller helt upphört. Det föreligger således ett starkt samband mellan variationerna i presstödet omfattning och skillnaderna i konkurrensläge mellan partiernas tidningar.

2.3 Den politiska dagspressens spridning

De betydande förskjutningar, som inträffat i dagspressens politiska struktur, när den uttrycks i antal tidningar, har knappast någon motsvarighet i förändringar av partiernas andel av den totala upplagan. Såsom framgår av *tabell 2:3* har dessa andelar varit synnerligen stabila sedan 1948. Den enda större förskjutningen inträffade efter 1956 när Landsorganisationen inköpte Aftonbladet och Stockholms-Tidningen. Under förutsättning att Aftonbladet före denna tidpunkt kunde betraktas såsom folkpartistisk, ledde detta till en minskning av folkpartipressens andel av totalupplagan, som i stort sett motsvarade den socialdemokratiska pressens ökade andel. Folkpartipressen har dock sedan dess ånyo ökat sin andel av totalupplagan till närmare 46 %. Det bör särskilt noteras, att höger- och folkpartipressen trots en minskning av antalet tidningar med totalt 56 (varav 2 storstadstidningar med betydande upplagor) under perioden förlorat endast 3,9 procentenheter av sin sammanlagda upplageandel (en nedgång från 72,0 till 68,1 %). Minskningen av antalet centerpartitidningar återspeg-

Tabell 2:3. Totalupplagan vardagar fördelade på partier¹

År	H	Cp	Fp	S	K	Övr.	Summa
1948.....	22,8	4,6	49,2	16,6	1,7	5,1	100,0
1949.....	22,2	4,3	49,4	17,4	1,6	5,1	100,0
1950.....	22,3	4,3	48,8	17,6	1,8	5,2	100,0
1955.....	23,0	4,1	50,4	16,4	1,2	4,9	100,0
1956.....	23,3	4,1	50,8	16,2	0,9	4,7	100,0
1957.....	22,9	4,0	43,8	23,6	0,8	4,9	100,0
1958.....	22,9	3,9	44,9	22,9	0,8	4,6	100,0
1959.....	22,9	3,8	45,2	22,7	0,7	4,7	100,0
1960.....	22,5	3,8	45,9	22,5	0,7	4,6	100,0
1961.....	22,8	3,8	45,9	22,5	0,7	4,3	100,0
1962.....	22,6	3,4	45,9	23,3	0,6	4,2	100,0
1963.....	22,8	3,4	45,3	23,5	0,6	4,4	100,0

¹ Källa: TS-boken år 1964. T. o. m. år 1956 redovisas Aftonbladet och Stockholms-Tidningen som folkpartistiska, därefter som socialdemokratiska.

Tabell 2: 4. Samtliga dagstidningars upplaga i procent av antalet hushåll i hela landet per utgivningsdag¹ fördelade efter politisk beteckning år 1948 och 1963²

År	H	Cp	Fp	Borg.	S	KDS	Opol.	Summa
1948.....	31	6	63	1	24	—	14	139
1963.....	31	6	68	3	37	1	6	152
Förändr. 1948—63....	±0	±0	+5	+2	+13	+1	—8	+13

¹ I tabellerna 2:4 t.o.m 2:7 ingår även 1-dagartidningar av dagspresskaraktär.

² Källa: TS-böckerna 1949 och 1964. Uppgifter om upplaga saknas i TS-böckerna för kommunistiska tidningar.

las däremot i en relativt sett betydande nedgång av upplageandelen, från 4,6 till 3,4 %.

Sättes tidningarnas upplagor i relation till antalet hushåll åren 1948 och 1963 erhålles ett mått på tidningskonsumtionen efter tidningarnas politiska beteckning som redovisas i *tabell 2: 4*. I denna tabell har emellertid Aftonbladet redovisats som opolitisk år 1948 i enlighet med 1949 års TS-bok.

År 1948 hade inte mindre än 63 % av hushållen en folkpartistisk, liberal eller frisinnad tidning. Femton år senare var motsvarande siffra 68 %. Andra platsen bland hushållen år 1948 hade högertidningarna. De har emellertid sedan dess passerats av de socialdemokratiska, som intagit andra platsen med 37 % år 1963. Den kraftiga ökningen av den socialdemokratiska pressens hus-

hållsandel beror i huvudsak på att dess storstadspress ökat kraftigt genom LO:s köp av Stockholms-Tidningen och Aftonbladet. Som senare skall visas har emellertid även partiets landsortstidningar ökat sin hushållsandel. Gruppen opolitiska tidningar har minskat kraftigt, vilket dock helt beror på bortfallet av Aftonbladet. Av *tabell 2: 5* framgår nämligen, att de opolitiska tidningarnas andel av landsortspressen har ökat.

Partifördelningen är som synes anorlunda inom landsortspressen än inom storstadspressen. Av landsortshushållen köpte 1948 nästan lika många hushåll en högertidning som en liberal tidning, medan för de hushåll i landet, som köpte en storstadstidning, var tidningen i drygt hälften av fallen en liberal tidning såväl 1948 som 1963 (39 av 67 resp. 45 av 81). Den ökning med

Tabell 2: 5. Landsortspressens och storstadspressens politiska fördelning i procent av hushållen åren 1948 och 1963

	H	Cp	Fp	Borg	S	KDS	Opol.	Summa
<i>Landsortspress</i> ¹								
1948.....	31	6	33	2	21	—	7	100
1963.....	28	6	34	4	23	—	9	104
Förändr. 1948—63.....	—3	±0	+1	+2	+2	—	+2	+4
<i>Storstadspress</i> ²								
1948.....	8	2	39	—	10	—	8	67
1963.....	12	2	45	—	21	1	—	81
Förändr. 1948—63.....	+4	±0	+6	—	+11	+1	—8	+14

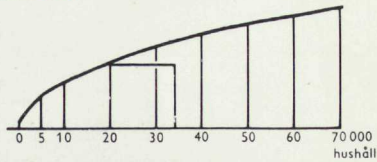
¹ Upplagan i procent av hushållen utanför storstädernas tidningsområden.

² Upplagan i procent av samtliga hushåll.

De lokala dagstidningarnas politiska fördelning i tidningsområdena år 1963. (Enbart tidningar som inom varje område täcker minst 15 % av hushållen).

- = högerpress
- = centerpress
- = folkpartipress
- = tidn. med beteckn. borgerlig
- = socialdemokratisk press
- = opolitisk press

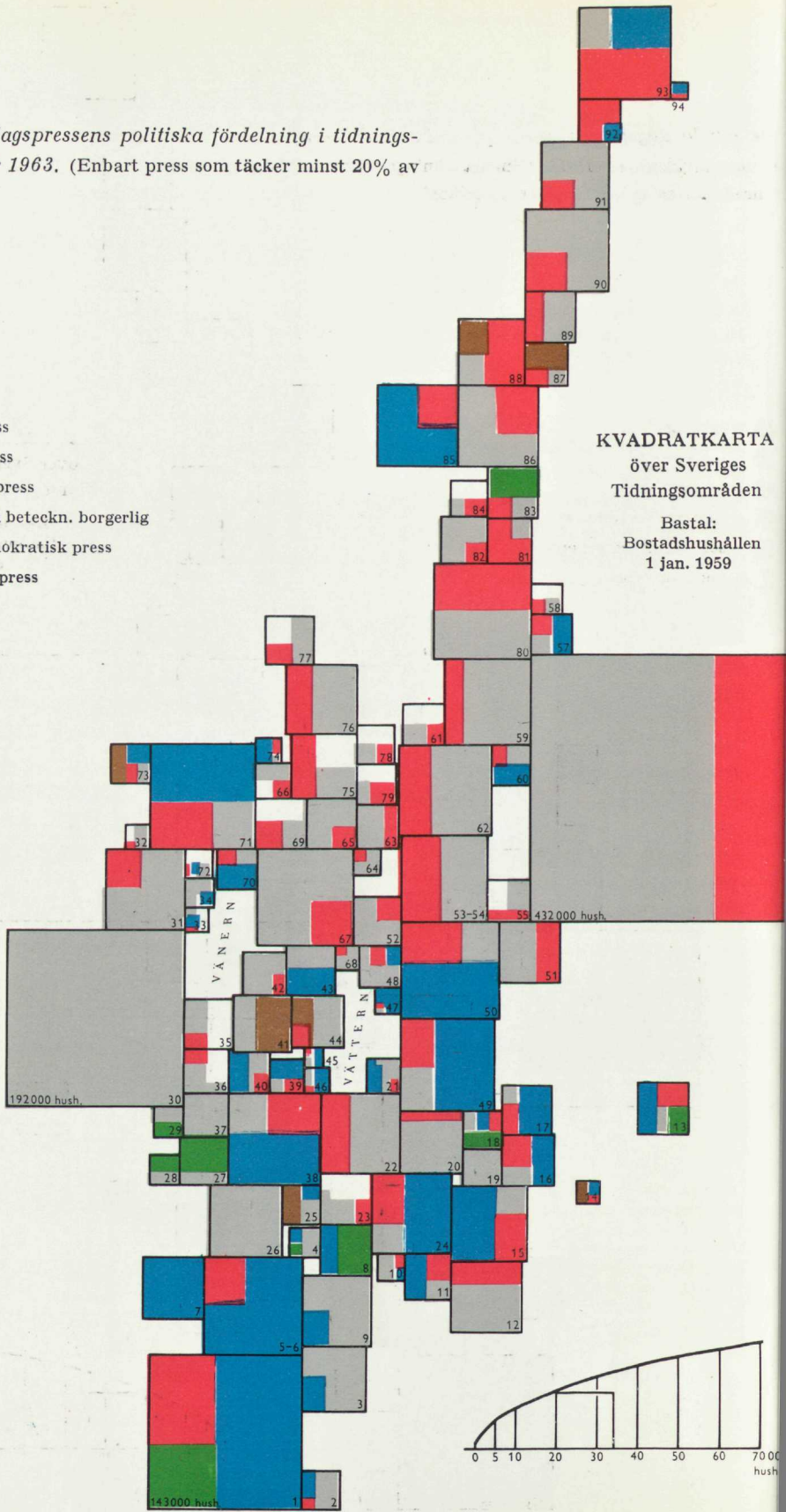
KVADRATKARTA
 över Sveriges
 Tidningsområden
 Bastal:
 Bostadshushållen
 1 jan. 1959



Den totala dagspressens politiska fördelning i tidningsområdena år 1963. (Enbart press som täcker minst 20% av hushållen).

- = högerpress
- = centerpress
- = folkpartipress
- = tidn. med beteckn. borgerlig
- = socialdemokratisk press
- = opolitisk press

KVADRATKARTA
 över Sveriges
 Tidningsområden
 Bastal:
 Bostadshushållen
 1 jan. 1959



netto 4 procentenheter som landsortstidningarna lyckats uppnå bland hushållen utanför storstädernas tidningsområden, har åstadkommit genom att de socialdemokratiska, borgerliga och opolitiska tidningarna ryckt fram med vardera 2 procentenheter, folkpartiet med en. Högerens landsortspress har samtidigt minskat sin hushållstäckning med 3 enheter, vilket torde bero på att tidningsdöden varit särskilt omfattande bland högerens andratidningar.

Inom storstadspressen har högerens och folkpartiets storstadstidningar tillsammans ökat sin hushållsandel med 10 enheter eller nästan lika mycket som den socialdemokratiska storstadspressen. De borgerliga dagstidningarna i storstäderna har som grupp en mycket stark position bland landets hushåll. Av 81 tidningsköp per 100 hushåll 1963 avsåg 59 en borgerlig tidning.

Geografiska skillnader

Partiernas möjligheter att via sina pressorgan nå ut till olika delar av landet framgår av *tabell 2: 6*.

En illustration av den politiska dagspressens spridning ges även i form av två kvadratkartor över tidningsområdena, där den ena visar den samlade dagspressen och den andra enbart de lokala tidningarna inom varje område.

Tabellen visar att socialdemokraterna, folkpartiet och högeren representeras av tidningar i samtliga län, medan centerpartiet i flertalet län saknar möjlighet att nå allmänheten via tidningar. Till skillnad från den socialdemokratiska och liberala pressen, som har en relativt jämn täckning över hela landet, finns det betydande variationer i täckningen mellan olika län för högerpressen. Detta kan förklaras av att hö-

Tabell 2: 6. Den totala dagspressens politiska fördelning i % av hushållen 1963

Län	H	Cp	Fp	Borg	S	KDS	Opol.	Totalt
Stockholms stad.....	15	—	89	—	42	1	—	147
Stockholms län.....	34	—	54	—	44	1	47	180
Uppsala län.....	22	1	105	—	35	1	5	169
Södermanlands län.....	6	—	88	—	52	1	—	147
Östergötlands län.....	77	1	31	—	36	1	—	146
Jönköpings län.....	18	1	88	—	28	3	16	154
Kronobergs län.....	67	13	30	19	31	1	—	161
Kalmar län.....	71	10	23	4	37	1	—	146
Gotlands län.....	59	38	22	—	56	1	—	176
Blekinge län.....	28	7	72	—	41	1	—	149
Kristianstads län.....	58	26	42	—	14	1	—	141
Malmöhus län.....	75	16	19	—	31	—	—	141
Hallands län.....	9	43	85	1	10	—	2	150
Göteborgs och Bohus län.....	3	1	126	—	17	1	2	150
Älvsborgs län.....	49	1	57	—	32	1	23	163
Skaraborgs län.....	39	7	75	34	19	2	—	176
Värmlands län.....	77	5	30	10	39	1	9	171
Örebro län.....	6	5	90	—	38	1	15	155
Västmanlands län.....	4	5	101	—	39	1	13	163
Kopparbergs län.....	6	5	62	—	47	1	41	162
Gävleborgs län.....	4	13	66	—	61	1	9	154
Västernorrlands län.....	6	3	70	17	51	1	—	148
Jämtlands län.....	70	—	19	—	40	1	10	140
Västerbottens län.....	3	—	92	—	38	2	—	135
Norrbottnens län.....	43	—	21	—	79	—	—	143
Totalt	31	6	68	3	37	1	6	152

gern saknar kvällstidningar av utpräglad rikskaraktär — såsom Expressen och Aftonbladet. Dessa båda tidningar höjer täckningsprocenten för den liberala och socialdemokratiska pressen i alla län.

Lägsta täckningsprocenten har de socialdemokratiska tidningarna i Kristianstads län och sydvästra Sverige (Hallands län, Göteborgs och Bohus län och Skaraborgs län) medan den högsta täckningen finns i tre norrlandslän (Norrbottnens, Västernorrlands och Gävleborgs län) samt i Södermanlands län.

Folkpartipressen har en stark position i hela landet. Endast i fem län understiger spridningen 30 % av hushållen. Detta gäller förutom Gotland två sydliga län, Malmöhus och Kalmar län, samt två län i norr, Jämtlands och Norrbottens län. Den högsta täckningen per 100 hushåll har partiets press i Göte-

borgs tidningsområde med 126, vilket betyder att där förekommer en betydande dubbelläsning av liberala tidningar. Dessutom har folkpartipressen genomgående en stark ställning i Mälarlänen (Västmanlands och Södermanlands län samt i Stockholms stad, dvs. tidningsområdet, och i Uppsala län).

Högerpressen har sina starka fästen — 70 % av hushållen eller högre — i de län där såväl de socialdemokratiska som liberala tidningarna ligger under riksgenomsnittet: Malmöhus, Kalmar, Östergötlands, Värmlands och Jämtlands län. I samtliga dessa län är läns-tidningen eller regiontidningen en högertidning. Genom att högern saknar riksomfattande kvällstidningar är variationerna i täckningsprocent betydligt större mellan olika län än vad som gäller för folkpartiets och socialdemokraternas press. I Göteborgs tidningsom-

Tabell 2:7. Landsortspressens politiska fördelning i % av hushållen år 1963

Län	H	Cp	Fp	Borg.	S	Opol.	Totalt
Malmöhus län.....	48	—	32	—	15	—	95
Kristianstads län.....	33	24	35	—	4	—	96
Blekinge län.....	16	7	51	—	32	—	106
Kalmar län.....	67	10	3	4	27	—	111
Kronobergs län.....	59	13	4	19	19	—	114
Hallands län.....	2	43	45	1	—	2	93
Göteborgs och Bohus län.....	4	5	55	—	23	11	98
Älvsborgs län.....	46	1	10	—	19	23	99
Jönköpings län.....	14	1	57	—	16	16	104
Östergötlands län.....	74	1	8	—	24	—	107
Skaraborgs län.....	35	7	20	34	—	—	96
Värmlands län.....	74	5	1	10	26	9	125
Örebro län.....	2	5	64	—	22	15	108
Västmanlands län.....	—	5	71	—	17	13	106
Södermanlands län.....	1	—	63	—	37	—	101
Stockholms län.....	28	—	3	—	2	47	80
Uppsala län.....	14	1	68	—	9	5	97
Kopparbergs län.....	2	5	30	—	26	41	104
Gävleborgs län.....	—	13	41	—	40	9	103
Västernorrlands län.....	2	3	44	17	31	—	97
Jämtlands län.....	65	—	2	—	26	10	103
Västerbottens län.....	—	—	74	—	24	—	98
Norrbottnens län.....	40	—	1	—	66	—	107
Gotlands län.....	55	38	—	—	37	—	130
Totalt	29	6	34	4	23	9	104

råde, Örebro, Västmanlands, Södermanlands och Västerbottens län är högerpressen i det närmaste obefintlig, medan folkpartiets tidningar är desto starkare där.

Centerpressen slutligen har en lägre andel av hushållen än vart och ett av de tre andra partierna i samtliga län utom i fem län (Kristianstads, Hallands, Västmanlands, Gävleborgs och Gotlands län).

Bilden av den politiska fördelningen blir annorlunda om landsortspresen studeras för sig. Då elimineras bl. a. den jämna spridning över hela landet som den socialdemokratiska och liberala pressen uppvisar — vilket som ovan nämnts är en följd av Aftonbladets och Expressens spridning till samtliga län. Av *tabell 2:7* framgår att inget parti är representerat genom landsortspres i alla län.

I knappast något län föreligger upplagemässig jämvikt mellan mer än två partiers press. Här visar sig också skillnader mellan den socialdemokratiska pressen och centerpressen å ena sidan och folkparti- och högerpressen å den andra. Endast i ett län — Norrbottens — har de socialdemokratiska landsortstidningarna högsta andelen av hushållen. Folkpartiets landsortstidningar har den högsta hushållstäckningen i 13 län, dvs. i mer än halva antalet, och högern har den högsta i återstående 10 län. Här avspeglas de tidigare redovisade skillnaderna i konkurrenssituationen mellan socialdemokratiska tidningar å ena sidan samt högern och folkpartiets tidningar å den andra. Eftersom flertalet socialdemokratiska tidningar är andratidningar blir dessa tidningars andel av hushållen i länen med nödvändighet mindre än de två andra partiernas (med undantag av Norrbottens län där socialdemokratin har 2 av sina totalt 6 förstaidningar).

Tabellen visar dessutom att alla partier har vissa »vita fläckar» på kartan. Den socialdemokratiska landsortspresen har mindre än 10 % i 5 län, folkpartiet i 8 län, högern i 9 län och centerpartiet i inte mindre än 18 län.

Sammanfattningsvis har de socialdemokratiska landsortstidningarna en jämnare spridning över landet samtidigt som de genomgående innehar en lägre andel av hushållen än folkparti- och högertidningarna. Centerpressen har, med ett par undantag när, en mycket låg täckningsprocent i hela landet.

2.4 Tidningsläsning och partival

I de båda föregående avsnitten har uppgifter lämnats som generellt belyser förhållandet mellan å ena sidan dagspressens totalupplaga, fördelad efter tidningens politiska tendens, och å andra sidan antalet hushåll. Genom intervjuundersökningen kan dessa uppgifter »individualiseras», dvs. man kan direkt förbinda de olika slagen av press med dess läsare. Läsarna kan sedan grupperas med hänsyn exempelvis till politisk röstning.

Grundläggande uppgifter om förhållandet mellan politisk röstning (vid 1964 års riksdagsval) och läsning av tidningar med olika politisk färg har sammanställts i tabellerna 2:8, 2:9 och 2:10. Vid en granskning av detta siffermaterial bör ihågkommas, att precisionen i de bakomliggande mätningarna i varje fall ej är större än att, om t. ex. en skillnad på endast några procentensiffror, bör skillnaden lämnas utan avseende. Vissa kontroller tyder på att högerpressen blivit något underrepresenterad i intervju-materialet 1964, varför siffror avseende denna press, och främst läsarnas fördelning mellan högerpress och annan

Tabell 2: 8. Röstande på olika partier — läsning av press med olika partifärg

a. Samtliga tidningsläsare

Lästa tidningars partifärg	Röstar på							Ej röstat/ej uppgivit parti-sympati	Totalt %
	H	Cp	Fp	S	K	KDS	MbS		
Läser enbart borgerlig press.....	86	83	85	46	44	76	94	72	65
Läser enbart soc.dem. press.....	2	2	2	25	25	5	—	8	13
Läser enbart opol. press .	0	2	1	2	3	7	—	2	2
Läser både soc.dem. press och borgerlig press....	12	13	12	27	28	12	6	18	20
Summa procent.....	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Läser enbart borgerlig press, därav:									
enbart h-press.....	28	20	8	9	11	7	84	15	14
enbart cp-press.....	1	11	2	2	1	—	—	4	3
enbart fp-press.....	27	38	61	30	21	64	—	42	37
både h- och fp-press .	28	5	11	4	11	5	10	9	8
cp-tidning tills. med annan borgerlig tidning.....	2	9	3	1	—	—	—	2	3

b. Entidningsläsare

Tidningens partifärg	Röstar på							Ej röstat/ej uppgivit parti-sympati	Totalt %
	H	Cp	Fp	S	K	KDS	MbS		
H-press.....	54	31	13	16	—	—	—	26	23
Cp-press.....	3	19	5	4	—	—	—	9	7
Fp-press.....	39	45	77	43	—	—	—	48	48
Sd-press.....	3	2	3	33	—	—	—	14	19
Opol. press.....	1	3	2	4	—	—	—	3	3
Summa procent.....	100	100	100	100	—	—	—	100	100
Andel entidningsläsare av samtliga tidningsläsare	39	56	47	50	—	—	—	49	49

Anm. till a-tabellen: I samtl. presskategorier kan även ingå någon opolitisk tidn. Bland läsare av socialdemokratisk press ingår även ett fåtal läsare av kommunistisk press.

press, bör bedömas med särskild försiktighet.

I tabell 2: 8 är utgångspunkten väljarnas politiska sympatier sådana de framträder vid riksdagsvalet 1964. Icke röstande sammanföres till en särskild grupp tillsammans med dem vilka ej velat uppge hur de röstat. För de röstande på vart och ett av de politiska partierna

anges vilken partifärg de tidningar har som de läser. Entidningsläsarna redovisas först tillsammans med övriga läsare a) sedan för sig b). Beträffande den nedre delen av a), den som avser läsare av enbart borgerlig press, bör observeras att procentalen beräknas på hela antalet läsare och alltså ej går upp till 100 %.

När man studerar siffrorna i tabell 2: 8 bör man hålla i minnet storleksrelationen mellan antalet röstande på visst parti och den andel av totalupplagan som den press har vilken stöder partiet: folkpartipressen är »för stor» för folkpartiväljarna, den socialdemokratiska pressen »räcker ej till» för de socialdemokratiskt röstande o. s. v. Av tabellen framgår bl. a. att cirka 85 % av de borgerligt röstande läser enbart borgerlig press, medan motsvarande siffra för socialdemokrater som läser enbart socialdemokratisk press är 25 %. Ungefär lika många socialdemokrater läser både borgerlig och socialdemokratisk press, men den största gruppen, 46 %, läser enbart borgerlig press. Bland dem som läser enbart borgerlig press fördelar sig högerväljarna lika på de tre grupperna enbart högerpress, enbart folkpartipress samt både höger- och folkpartipress. Bland centerpartisterna dominerar de som läser enbart folkpartipress respektive enbart högerpress över dem som läser enbart centerpartipress, medan bland folkpartisterna de som läser enbart folkpartipress utgör den ojämförligt största gruppen (61 %).

Då antalet personer som uppgivit sig rösta på kommunisterna, kristen demokratisk samling och medborgerlig samling är mycket litet — 65, 41 respektive 31 röstande i urvalet — blir givetvis uppgifterna om läsvanorna hos dessa parti-ers anhängare särskilt osäkra. Vad kommunisterna beträffar kan man dock konstatera, att deras läsvanor i stort icke tycks skilja sig från socialdemokraternas; läsning av kommunistiska tidningar rapporteras av ett så litet antal att någon särredovisning därav ej gjorts. Att MbS-röstarna noterar den högsta siffran för läsning av enbart ett partis press — 84 % — är med tanke på de speciella förutsättningarna för MbS:s verksamhet kanske ej så märkligt. Angående

KDS-anhängarna må till komplettering av tabellen nämnas, att 18 av de 41 personerna i urvalet förklarar sig läsa tidningen Dagen.

Den nedre delen av tabell 2: 8 anger motsvarande uppgifter för enbart entidningsläsare, med uteslutande av de minsta partiernas anhängare vilka här blir för fåtaliga. Som synes är entidningsläsningen icke jämnt spridd över partierna utan relativt starkast bland centerns och svagast bland högerens anhängare. Entidningsläsarna skiljer sig från samtliga läsare väsentligen på så sätt att vid entidningsläsning den politiska accenten något skärpes. Större andel av de högerröstande, av socialdemokratiskt röstande etc. koncentrerar sig på sitt eget partis press bland entidningsläsarna än bland samtliga läsare. Den väsentliga tendensen är emellertid densamma för både a- och b-tabellerna: om man läser tabellerna horisontellt, finner man för vart och ett av de fyra större partiernas press, att vederbörande partis anhängare i högre grad än andra läser partiets press. Det föreligger alltså ett samband mellan läsning av press som stöder visst parti och röstning på detta parti.

Tabell 2: 9 bygger, ifråga om uppgifterna för 1964, på material som ingår i föregående tabell. Här har emellertid alla som röstar på ett visst parti och läser press som stöder detta parti förts samman till en grupp — t. ex. höger-röstande som läser enbart högerpress, som läser höger- och folkpartipress, som läser höger- och centerpartipress och som läser höger- och socialdemokratisk press — och tabellen visar alltså för vart och ett av de fyra större partierna i vilken utsträckning de som röstar på respektive parti nås av den press som stöder partiet ifråga. Den stora folkpartipressen når, som synes, nästan alla som röstar på folkpartiet, centerparti-

Tabell 2:9. Andel personer för vilka eget partival och lästa tidningars partifärg överensstämmer: år 1956, 1960 och 1964

	1956 %	1960 %	1964 %
Andel högerväljare som läser h-press.....	69	66	61
Andel centerpartiväljare som läser cp-press....	44	25	21
Andel folkpartiväljare som läser fp-press....	83	80	83
Andel socialdem. väljare som läser s-press.....	59	55	52

Anm. Uppgifterna från 1956 och 1960 har hämtats från Statsvetenskapliga institutionens intervjuundersökningar i samband med andrakammarvalen dessa år. Siffrorna från 1956 har publicerats i Westerståhl-Janson a. a. sid. 80 och från 1960 i Riksdagsmannavalen 1959—60 (SOS: Allmänna val) II sid. 63.

pressen täcker endast en femtedel av dem som med sina röster stöder centerpartiet osv. Som jämförelse har resultaten av motsvarande intervjuundersökningar vid 1956 och 1960 års riksdagsval redovisats. Folkpartiets siffror visar inga större förändringar under dessa åtta år. Centerpartipressens kraftigt minskade täckning 1956—60 sammanhänger uppenbarligen med partiets relativt sett utomordentligt starka fram-

marsch bland valmännen samtidigt som partiets press gick tillbaka. Den minskade täckningsprocenten 1964 för högerpressen sammanhänger till viss del med att medborgerlig samlings röster särskilts och för den socialdemokratiska pressen med Ny Tids nedläggande.

Tabell 2:10 bygger på samma siffermaterial som tabell 2:8 men i den nya tabellen beräknas ej tidningsläsningen i andelar av de röstande på olika partier utan det är läsekreten av olika slags press som fördelats efter sin politiska röstning. Härvidlag gör sig naturligt nog åter relationen mellan presstyrka och röststyrka för de olika partierna gällande. De socialdemokratiskt röstande dominerar till 81 % den socialdemokratiska pressens läsekreten. Även bland centerpartipressens läsare utgör de centerpartiröstande den största gruppen eller 40 %. För både höger- och folkpartipress gäller emellertid, att de socialdemokratiskt röstande — vilka ju utgör omkring hälften av valmanskåren — är den största gruppen läsare. Jämför man siffrorna i horisontell led framträder också här, att den största andelen högerväljare registreras för höger- samt höger- och folkpartipress och att

Tabell 2:10. Läsare av press med olika partifärg — röstning på olika partier

Röstar på:	Läser end. h-press	Läser end. cp-press	Läser end. fp-press	Läser end. sd-press	Läser end. borgerlig press	Läser h- o. fp-press	Läser s-press o. borgerlig press
H.....	19	3	7	1	12	33	6
Cp.....	18	41	13	2	16	8	8
Fp.....	8	10	24	2	19	19	9
S.....	28	25	36	81	31	19	60
K.....	2	1	1	4	2	3	3
KDS.....	1	—	2	1	2	1	1
MbS.....	7	—	—	—	2	1	0
Ej röstat/ej uppgivit partisympati.....	17	20	17	9	16	16	13
Summa procent.....	100	100	100	100	100	100	100

Anm. I samtl. presskategorier kan även ingå någon opolitisk tidning. Bland läsare av socialdemokratisk press ingår även ett fåtal läsare av kommunistisk press.

den största andelen folkpartiväljare noteras för folkpartipressen.

Den på intervjumaterial grundade beskrivningen av förhållandet mellan tidningsläsning och politisk röstning har sålunda visat, att det för alla större partier finns ett visst positivt samband mellan läsning av tidning som stöder partiet och röstning på partiet. Vad som nu återstår att belysa i denna beskrivande framställning är, hur detta samband gestaltar sig inom tidningsområden med olika konkurrensmässiga förutsättningar. I detta syfte har tabeller uppgjorts, där en uppdelning skett i tidningsområden i vilka det »egna» partiets press är representerad (TO där tidning utkommer som stöder samma parti som de intervjuade röstar på; tidningar som utkommer blott en gång i veckan är här liksom för övrigt undantagna) och »annat» tidningsområde (TO där ingen tidning utkommer, som stöder det parti de intervjuade röstar på). Vidare skiljes mellan »områdestidning», dvs. tidning som utkommer inom

den intervjuades tidningsområde, samt »utifråntidning» som alltså utkommer i annat tidningsområde. I den första tabellen har dessutom särredovisning skett för entidnings- och flertidningsområden.

I tabellmaterialet framträder med full tydlighet skillnaden i förutsättningar mellan den press som finns inom området och annan press samt vad detta betyder för ett partis möjligheter att genom pressen komma i kontakt med sina sympatisörer. Av siffrorna på den högra delen av *tabell 2: 11* framgår att i entidningsområden, där det »egna» partiets press finns, uppnår denna tidning, jämte utifrån kommande tidningar av samma partifärg, en samlad täckning av genomsnittligt 90 % av de på partiet röstande, medan i entidningsområden där »annan» press utkommer den totala täckningen endast blir 38 %. Motsvarande siffror för flertidningsområdena är 71 respektive 18 %. I såväl entidnings- som flertidningsområden är alltså den »vinst» ett partis press gör genom att vara företrädd inom området genom-

Tabell 2: 11. Konkurrensläge i tidningsområdet — partival — tidningsval

Samtliga tidningsläsare¹

Är bosatt i:	Läser end. »områdestidn.»	Läser både »områdes-» och »utifråntidn.»	Läser end. »utifråntidn.»	S:a %	Läser någon tidn. av »egna» partiets press	Läser icke någon tidn. av »egna» partiets press	S:a %
1. entidningsområde med »egna» partiets press....	45	46	9	100	90	10	100
2. entidningsområde med press av »annan» partifärg.....	39	42	19	100	38	62	100
3. entidningsområde med opolitisk press.....	10	55	35	100	52	48	100
4. flertidningsområde med »egna» partiets press....	71	25	4	100	71	29	100
5. flertidningsområde med »annan» press (inkl. opolitisk).....	58	36	6	100	18	82	100

¹ Exkl. de icke-röstande samt de som ej uppgivit partisympati.

snittligt omkring 50 %, ehuru i entidningsområdena »dominansen» ligger på 20 % högre nivå.

Benägenheten att läsa »utifråntidningar» ökar, när den röstades sympatier och tidningarnas politiska färg inom området ej överensstämmer. Ökningen är dock ganska måttlig, enligt tabellens vänstra del 6 % i entidningsområdena och 13 % i flertidningsområdena. Att så få som 10 % nöjer sig med att i entidningsområde läsa en opolitisk tidning torde sammanhånga med att dessa tidningar genomgående är små tidningar.

Siffermaterialet i tabell 2:11 avser ett genomsnitt för samtliga partiernas sympatisörer och för partiernas press. Om man på motsvarande sätt framräknar siffror för dels de borgerliga och dels socialdemokraterna framträder i huvudsak samma tendenser. Några skillnader bör dock noteras. Sålunda läser socialdemokraterna, i entidningsområden med

press av »annan» partifärg, utifrån kommande socialdemokratiska tidningar till 45 %, medan de borgerliga i motsvarande situation endast till 29 % skaffar sig utifrån kommande tidningar som stöder deras eget parti. De som bor i flertidningsområden med »annan» press uppvisar däremot ett motsatt beteende: här är det endast 10 % av socialdemokraterna mot 23 % av de borgerliga som skaffar sig en utifrån kommande tidning med överensstämmande partifärg. I dessa områden är det vidare endast 53 % av de borgerliga som nöjer sig med en »områdestidning» mot 76 % av socialdemokraterna.

I tabell 2:12 slutligen särredovisas resultaten för vart och ett av de fyra större partierna, varvid det dock ej varit möjligt att skilja mellan entidnings- och flertidningsområden. De två ytterligheterna representeras av å ena sidan centerpartiet och å andra sidan folkpartiet. När centerpartiröstande bor i

Tabell 2:12. Konkurrensläge i tidningsområdet — partival — tidningsval

De fyra stora partiernas väljare

Är bosatt i:	Läser end. »områdestidn.»	Läser både »områdes-» och »utifråntidn.»	Läser end. »utifråntidn.»	S:a %	Läser någon tidn. av »egna» partiets press	Läser icke någon tidn. av »egna» partiets press	S:a %
<i>Högerväljare</i>							
tidningsområde med »egna» partiets press.....	57	36	7	100	79	21	100
annat tidningsområde....	30	61	9	100	46	54	100
<i>Centerpartiväljare</i>							
tidningsområde med »egna» partiets press.....	65	29	6	100	80	20	100
annat tidningsområde....	58	36	6	100	5	95	100
<i>Folkpartiväljare</i>							
tidningsområde med »egna» partiets press.....	66	29	5	100	97	3	100
annat tidningsområde....	31	49	20	100	56	44	100
<i>Socialdemokratiska väljare</i>							
tidningsområde med »egna» partiets press.....	71	25	4	100	61	39	100
annat tidningsområde....	39	36	25	100	40	60	100

områden där det »egna» partiets press utkommer, läser 80 % av dem sådan press, d. v. s. i ungefär samma utsträckning som genomsnittet för samtliga partier och områden. När centerpartiröstande däremot bor i »annat» tidningsområde läser endast 5 % »egen» press, vilket uppenbarligen sammanhänger med att det i de flesta fall ej finns centerpartipress från andra områden vilken kan betraktas som ett rimligt alternativ. För folkpartiets vidkommande är motsvarande siffror 97 % mot 56 %. Då man vidare finner att folkpartiväljare bosatta i »annat» tidningsområde i större utsträckning än andra partiers anhängare väljer att skaffa sig tidningar utifrån som företräder det »egna» partiet, bör det väl ej tolkas så att folkpartiröstande är mer politisk medvetna

i sitt tidningsval än andra utan snarare så att de många stora folkpartitidningarna erbjuder nära till hands liggande alternativ vid tidningsvalet. Noteras bör vidare den jämförelsevis låga andel socialdemokrater som inom tidningsområden med det »egna» partiets press väljer att läsa denna press och den måttliga skillnaden i tidningsval mellan dem och de socialdemokrater som bor i områden utan socialdemokratisk press: 61 respektive 40 procent väljer »egen» tidning, dvs. skillnaden är 21 procent, mot t. ex. 33 procent för högern. Som komplettering till tabellen må till sist nämnas att andelen väljare bosatta inom tidningsområden med det »egna» partiets press för högern är 62, för centern 22, för folkpartiet 67 och för socialdemokraterna 58 %.

KAPITEL 3

De svenska dagstidningarnas ekonomi

Utredningens material

Den snabba strukturförändring, som den svenska tidningsbranschen genomgått under efterkrigstiden, har beskrivits i de två föregående kapitlen. Mot den bakgrunden har pressutredningen funnit det angeläget att söka belysa det ekonomiska läge, vari dagstidningarna för närvarande befinner sig. En sådan belysning motiveras också av behovet att erhålla ett underlag för en bedömning av den framtida strukturutvecklingen. Den bör dessutom ge vissa upplysningar om effekten av olika åtgärder i syfte att påverka denna utveckling.

Utredningen har låtit utföra två undersökningar av dagstidningarnas ekonomi. Den ena är en analys av dagstidningsföretagens offentliga bokslut för år 1963. Den har på utredningens uppdrag utförts av direktören Sven Tollin. Undersökningen redovisas i en särskild bilaga (nr 1). Dess resultat kommenteras av utredningen i det inledande avsnittet till förevarande kapitel (avsnitt 3.1.).

Därjämte har dagstidningsföretagen tillställts en rad frågor rörande intäkter och kostnader, personalläge, distributionsformer, teknisk utrustning m. m., avseende förhållandena under år 1963. Undersökningen, som skedde i brevenkätens form, utfördes av Statistiska centralbyråns utredningsinstitut. Institutet har även svarat för den statistiska bearbetningen av enkäten, medan analysen

av dess resultat utförts inom utredningens sekretariat.

Det i undersökningen använda begreppet dagstidning omfattar endast tidningar, som utkommer minst två gånger per vecka. Det betyder, att företag som endast utger endagarstidningar utesluts. Endagarstidningar ingår dock i materialet i de fall, då ett företag utger flera tidningar med olika utgivningsfrekvens, varibland tidningar med endagsutgivning återfinnes. Dessa oegentligheter i materialet blir en följd av att den ekonomiska analysen utgår från företagsenheten (se nedan).

Enkäten omfattade 117 tidningsföretag, som tillsammans utger 138 huvudtidningar. Svar erhöles från 111 företag. Denna för en postenkät ovanligt höga svarsfrekvens (95 %) torde i betydande grad få tillskrivas det positiva intresse, varmed enkäten omfattades av tidningsföretagen. Undersökningens genomförande har också underlättats av den aktiva medverkan och de värdefulla synpunkter på undersökningens uppläggning och frågornas utformning, som erhållits från Svenska Tidningsutgivareföreningen. En närmare redogörelse för den statistiska bakgrunden till enkäten, de undersökta tidningsföretagen m. m. lämnas i en särskild bilaga (nr 3). I anslutning därtill återges även det i undersökningen använda frågeformuläret.

Huvudsyftet med undersökningen är att belysa intäkt- och kostnadssituationen hos tidningsföretagen. Ett vik-

tigt moment i redovisningen av dess resultat gäller vinstläget. Det återges här såsom överskottet eller underskottet på dels tidningsrörelsen, dels civiltryckerierna, dels övriga rörelsegrenar samt företagens nettovinst (dvs. det samlade resultatet efter avskrivningar m. m.). Denna resultatredovisning kan sägas utgöra en betydelsefull komplettering av balansanalysen i bil. 1. Upplysning erhålles sålunda om de olika rörelsegrenarnas utfall, varvid tidningsrörelsens ekonomiska resultat har ägnats ett särskilt ingående studium. Redan här bör dock framhållas, att materialet på denna punkt kan vara mindre tillförlitligt på grund av de svårigheter, som generellt sett torde föreligga att på ett rättvisande sätt fördela kostnader på olika rörelsegrenar. Graden av exakthet i beräkningen av tidningsrörelsens resp. civiltryckeriernas resultat kan således ej fastställas. Tidningsföretagens vinstläge behandlas i avsnitt 1.

Tyngdpunkten i den följande framställningen utgöres av ett försök till kostnads- och intäktsanalys av tidningsrörelsen. Kostnadsanalysen har utformats som en studie av olika kostnads-posters samband med företagens storlek, produktionsförutsättningar och konkurrensläge (avsnitt 5 och 6). Intäktsanalysen domineras av en undersökning av annons- och upplageintäktens samband med konkurrensläget, prispolitiken och tidningsmarknadens funktions-sätt (avsnitt 6). Vidare har tidningarnas distributionsekonomiska problem ägnats ett särskilt studium. Det har ansetts önskvärt med hänsyn till tidningsdistributionens specifika karaktär och distributionskostnadernas stora betydelse för såväl tidningsekonomin som tidningsmarknadens funktions-sätt. En redogörelse för de av tidningarna tillämpade distributionsformerna samt av postverkets roll i tidningsdistributionen

lämnas i avsnitt 3. Slutligen har resultatet av vissa i enkäten intagna frågor rörande företagens tekniska utrustning, kapacitetsutnyttjande etc. redovisats i avsnitt 4.

Utredningen vill i detta sammanhang betona, att den kostnadsanalys, som kunnat utföras på grundval av enkät-materialet, har begränsad räckvidd. Det hade således varit önskvärt att kunna utföra en mera tillförlitlig bestämning av fasta och rörliga kostnadsposter än vad som varit möjligt. Detsamma gäller kostnadernas funktionella fördelning. Med rådande förutsättningar har uppdelningen på kostnadslag skett efter förhållandevis schematiska regler. För analysen av kostnadsförhållandena inom olika funktioner i företagen har enkätens redovisning av personal i olika befattningar använts i stället för de på varje funktion belöpande kostnaderna. Detta följer av att kostnadssidan endast kunnat uppdelas på löner, postavgifter, tidningspappersförbrukning samt övriga kostnader. Vid utformningen av enkätens frågor hade utredningen att göra en avvägning mellan å ena sidan önskemålet att erhålla svar från ett så stort antal företag som möjligt, å den andra behovet av en detaljerad kostnadsredovisning. Erfarenheterna från tidigare undersökningar i detta fall, särskilt Svenska Tidningsutgivareföreningens branschstatistik, visar att krav på en detaljerad kostnadsredovisning har en kraftigt sänkande effekt på svarsfrekvensen. Orsaken torde vara de starkt skiftande formerna för företagens bokföring, där det stora antalet små tidningsföretag spelar en betydande roll. Med hänsyn till svårigheterna att ur en population på drygt 100-talet företag göra ett rättvisande urval, måste undersökningen omfatta samtliga företag. För att möjliggöra en totalundersökning har frågorna således avsevärt förenk-

lats i förhållande till TU:s branschstatistik, även om därigenom svarens användbarhet minskat.

Den höga svarsfrekvensen torde innebära, att enkätmaterialiet — frånsett ofrånkomliga mätfel, se bil. 3 — kan betraktas som en representativ beskrivning av de svenska dagstidningarnas situation under år 1963. Det förhållandevis ringa antalet tidningsföretag har dock begränsat möjligheterna att bearbeta och redovisa materialet. Vid den ekonomiska analysen har de i enkäten ingående företagen grupperats efter följande tre egenskaper, som bedömts vara av särskild betydelse: nettoupplaga, utgivningsfrekvens per vecka samt konkurrensposition. Grupperingen efter konkurrensposition har skett enligt de i kap. 1 redovisade principerna. Bestämningen av de enskilda företagens egenskaper såvitt avser utgivningsfrekvens och konkurrensposition har för företaget, som utger flera tidningar, anknutits till den största tidningen, medan nettoupplagan avser den samlade nettoupplagan för företagets tidningar. Det av sekretesshänsyn föranledda kravet, att enskilda tidningars ekonomiska förhållanden ej får avslöjas, har dock medfört att denna gruppering inte kunnat genomföras konsekvent. Det gäller särskilt uppdelningen efter utgivningsfrekvens, där grupperna av tidningar med mindre än 6 utgivningsdagar i flera fall skulle ha blivit alltför små. I huvudsak har därför analysen inriktats på tidningar med minst 6 utgivningsdagar per vecka.

Ett särskilt problem utgör redovisningen av storstadstidningarna, som ej kunnat bli föremål för någon som helst uppdelning i undergrupper i fråga om ekonomiska data på grund av den utlovade anonymiteten i enkätundersökningen. De fyra koncerner (en i Malmö resp. Göteborg och två i Stockholm), som utger såväl morgon- som kvälls-

tidningar, redovisades i enkätsvaren såsom vardera ett företag. Redan av detta skäl blev en stratifierad analys föga meningsfull. Genom den stora spridning som storstadstidningarnas upplagor uppvisar i förhållande till antalet företag skulle en sådan analys för övrigt komma att gälla enskilda företag eller mycket små grupper av företag. Storstadstidningarna har således i den ekonomiska analysen med avseende på konkurrenspositioner behandlats såsom en enda grupp, varav följer att de återgivna genomsnittstalen för kostnader och intäkter inte kan tillmätas något egentligt värde som beskrivning av den mycket heterogena gruppen storstadstidningar. Sammanfattningsvis kan således den föreliggande kostnads- och intäktsanalysen sägas i huvudsak avse landsortstidningar med minst 6 utgivningsdagar per vecka.

Förutom de texttabeller, vari enkätmaterialiet redovisas, har ytterligare ett antal tabeller och sammanställningar införts i en särskild bilaga (nr 5). Hänvisningar göres till tabellerna i denna bilaga, när de blir föremål för kommentarer i texten.

3.1 Tidningsrörelsens ekonomiska resultat

De svenska dagstidningarnas vinstläge och förmögenhetssituation har blivit föremål för en ingående analys i bil. 1. Såsom där framgår, är ett studium enbart av den av företagen redovisade nettovinsten inte tillräckligt för en bedömning av deras ekonomiska situation. Hänsyn måste även tas till företagets tillgångar och deras sammansättning, likviditetssläge, dolda reserver m. m. På grundval av dessa studier leder undersökningen till slutsatsen, att $\frac{3}{4}$ av de 101 tidningsföretag i lands-

orten, som undersökningen omfattar, var ekonomiskt självbärande under 1963. Av dessa företag, som nästan samtliga var första-tidningar, bedömdes endast ett fåtal behöva hysa farhågor under den närmaste framtiden. En jämförelse med material från år 1958 ger vid handen, att någon större förändring i detta hänseende inte inträffat under de senaste 5 åren. Vissa första-tidningar i de lägsta upplage-grupperna uppvisade dock en något försämrad bärighet.

Av de ca 25 företag, som under 1963 inte kunde betraktas som ekonomiskt självbärande, befann sig den övervägande delen i andraposition. Flertalet var subventionerade. Det är dessa tidningar som — i varje fall i det kortsiktiga perspektivet — skapar bilden av en bransch i ekonomiska svårigheter.

Det av utredningen insamlade materialet rörande tidningsföretagens kostnader och intäkter kan i viss utsträckning användas för att ge kompletterande upplysningar om tidningsföretagens ekonomiska läge. Det gäller främst de olika inkomstkällor, som står till tidningarnas förfogande, och olika rörelsegrenars bidrag till totalresultatet. Helt har dock de olika rörelsegrenarna inte kunna särskiljas. I enkätformuläret tillfrågades företagen dels om intäkter och kostnader hänförliga till olika rörelsegrenar (tidningsrörelse, civiltryckeri och annan verksamhet) dels om förekomsten av s. k. vederlagsfria förvärv (dvs. subventioner) samt om de för företaget gemensamma intäkterna och kostnaderna: räntor, avskrivningar och skatter. Ett betydande antal företag (22 av 111) visade sig dock ha slagit samman för företaget gemensamma kostnader och intäkter med motsvarande poster från annan verksamhet än tidningsrörelse och civiltryckerier. Ytterligare ett tiotal företag har besvarat

frågorna på ett sådant sätt, att stor tvekan föreligger om riktigheten i uppdelningen av nämnda kostnads- och intäktsposter.

Av dessa skäl kan endast resultatet av två verksamhetsgrenar, tidningsrörelsen och civiltryckerierna, särredovisas. I *tabell 3:1* har bruttoresultatet av tidningsrörelsen och civiltryckerierna återgivits (rad 2 och 3) jämte skillnaden mellan övriga intäkter och kostnader (rad 4) och nettovinsten (rad 5). Vid tolkningen av tabellen bör för det första observeras, att den inte kan användas för att härleda lönsamheten av de enskilda verksamhetsgrenarna. Någon möjlighet att på ett rättvisande sätt fördela de gemensamma kostnaderna, främst kapitalkostnader och skatter, föreligger således ej. För det andra kan man inte med säkerhet utgå från att företagen i varje enskilt fall haft en sådan kostnadsredovisning, att löne- och papperskostnader samt övriga omkostnader rätt fördelats mellan tidningsrörelsen och civiltryckeriet. I en del företag, särskilt de mindre, kan det vara svårt att särredovisa personalen i de administrativa och tekniska avdelningarna. För vissa omkostnader, t. ex. hyror och energiförbrukning, torde dessutom gälla att de i stor utsträckning har karaktären av gemensamma kostnader.

Med ovanstående reservationer ger *tabell 3:1* dock vissa upplysningar om de inkomstkällor, som bildar underlaget för det av företaget redovisade nettoresultatet. De i enkäten ingående 111 företagen har uppdelats i två grupper, dels de företag som redovisar överskott på tidningsrörelsen (3:1 A), dels de företag som redovisar underskott på tidningsrörelsen. (3:1 B). Inom dessa två grupper har företagen fördelats efter konkurrensposition enligt de kriterier, som tidigare angivits i kap. 1.

Tabell 3: 1. Tidningsföretagens intäktskällor och vinst 1963 (1 000-tal kr.)
A. Företag med överskott av tidningsrörelsen

	Förstatidningar			Andra- tidningar	Storstads- tidningar	Summa
	Med lokal konkur- rens	Utan kon- kurrens	Med kon- kurrens utifrån			
1. Antal företag.....	17	18	31	9	5	80
2. a) Överskott av tidn- rörelsen.....	8 029	4 482	2 744	392	33 368	49 015
b) Per företag.....	472	249	88	44	6 673	613
3. a) Överskott av civil- tryckerier.....	1 382	535	1 646	620	315	4 498
b) Per företag.....	81	30	53	69	63	56
4. a) Övriga intäkter minus övriga kostnader.....	-7 908	-3 622	-3 473	-836	-29 005	-44 844
b) Per företag.....	-465	-201	-112	-93	-5 801	-560
5. a) Redovisad vinst.....	1 503	1 395	917	176	4 678	8 669
b) Per företag.....	88	77	30	20	936	108
Upplaga ¹ per företag, 1 000 ex.....	38,8	18,3	7,2	17,2	298,8	—
I gruppen ingår:	Antal företag					
7—6 dagarstidn.	16	14	10	6	5	
5—3 »	1	4	18	2		
2 »			3	1		

¹ Vägt medelvärde med vikten 1 för 7—6 dagarstidningar, vikten $\frac{1}{2}$ för 5—3 dagarstidningar och vikten $\frac{1}{3}$ för 2-dagarstidningar.

När resultatet av tidningsrörelsen valdes som grund för en uppdelning av företagen, skedde detta utifrån iakttagelsen att det är tidningsrörelsens utfall som synes avgöra företagets totala ekonomiska resultat. I varje konkurrensposition är således den genomsnittliga nettovinsten noll eller negativ för företag med underskott i tidningsrörelsen.

Sambandet mellan tidningsrörelsens resultat och den redovisade nettovinsten framgår även av nedanstående sammanställning. Den visar, att av sammanlagt 70 företag med positiv nettovinst endast ett redovisar underskott på tidningsrörelsen. Av de övriga 29 företagen med underskott på tidningsrörelsen har dock endast 6 en negativ nettovinst. De återstående 23 företagen redo-

visar vinsten noll. Det är således nettovinstutfallet i 6 företag, som svarar för den i tabell 3: 1 B framräknade genomsnittliga nettoförlusten i olika konkurrenspositioner.

Resultatet av tid- ningsrö- relsen	Antal företag	Nettovinsten		
		Nega- tiv	Noll	Posi- tiv
Negativt		6	23	1
Positivt		1	10	69

Trots det otvetydiga sambandet mellan tidningsrörelsens resultat och företagets karaktär av »vinstföretag» resp. »förlustföretag» måste ändå civiltryckeriernas framträdande roll bland inkomstskällorna betecknas som anmärkningsvärd. Det gäller särskilt

Tabell 3:1. Tidningsföretagens intäktskällor och vinst 1963 (1 000-tal kr.)
B. Företag med underskott av tidningsrörelsen

	Förstatidningar			Andra- tidningar	Storstads- tidningar	Summa
	Med lokal konkur- rens	Utan kon- kurrens	Med kon- kurrens utifrån			
1. Antal företag.....	3	se anm.	7	15	5	31
2. a) Underskott av tidn.rör.	-1 452		-406	-2 550	-14 389	-18 883
b) Per företag.....	- 484		- 58	- 170	- 2 878	- 608
3. a) Överskott av civil- tryckerier.....	183		443	994	277	1 908
b) Per företag.....	61		63	66	55	62
4. a) Övriga intäkter minus övriga kostnader.....	1 269		- 68	1 094	12 711	15 033
b) Per företag.....	423		- 10	73	2 542	485
5. a) Redovisad vinst.....	—		- 31	- 460	- 1 401	- 1 892
b) Per företag.....	—		- 4	- 31	- 280	- 61
Upplaga ¹ per företag, 1 000 ex.....	22,1		6,1	12,5	118,8	—
I gruppen ingår:			Antal företag			
7-6 dagarstidn.....	3		2	13	5	
5-3 »			4	2		
2 »			1			

¹ (Samma not som i tab. 3:1 A).

Anm. Denna grupp särredovisas ej av konfidensskäl. Redovisas därför i summakolumnen.

tidningar utan lokal konkurrens men med konkurrens utifrån samt andra-tidningarna. Överskottet på civiltryckerierna är således i dessa konkurrensgrupper ca $\frac{2}{3}$ resp. 1,5 gånger så stort som överskottet av tidningsrörelsen (tabell 3:1 A), medan civiltryckeriernas överskott mer än utjämnar det genomsnittliga underskottet på tidningsrörelsen för tidningar med enbart konkurrens utifrån och motsvarar ca 40 % av underskottet i andratidningarna (tabell 3:1 B). Tilläggas bör att endast 11 företag (varav 3 storstadstidningar) redovisat underskott på civiltryckerirörelsen.

Såsom ovan framhållits, tillåter utredningens material inte någon slutsats om den relativa lönsamheten av de olika verksamhetsgrenarna. Från teoretiska utgångspunkter ter det sig emeller-

tid rimligt att anta, att civiltryckeriernas lönsamhet under vissa förutsättningar kan vara hög. En stor del av kostnaderna för den tekniska framställningen av en tidning är sålunda av fast karaktär. För den mest kapitalkrävande tekniska enheten, dvs. rotationspressen, gäller, att kapital- och driftskostnaderna för denna är långt ifrån proportionella mot den tryckta volymen per år, dvs. sidantalet gånger upplagan. Ju större mängd som går genom pressen per år, desto lägre blir kostnaden per enhet. Det ligger i dagstidningsproduktionens natur, att pressen endast utnyttjas under en kort tid av dagen — ofta ju mindre tidning, desto kortare tid. På samma sätt förhåller det sig med åtskillig annan teknisk utrustning i tidningsföretagen.

Mot den bakgrunden kan det te sig

rationellt att söka nå ett ökat utnyttjande av den tekniska utrustningens kapacitet i annan verksamhet. I princip blir en sådan verksamhet lönsam så snart som intäkterna överstiger merkostnaden, dvs. den kostnad som tillkommer utöver den som företaget skulle ha haft om man enbart hade bedrivit tidningsrörelse. Å andra sidan behöver ett civiltryckeri inte alltid vara lönsamt ens för en liten tidning med dess låga kapacitetsutnyttjande. En stor del av civiltryckeriernas produktion har sådan karaktär att den i tekniskt avseende utgör en självständig verksamhet inom tidningsföretaget. De tekniska avdelningarna blir därmed skilda från varandra med olika typer av maskiner. Under sådana förhållanden blir naturligtvis merkostnaderna för civiltryckeriet avsevärt högre.

Att döma av de uppgifter, som i brevenkäten lämnats av tidningarna ang. utnyttjandet av tryckpressen, synes möjligheterna att höja graden av kapacitetsutnyttjande via civiltryckerierna vara ytterligt begränsade för denna del av den tekniska utrustningen. Endast 17 företag redovisar användning av tryckpressen för beställningstryck med sammanlagt 80 timmar per vecka (se avsnitt 3.4).

Med det material som stått till utredningens förfogande är det inte möjligt att avgöra i vilken utsträckning företagens redovisning av rörelsegrenarnas resultat är missvisande, ännu mindre hur civiltryckeriernas lönsamhet skulle te sig vid en regelrätt merintäcks- och merkostnadskalkyl. Det är dock inte troligt, att företagens kostnads- och intäktsredovisning skulle överdriva civiltryckeriernas lönsamhet så starkt, att de i själva verket genomgående skulle utgöra en förluskälla. Snarare torde man kunna dra slutsatsen, att inkomster från civiltryckerier

för de mindre tidningarna har en i många fall avgörande betydelse för företagens möjligheter att fortsätta tidningsutgivningen.

De poster, som döljer sig bakom »övriga» intäkter och kostnader på rad 4 i tabell 3:1, är inte åtkomliga för en närmare analys. De viktigaste av däri ingående utgifter torde vara avskrivningar, skatter och låneräntor samt på inkomstsidan räntor och yttre kapitaltillskott i form av s. k. vederlagsfria förvärv.¹ Dessutom ingår här även resultatet av annan verksamhet inom företaget (t. ex. förmedling av totalisatorspel). Den roll som dessa intäkter och kostnader spelar i företag med underskott av tidningsrörelsen är dock helt annorlunda än vad som gäller företag med överskott på tidningsrörelsen. I den förra gruppen representerar de ett intäktsöverskott i nästan samtliga konkurrensgrupper, medan de genomgående utgör ett kraftigt utgiftsöverskott i den senare kategorin. Till en del förklaras detta av att skatterna rimligen bör vara en mycket liten utgiftspost i företag med ingen eller negativ nettovinst. Men de avgörande orsakerna torde vara de mycket låga avskrivningarna i förlustföretagen (såsom konstaterats i bil. 1) samt inkomstillskott i subventionens form.

I följande sammanställning redovisas en förteckning av de svar, som företagen lämnat på frågan huruvida de under 1963 erhållit vederlagsfria förvärv:

Den bild av de svenska dagstidningarnas ekonomi, som redovisas i utred-

¹ Enligt aktiebolagslagen skall bland företagets intäkter redovisas "vederlagsfria eller andra extraordinära förvärv". Härmed avses subventioner, gåvor, efterskänkande av fordringar på företaget m.m. samt även förvärv med så ringa vederlag, att det är att anse såsom benefikt. Vidare ingår även frivilliga tillskott av aktieägarna för täckande av brist i aktiekapitalet.

Erhöll vederlagsfria förvärv under 1963	Antal företag i olika konkurrensgrupper					
	Förstatidningar			Andratidningar	Storstadstidningar	Totalt
	Med lokal konkurrens	Utan konkurrens	Med konkurrens utifrån			
Ja.....	2	2	3	12	2	21
Nej.....	17	14	34	9	8	82
Ej svar.....	1	3	1	3	—	8
Summa	20	19	38	24	10	111

Erhöll vederlagsfria förvärv under 1963	Företagen fördelade efter politisk beteckning							
	H	Cp	Fp	Borgerlig	S	K	Opolitisk	Totalt
Ja.....	2	2	1	—	14	1	1	21
Nej.....	20	7	28	8	7	1	11	82
Ej svar.....	3	1	1	—	1	—	2	8
Summa	25	10	30	8	22	2	14	111

ningens material, bekräftar i allt väsentligt de resultat som nåtts vid balansanalysen i bil. 1. I 25 landsortstidningar är tidningsrörelsens kostnader större än dess intäkter. Dessa företag åstadkommer täckning av sina löpande utgifter genom inkomster från civiltryckerier och kapitaltillskott utifrån samt genom att kraftigt beskära eller helt avstå från avskrivningar på sitt realkapital. Trots detta redovisade 6 företag nettoförluster under 1963. Det bör återigen betonas, att det löpande underskottet inte är ett tillräckligt mått på företagets ekonomiska situation. Det karaktäristiska för förlustföretagen är, såsom visas i bil. 1, deras svårigheter att på längre sikt konsolidera företaget genom intern kapitaluppbyggnad. Av de jämförelser i olika avseenden, som i bil. 1 göres mellan första- och andratidningar, framgår att andratidningarna genomgående visar lägre värden för sin förmögenhetsstatus. Deras egenkapitalförhållande är således i genomsnitt 12 % mot 21 % för förstaidningarna. Deras dolda reser-

ver uppgår till 7 % av balansomslutningen mot 25 % för förstaidningarna. Medan 23 förstaidningar redovisar investeringsfonder på sammanlagt ca 6,5 milj. kr., återfinnes inget företag med investeringsfond bland andratidningarna.

Den i bil. 1 framförda slutsatsen, att företag med ekonomiska svårigheter främst återfinnes bland andratidningarna, bestyrkes även av enkätmaterial. Visserligen redovisar 9 andratidningar överskott på tidningsrörelsen liksom ett positivt nettoresultat. Uppmärksammas bör dock, att avskrivningarna och den interna konsolideringen också inom denna grupp av andratidningar torde vara otillräcklig, genomsnittligt sett. Den i vinst- och förlusträkningen negativa post, vars storlek främst bör avgöras av avskrivningar (rad 4 i tabell 3: 1 A), är för dessa tidningar 93 000 kr. per företag. Detta belopp bör jämföras med motsvarande tal för gruppen förstaidningar. För ensamtidningar utan konkurrens uppgår

det till ca 200 000 kr. per företag och för gruppen ensamtidningar med konkurrens utifrån till drygt 110 000 kr. Den låga avskrivningsnivån i andratidningarna bör ses mot bakgrunden av att deras upplaga i ett vägt genomsnitt utgör 17 200 ex. mot 18 300 resp. 7 200 ex. för de två jämförda grupperna. Lägges därtill det starka beroendet av civiltryckeriernas ekonomiska resultat, som råder också för denna kategori andratidningar, synes det troligt att deras finansiella situation i långsiktsperspektivet är generellt sett avsevärt mindre gynnsam än förstetidningarnas.

När det gäller storstadstidningarna, redovisar hälften av 10 företag underskott på tidningsrörelsen. Av dessa fem företag har sedermera ett upphört såsom dagstidning. Den allmänna bilden av deras ekonomiska situation synes ej avvika från övriga förlustföretags. Det enda undantaget gäller inkomsterna från civiltryckerierna, som av naturliga skäl spelar en avsevärt mindre roll för storstadstidningarna. Samtliga tidningsföretag i storstäderna med underskott på tidningsrörelsen utger tidningar som befinner sig i konkurrensmässigt underläge. Bland de fem företag i storstäderna som har överskott på tidningsrörelsen ingår de tidningar, som är de största på sina utgivningsorter.

Ett av de mest karaktäristiska inslagen i strukturutvecklingen på tidningsmarknaden har varit koncentrationen av företagsnedläggelser till företag i ofördelaktig konkurrensposition. Redovisningen av det aktuella ekonomiska läget i tidningsbranschen ger otvetydigt vid handen, att tidningsdöden, om den fortsätter, kommer att få samma inriktning som tidigare. Sambandet mellan konkurrensposition och ekonomiskt resultat är således långt starkare än sambandet mellan ekonomiskt resultat och företagets storlek (här mätt med netto-

upplagens storlek), såsom framgår av tabell 3:1. Genomsnittsupplagan för de 49 ensamtidningar, som enligt tabell 3:1 A redovisar överskott på tidningsrörelsen, är således drygt 11 000, vilket understiger genomsnittsupplagan för andratidningarna i tabell 3:1 B. Någon betydande skillnad i genomsnittsupplaga föreligger inte heller mellan de ensamtidningar med konkurrens utifrån, som redovisar överskott resp. underskott. Denna tendens framgår också klart av analysen i bil. 1, där förändringar i konkurrensposition ger större utslag med avseende på de undersökta ekonomiska egenskaperna än förändringar i företagsstorlek.

3.2 Tidningsmarknadens egenskaper

De i det föregående redovisade undersökningarna anger tre egenskaper, som karaktäriserar den svenska tidningsmarknaden och dess struktur. Under efterkrigstiden har $\frac{1}{3}$ av dagstidningsföretagen nedlagts. Denna tidningsdöd har nästan uteslutande drabbat tidningar i ofördelaktiga konkurrenspositioner (s. k. andratidningar). En konsekvens härav är att tidningsmarknadens delområden i dag till övervägande delen utgöres av entidningsmarknader. Vidare är flertalet existerande tidningsföretag att betrakta såsom förhållandevis små. Trettio företag utger tidningar med en nettoupplaga understigande 10 000 ex. per utgivningsdag. Endast 10 företag utger tidningar vars nettoupplaga överstiger 50 000 ex. Samtidigt är den totala tidningskonsumtionen koncentrerad till ett fåtal företag. Av brevenkäten (tabell 10 bil. 5) framgår, att 57 % av tidningsföretagens samlade intäkter från tidningsrörelsen faller på 6 företag, vars nettoupplaga överstiger 100 000 ex. Dessa företag kan alltså sägas vardera ha

i genomsnitt ca 10 % av tidningsmarknaden, medan resterande 105 företag delar på 43 % av marknaden. Slutligen har analysen av tidningsföretagens ekonomiska läge visat, att omkring 30 företag eller ca $\frac{1}{4}$ av samtliga går med förlust eller eljest kan betecknas såsom icke ekonomiskt självbärande. Av dagspressens samlade nettoupplaga per utgivningsdag (vardagar), enligt enkäten 3 940 000 ex., faller 930 000 ex. eller 23,6 % på dessa företag.

Dessa olika omständigheter leder samtliga fram till omdömet, att den avgörande faktorn bakom den utveckling, som skapat dagens struktur på tidningsmarknaden, utgöres av dess konkurrensförhållanden. Detsamma gäller den aktuella fördelningen mellan ekonomiskt svaga och ekonomiskt starka företag som i stort sett sammanfaller med fördelningen efter konkurrensposition. Inför frågan hur den framtida strukturutvecklingen kan komma att gestaltas har det mot denna bakgrund tett sig angeläget att genom en analys av kostnads- och intäktsstrukturen i tidningsföretagen söka belysa den relativa betydelse som de två här nämnda faktorerna — företagets storlek och konkurrensposition — kan tänkas ha för lönsamhet och utvecklingsmöjligheter inom tidningsbranschen. Önskvärdheten av en sådan belysning ter sig också önskvärd med tanke på den stora spridning i fråga om företagsstorlek som branschen uppvisar.

Den dubbla marknaden

Till de egenskaper, som ger tidningsmarknaden dess särprägel, hör det förhållandet att tidningsföretagen samtidigt säljer sin produkt på två marknader. Dessa marknader skulle enklast kunna betecknas som upplagemarknaden och annonsmarknaden. Tidningar-

na befinner sig således i den mer eller mindre unika situationen, att deras intäkter kommer från försäljningen på två marknader medan deras kostnader huvudsakligen hänför sig till framställningen av den produkt, som saluförs på den ena marknaden, dvs. upplagemarknaden. I själva verket är annonsmarknaden den viktigaste intäktskällan: ca 57 % av dagspressens totala intäkter härrör från annonsförsäljningen. Av den totala intäkten på 844 milj. kr. för de i enkäten ingående 111 företagen utgjordes 477 milj. kr. av annonsintäkter (se tabell 10, bil. 5). Detta förhållande kan också uttryckas med följande exempel: En daglig förstetidning med lokal konkurrens i landsorten kostade 1963 i genomsnitt 22,4 öre för konsumenten, medan framställningskostnaden för detta exemplar (exkl. kapitalkostnader) uppgick till 60,7 öre.

Annonsintäkternas betydelse för tidningsekonomin blir i många avseenden avgörande för marknads funktionsätt, dess prisbildning och konkurrensbetingelser. Såsom närmare utvecklas i avsnitt 6 är det annonsmarknadens sätt att fungera, som skapar de väsentliga skillnaderna i lönsamhet mellan första- och andratidningar. För analysen av dagstidningarnas intäkt- och kostnadsförhållanden är således hänsynstagandet till den dubbla marknaden en grundläggande förutsättning.

Marknadens bristande homogenitet

Den svenska dagstidningsmarknaden kan inte betraktas som en enhetlig marknad. Begreppet får i stället betraktas som ett uttryck för summan av de olika delmarknader som dagspresskonsumenternas efterfrågan bildar.

Det förefaller sålunda troligt, att tidningar ur den enskilde konsumentens synpunkt inte är en homogen vara, där

de olika företagens produkter utan svårigheter kan ersätta varandra. Den stora rikstidningens fördelning och värdering av nyhetsstoff, debatt- och kulturartiklar blir ofta så avvikande från motsvarande fördelning i tidningen med lokal spridning, att man kan tala om i betydande avseenden olika produkter. Än mera gäller detta vid en jämförelse mellan två tidningar med lokal spridning men med stort geografiskt avstånd. I båda fallen gäller att en med den lokala tidningen jämförlig informationsnivå på det lokala planet endast kan nås medelst förhållandevis stora kostnader eller också en kraftig krympning av annat nyhetsmaterial. Denna bristande substituerbarhet mellan tidningarna bör leda till att det rent geografiska konkurrensområdet kraftigt begränsas. Givetvis kan någon generell giltig formel för detta »naturliga» konkurrensområde inte konstrueras. För de följande resonemangen är det dock tillräckligt att kunna konstatera, att konkurrensförhållandena inom tidningsbranschen i detta avseende klart avviker från dem som råder inom branscher med mera homogena varor.

Det sagda betyder inte, att exempelvis den nuvarande uppdelningen av landet i tidningsområden (enligt TS-boken) skulle beteckna gränserna för de naturliga konkurrensområdena. Tvärtom visar undersökningen av konkurrensförhållandenas utveckling från 1948, att en av de väsentligaste förändringarna varit ökad spridning av såväl landsorts- som storstadspress till omkringliggande tidningsområden. I en rad fall måste därför konkurrensområdet antas omfatta större regioner, som dessutom kan tendera att växa med tiden. Särskilt påtagligt är att en ny riksomfattande marknad under efterkrigstiden uppstått för vissa av storstädernas kvällstidningar. Det är också denna tid-

ningskategori, som svarat för större delen av ökningen av den totala dagstidningskonsumtionen under de senaste åren. Dessa utvecklingstendenser kan förstärkas av att de stora kvällstidningarna numera trycks samtidigt på flera orter. Nya tekniska hjälpmedel har således möjliggjort en differentiering av det lokala nyhetsmaterialet, varigenom den stora rikstidningen i viss utsträckning kan få en till de lokala förhållandena anpassad utformning. Samtidigt framgår dock av undersökningen i kap. 1, att de utvidgade spridningsområdena främst innebär ökad spridning inom vissa tidningsområden för en stor landsorts- eller storstadstidning. Områden med konkurrens mellan flera »regiontidningar» är mycket få.

Tidningsmarknadens uppsplittring på små delmarknader får två viktiga konsekvenser. För det första kan valfrihet för tidningskonsumenterna och en effektiv konkurrens uppstå endast om ett förhållandevis stort antal tidningsföretag existerar. Liksom för andra branscher bör det för tidningsbranschen finnas en gräns för företagskoncentrationen som inte kan överskridas utan negativa konsekvenser för konkurrensen och det fria konsumtionsvalet. Det torde dock stå klart, att denna kritiska gräns för tidningsbranschens del ligger vid ett betydligt större antal företag än vad som gäller i många andra fall.

Samtidigt ligger häri ett av marknadens grundläggande strukturproblem. Med vårt lands befolkningsmässiga fördelning blir de olika delmarknaderna ofta små med avseende på konsumentunderlag trots att de har en betydande geografisk omfattning. De hinder som starkt stigande distributionskostnader reser mot försöken att utvidga marknaden skapar därmed dess gränser. Och inom dessa gränser medger det ringa befolkningsunderlaget i många fall en-

dast ett fåtal eller en enda tidning, som — även om de är ensamma på marknaden — blir förhållandevis små. Konkurrens i meningen två eller flera företag på samma utgivningsort blir alltmer förbehållen de större tätortskoncentrationerna, såsom framgått av kap. 1.

För det andra blir tidningens innehåll och dess anknytning till de lokala efterfrågeförhållandena ett av de viktigaste försäljningsmedlen. Det gäller såväl nyhetsmaterial som annonser. Denna anpassning av tidningens utformning och innehåll till en bestämd typ av efterfrågan kan ses som det väsentligaste inslaget i tidningens marknadsmässiga målsättning. Särskilt stark torde benägenheten till lokal anknytning vara i en situation, då tidningen möter konkurrens från tidningar på andra delmarknader. Samtidigt innebär detta en begränsning av de lokala tidningarnas expansionsmöjligheter. Då en tidning anpassat sin produkt med hänsyn till den lokala marknads efterfrågan, har den knappast några möjligheter att attrahera konsumenter utanför denna avskilda marknad. Den fortsatta expansionen måste ske inom det marknadsmässigt begränsade området. Användandet av tidningens innehåll och utformning som konkurrensmedel bör å andra sidan skapa en stark position inom den begränsade marknaden. Effektiv konkurrens kan i princip endast komma från en tidning med samma marknadsmässiga målsättning. Därtill kommer att det torde höra till undantagsfallen att två tidningar av konsumenterna uppfattas som helt likartade produkter, även om de anpassat form och innehåll till samma marknad. En tidnings egenskaper ur konsumentsynpunkt skiftar med en oändlig rad faktorer, som i sista hand avgörs av kunande och intresseinriktning hos de människor som skapar den.

Den starkaste motvikten till tidningsmarknadens uppsplittring borde vara utvecklingen mot en ökad tidningskonsumtion per hushåll. Även på tidningsmarknaden bör det således finnas en expansiv faktor i form av en fortlöpande stegring av den totala konsumtionsvolymen. Såsom framgick av kap. 1 har en fortgående stegring i tidningskonsumtionen per hushåll skett under efterkrigstiden, så att numera ungefär 1,5 tidningsexemplar försäljes per hushåll. Den specialundersökning som utförts av tidningskonsumtionens innehåll (kap. 1.2) ger vissa upplysningar om hur läsvanorna för närvarande ter sig. Av det totala antalet tidningsläsare läser 70 % landsortstidningar. Drygt hälften av dessa läser två tidningar. Uppmärksammas bör dock, att det endast är 8 % av samtliga som läser två landsortstidningar. Den överväldigande majoriteten av flertidningsläsarna i landsorten kombinerar läsningen av den lokala tidningen med läsning av storstadstidningar. Vidare kunde den slutsatsen dras, att de minsta tidningarna, dvs. med mindre upplaga än 5 000 ex., ur konsumentsynpunkt i stor utsträckning är kompletment till en större tidning. Det är således endast 5 % av entidningsläsarna, som håller sig med en tidning i den lägsta upplagegruppen.

Några säkra slutsatser om framtida utvecklingstendenser kan knappast dras av det föreliggande materialet. Hypotetiskt förefaller det dock rimligt att tro att en fortsatt uppgång av tidningskonsumtionen — liksom hittills — i väsentlig utsträckning kommer att gälla den riksspridda storstadspresen. Det är dock inte givet att de lokala tidningarnas situation kommer att påverkas härav i någon högre grad. Om ökad tidningskonsumtion innebär ökad dubbelläsning bör det vara en följd av att tid-

ningarna samtidigt tillgodoser olika behov: de utgör med andra ord varandra kompletterande produkter. Detsamma bör i många fall gälla de stora regiontidningarnas expansion på de små ensamtidningarnas marknader. För de tidningar, som konkurrerar med varandra genom att söka göra sina produkter inbördes substituerbara, torde en ökad dubbelläsning inte i nämnvärd grad påverka konkurrensbetingelserna.

3.3 Distributionen

Distributionsfaktorn torde inom dagspressen spela en väsentligt större roll än i de flesta andra branscher, där varan är homogen från den ena tillverkningsdagen till den andra och inte kräver daglig leverans. Vidare är distributionstiden ytterst begränsad under själva dygnet vilket kräver en större distributionsapparat än för andra typer av publikationer och varugrupper. Därtill kommer den betydande service som tidningskonsumenterna åtnjuter, eftersom inte mindre än 65 % av den svenska dagspressens totala upplaga distribueras till abonnenterna huvudsakligen genom utbärning via tidningsbud eller genom postverkets försorg. Distributionen blir härigenom ett viktigt konkurrensmedel inom branschen. Den torde även svara för en betydligt större andel av totalkostnaderna än inom industrin i allmänhet. Enligt Tidningsutgivareförningens branschstatistik (som dock endast är grundad på ca 40 företag) utgjorde således distributionskostnaderna 17,5—19,1 % av samtliga kostnader i tidningsrörelsen för dagliga tidningar.

Det distributionsmönster, dvs. den kombination av olika distributionsformer en tidning väljer, torde bero på flera faktorer. Förutom de mer mark-

nadsmässiga, såsom priserna för olika distributionsätt, postverkets organisation och service samt eventuella konkurrenters val av distributionsformer, spelar antagligen demografiska och geografiska förhållanden stor roll, t. ex. bebyggelsestrukturen inom utgivningsortens influensområde, kommunikationerna och avstånden från utgivningsorten till andra orter i spridningsområdet. Vidare har eftermiddagstidningar ofta andra distributionsformer än morgontidningar. Detsamma gäller tidningar med riksspridning jämfört med tidningar med lokalt avgränsade marknader. I konkurrensområdena kan dessutom en andratidning vara tvingad att anpassa sitt distributionsmönster till det ledande företaget, om tidningen över huvud taget skall ha utsikt att erövra någon del av förstetidningens marknad. Härigenom kan tvånget för andratidningen att hålla sig med en väl utbyggd distributionsapparat bidra till att skärpa ett redan förut ansträngt kostnads-läge. Detta gäller särskilt om andratidningen måste välja självdistribution trots att prenumerationsstocken är »gles» och utspridd på ett stort område. Enkätmaterialiet visar för övrigt att samdistribution inte förekommer i någon större utsträckning vid tidningsbudsutbärningen på konkurrensorterna.

Även i ett läge där en tidning vill erövra en ny marknad — t. ex. ett område inom vilket en tidning redan dominerar från en närmare belägen utgivningsort — kan marginalkostnaderna för själva distributionen, dvs. kostnaden för varje ytterligare distribuerat exemplar, öka betydligt. Marginalkostnaden kan bli särskilt stor under den tid inbrytningsförsöket pågår, då tidningen antagligen till att börja med endast får en ringa del av den lokala annonseringen. Förr eller senare når tidningen en distributionskostnadsgräns

(i synnerhet vid egendistribution) som den inte utan vidare kan överskrida om inbrytningsförsöket relativt snabbt skall kunna bli lönsamt. Till distributionskostnaderna kommer dessutom andra initialkostnader för t. ex. etablering av lokalredaktioner, vilka torde vara nödvändiga om tidningen innehållsmässigt skall kunna utgöra ett alternativ i fråga om lokala nyheter till den redan dominerande tidningen. I allmänhet torde det därför endast vara det redan ledande företaget på utgivningsorten, dvs. den som har det bästa intäktsläget, som kan bära de stora initialkostnader som krävs för att tidningen skall kunna vidga sitt spridningsområde och därmed bli läns- eller regiontidning. Härigenom startas också den s. k. upplagespiralen (se bil. 2 samt avsnitt 6) varigenom denna förstaidning blir ännu mer attraktiv som annonsorgan, medan omvänt andratidningen får svårare att hävda sig på annonsmarknaden.

I tabell 3:2 redovisas hur dagstidningarnas bruttoupplaga fördelar sig på olika distributionsformer inom de olika upplagegrupperna.

Av tabellen framgår att inte mindre än 65 % av dagspressens samlade upplaga distribueras direkt till abonnenterna. Ser man enbart till tidningar med en upplaga under 100 000 finner man att i allmänhet nära 90 % utdelas direkt till abonnenterna. Det vanligaste distributions sättet för alla tidningar med en upplaga under 100 000 är utbärning genom tidningsanställda bud. Detta gäller särskilt företagen med upplagor 30 000—100 000 ex. Inom den största upplagegruppen återfinns storstädernas kvällstidningar vilka drar ned genomsnittet för abonnemangsdistributionen för hela gruppen. — Den postdistribuerade andelen av upplagan tenderar också att stiga ju mindre upplaga tid-

ningarna har. Denna tendens är dock inte enhetlig. Tidningarna i intervallet 10 000—14 000 ex. har en lägre postdistribuerad andel än närmast mindre resp. större upplagegrupper. Som senare skall visas beror det låga genomsnittstalet för denna upplagegrupp på att det här finns särskilt många eftermiddagstidningar.

Postdistribution är vanligast bland de allra minsta tidningarna, där över hälften av upplagan genomsnittligt distribueras av postverket, huvudsakligen som oadresserade utgivarkorsband. Det som i tabellen redovisas som »övriga distributionsformer till abonnenterna» innefatta huvudsakligen utbärning med pressbyråns bud och utbärning från egen billinje. Dessa distributions sätt till abonnenterna utnyttjas mest av landsortstidningar med en upplaga mellan 15 000 och 50 000 ex. Av dagspressens samlade upplaga svarade dock utbärningen via pressbyråns bud bara för 4,6 % och utbärningen från egen billinje för 2,0 %.

Orsaken till att de minsta tidningarna oftare använder postverket som distributör kan ha ett visst samband med att flertalet av dessa tidningar inte har daglig utgivning. Sålunda utkommer 12 av de i undersökningen ingående 16 tidningarna (inkl. 4 vinjetter) med mindre än 5 000 ex. endast med 2 eller 3 nummer per vecka. Även i nästa storleksgrupp, 5 000—10 000 ex., är hela 17 av totalt 26 tidningar icke-dagliga (4—2-dagarstidningar). Det verkar således som färre antal utgivningsdagar skulle leda till postdistribution i större utsträckning.

Att de små tidningarna är den kategori som mest använder sig av postdistribution innebär emellertid inte, att dessa tidningar skulle svara för någon större del av den totala tidningsmängd som distribueras via postverket. Tvärt-

Tabell 3:2. Dagstidningarnas bruttoupplaga fördelade på olika distributionsformer i 1 000-tal exemplar per utgivningsdag efter tidningarnas upplagesstorlek

Nettoupplaga	Antal företag	Distribution till abonnenter				Distribution t. lösnrköpare				Därav postdistri- bution, totalt	
		utbär- ning med tidn.bud	postdistribution		övriga distribu- tions- former	egen ut- körning till för- sälj- ningsst.	postdist. kommis- sionärs- och utg. korsb.	övriga distribu- tions- former	S:a distri- buerad upplaga		Därav till abon- nenter
			oadress. utg. korsb.	adres- serat utg. korsb.							
—4 999	12	13,9	22,1	5,0	3,3	3,4	1,3	1,9	50,9	44,3	28,4
		27,4	43,5	9,8	6,5	6,6	2,6	3,7	100,1	87,0	55,8
5 000—9 999	18	35,7	57,3	9,1	10,2	9,3	3,1	4,7	129,4	112,3	69,5
		27,6	44,2	7,0	7,9	7,2	2,4	3,6	99,9	86,8	53,7
10 000—14 999	21	107,7	78,0	19,6	32,0	15,3	11,6	7,5	271,7	237,3	109,2
		39,6	28,7	7,2	11,8	5,6	4,3	2,8	100,0	87,3	40,2
15 000—19 999	15	85,0	111,9	9,0	33,4	13,1	10,3	5,9	268,6	239,3	131,2
		31,6	41,6	3,3	12,4	4,9	3,8	2,2	99,8	89,0	48,8
20 000—29 999	15	134,8	148,3	8,5	63,7	16,0	12,1	10,6	394,0	355,3	168,9
		34,2	37,6	2,1	16,2	4,1	3,1	2,7	100,0	90,2	42,9
30 000—49 999	20	328,9	226,6	37,9	108,4	42,5	31,6	18,7	794,6	701,8	296,1
		41,4	28,5	4,8	13,6	5,8	4,0	2,4	100,0	88,6	37,3
50 000—99 999	4	141,1	71,8	3,8	10,4	17,7	6,6	8,0	259,4	227,1	82,2
		54,4	27,7	1,5	4,0	6,8	2,5	3,1	100,0	87,5	31,7
100 000—	6	690,8	158,1	27,7	87,8	292,2	7,7	990,7	2 255,0	964,4	193,1
		30,6	7,0	1,2	3,9	13,0	0,3	43,9	99,9	42,8	8,6
Summa	111	1 537,9	874,1	120,6	349,2	409,5	84,3	1 048,0	4 423,6	2 881,8	1 097,0
		34,8	19,8	2,7	7,9	9,3	1,9	23,7	100,0	65,1	24,4

Tabell 3: 3. Procentuell fördelning på olika distributionsformer av dagstidningarnas bruttoupplaga inom olika konkurrensgrupper
Fördelning på morgon- och eftermiddagstidningar

Konkurrensposition	Procentandel distr. t. abonnenter			Procentandel distr. t. lösnummerköpare			Summa distr. upplaga %	Därav till abonnenter %	Därav postdistributions %	Antal företag	
	Utbärning med tidningsbud	Postdistribution		Övriga distr.-former	Egen utkörning t. försäljningsställ.	Postdistr. kommissionärs o. utg.korsb.					Övriga distr.-former
		Oadress. utg.korsb.	Adress. utg.korsb.								
<i>7—6 dagarstidningar</i> <i>Förstatidningar</i>											
Med lokal konkurrens. därav	44,0	29,6	4,3	10,5	5,0	4,2	2,4	88,4	32,1	19	
morgontidningar ...	44,2	31,4	4,2	8,8	5,0	4,2	2,2	88,6	39,8	16	
eftermiddningar ...	42,5	17,1	5,2	22,3	5,0	3,7	4,2	87,4	26,0	3	
Utan konkurrens ... därav	37,3	32,8	2,8	17,7	4,3	2,9	2,2	100,0	38,5	15	
morgontidningar ...	35,3	34,4	2,8	18,1	4,3	3,0	2,1	100,0	40,2	13	
eftermiddningar ...	59,5	12,7	3,2	14,8	6,7	1,7	2,8	100,0	17,6	2	
Med konkurrens utifrån. därav	46,6	27,0	3,6	13,0	5,4	3,1	1,3	100,0	33,7	12	
morgontidningar ...	37,0	37,1	3,6	11,0	6,4	4,2	0,7	100,0	44,9	7	
eftermiddningar ...	64,7	8,2	3,5	16,6	3,7	0,9	2,4	100,0	12,6	5	
<i>Andratidningar</i> ... därav	45,0	26,9	3,0	16,9	4,2	1,7	2,3	100,0	31,6	19	
morgontidningar ...	34,3	37,4	2,9	18,0	4,2	1,9	1,3	100,0	42,2	13	
eftermiddningar ...	70,4	1,9	3,4	14,4	4,0	1,4	4,5	100,0	6,7	6	
<i>Storstadsstidningar</i> ... därav	31,4	8,7	1,2	4,1	12,7	0,4	41,5	100,0	10,3	10	
morgontidningar ...	55,2	15,4	1,9	7,2	6,6	0,6	13,1	100,0	17,9		
eftermiddningar ...	0,4	—	0,4	0,1	20,7	0,1	78,3	100,0	0,5		
<i>5—2 dagarstidningar</i> ... därav	19,1	49,4	8,4	6,6	7,0	5,8	3,7	100,0	63,6	36	
morgontidningar ...	12,8	56,3	9,3	6,6	5,9	5,6	3,5	100,0	71,2		
eftermiddningar ...	33,6	33,6	6,5	6,6	9,3	6,3	4,1	100,0	46,4		
<i>Samtliga dagstidningar</i> ...	34,8	19,8	2,7	7,9	9,3	1,9	23,7	100,0	24,4	111	

om är det de stora tidningarna som här dominerar. Som exempel kan nämnas, att 51 företag med en upplaga under 15 000 ex. endast svarar för 19 % av det totala antalet postdistribuerade dagstidningsexemplar medan de resterande 60 företagen således har en »vikt» i den postdistribuerade tidningsmängden motsvarande 81 %.

Samma förhållande avspeglas i fördelningen på olika distributionsformer mellan de olika konkurrensgrupperna. Tillsammans svarar 29 tidningsföretag bestående av förstатidningar med lokal konkurrens, dvs. de större landsortstidningarna, och storstadstidningar (19 resp. 10) för hälften av den postdistribuerade upplagan (totalt 1,08 milj. enligt enkäten), medan de återstående 82 företagen, samtliga i landsorten, svarar för den andra halvan av den mängd dagstidningar som postverket distribuerar. Ett litet antal tidningsföretag svarar således för en mycket stor del av postverkets distribution av dagstidningar. Det kan tilläggas att av den av tidningsbud distribuerade upplagemängden (totalt 1,5 milj. ex.) svarar morgontidningarna i storstäderna ensamma för nästan hälften (49 %).

I tabell 3:3 redovisas hur stor andel av upplagan inom varje konkurrensgrupp som faller på olika distributionsformer.

En ganska stor spridning kan här noteras mellan olika konkurrensgrupper och mellan morgon- och eftermiddagstidningar. Utbärningen med tidningsbud varierar från en andel på 70 % för de andratidningar som utges på eftermiddagarna till praktiskt taget ingen budutbärning alls för eftermiddagstidningarna i Stockholm. De sistnämnda distribueras till lösnummerköparna huvudsakligen genom Pressbyrån (ca 78 % av upplagan) med undantag för Stockholms innerstad där tidningarna själva

ombesörjer utkörningen till försäljningsställena (ca 21 %). Själva transporten till distributionsställena (pressbyråns expeditioner) organiseras dock av tidningarna själva, t. ex. genom egna tidningsbilar, liksom tidningarna själva ombesörjer transportererna till och från flygplatserna.

På motsvarande sätt varierar den upplageandel som distribueras via postverket. Högsta talet har i genomsnitt de morgontidningar som icke är dagliga — drygt 70 % — medan eftermiddagstidningarna i andraposition samt storstädernas eftermiddagstidningar har en ytterst liten postupplaga. Däremot använder sig förstатidningarna som utkommer på eftermiddagen något mera av postdistribution. — Generellt sett utnyttjar landsortspressen postverket som distributör mera än storstadspressen, förstатidningarna mera än andratidningarna, de icke-dagliga tidningarna mera än de dagliga tidningarna och morgontidningarna mera än eftermiddagstidningarna.

Det bör emellertid uppmärksammas att de i tabell 3:3 redovisade siffrorna är genomsnittstal, bakom vilka det finns betydande variationer mellan olika företag. En närmare undersökning visade att variationerna mellan olika tidningar i fråga om den andel av upplagan som postdistribueras som oadresserade utgivarkorsband var mycket stora. Som exempel kan nämnas att av alla dagliga, lokalt konkurrerande förstатidningar med morgonutgivning var variationsbredden i fråga om denna postdistribuerade andel av upplagan (dvs. skillnaden mellan den tidning som hade den högsta och den tidning som hade den lägsta andelen oadresserade utgivarkorsband) inte mindre än 63 procentenheter. Detta betyder t. ex. att ett företag distribuerade nästan helt och hållet sin upplagemängd via postverket

medan ett annat företag i samma konkurrensläge distribuerade upplagan nästan helt i egen regi. Även inom gruppen andratidningar med utgivning på morgonen var variationsbredden stor, 68 procentenheter, och bland de andra tidningar som utkom på eftermiddagarna var skillnaden mellan det företag som hade den högsta andelen postdistribution i form av oadresserade utgivarkorsband och det som hade den minsta hela 47 procentenheter. Detta innebär således att distributionsstrukturen inom dagspressen är i hög grad skiftande från företag till företag.

Postavgifterna

Vid bedömningen av postavgifternas betydelse i tidningsekonomi bör även hänsyn tas till det indirekta stöd till pressen som enligt postverkets beräkningar sker via icke kostnadstäckande postavgifter. Sedan gammalt har avgiftsnedläggning gällt för postdistribution av dagstidningar. Den första avgiftsnedläggningen trädde i kraft så tidigt som år 1820, då det beslöts att alla dagblad finge postbefordras mot en avgift motsvarande $\frac{1}{8}$ av brevvportot. Även själva formerna för postförsändning, dvs. utgivar- och kommissionärskorsband, är av gammalt datum.

De nu gällande formerna för postbefordran av tidningar trädde i kraft den 1 januari 1963 då en avgörande förändring inträffade i och med att det sedan länge tillämpade postabonnemangssystemet avvecklades och ersattes med oadresserade utgivarkorsband. Abonnemangsbokföringen, som dittills ombesörjts av postverket, övertogs nu av tidningarna själva. Syftet med det nya systemet var att postverkets åtaganden i tidningsrörelsen skulle begränsas till sådana göromål, som tillhörde verkets

normala arbetsuppgifter — till vilka bokföringen och registreringen av abonnenterna inte ansågs böra räknas.

Samtidigt med förändringen av hela distributionssystemet trädde ett nytt avgiftssystem i kraft, där avgifterna beräknas efter fyra kostnadskomponenter (se nedan). Sedermera har dessa avgifter höjts den 1 januari 1964 resp. 1965.

De från och med år 1965 gällande grunderna för postbefordran av tidningar är meddelade i Kungl. Maj:ts kungörelse den 9 september 1964 om postbefordran av tidningar (postal tidningskungörelse, svensk författningssamling 1964: 562). Till kungörelsen har generalpoststyrelsen utfärdat tillämpningsföreskrifter. Enligt tidningskungörelsen må postbefordran ej ske av annan tidning än sådan som införts i ett hos generalpoststyrelsen fört tidningsregister och anmälts till en av styrelsen utgiven tidningstaxa.

De försändningsformer som finns för postbefordran är dels utgivarkorsband dels kommissionärskorsband. Av utgivarkorsband finns två former, nämligen 1) adresserade utgivarkorsband dvs. tidningsexemplar försedda med omslag, adresserade direkt till mottagaren eller med adress anbringad direkt på själva tidningen, 2) oadresserade utgivarkorsband som utdelas efter utdelningskort gällande tills vidare. Denna distributionsform kan endast användas av tidningar med minst 2 nummer per vecka och som har en postbefordrad oadresserad upplaga av minst 1 000 ex. (Efter särskild prövning av postverket kan dock denna försändningsform användas även av annan tidning.)

Som kommissionärskorsband kan i allmänhet endast sändas tidningar som utkommer med minst 12 nummer årligen och som regelbundet försändes till

återförsäljare eller ombud för tidning.

Inlämning till postbefordran av såväl utgivar- som kommissionärskorsband skall ske till en bestämd postanstalt, utgivningspostanstalten, i regel belägen på tidningens tryckort. För de olika distributionsformerna gäller speciella regler för inslagning, adressering, skyldighet att lämna uppgift om antalet exemplar i fråga om utgivarkorsband resp. antal försändelser i fråga om kommissionärskorsband för postavgiftens beräkning etc.

Postavgifterna utgöres av fyra huvudkomponenter, nämligen grundavgift, exemplaravgift (för utgivarkorsband) eller försändelseavgift (för kommissionärskorsband), viktavgift samt bokföringsavgift. De fr. o. m. 1 januari 1965 gällande postavgifterna är följande:

Postverkets inkomster från tidnings-

rörelsen täcker emellertid inte kostnaderna för densamma. Det underskott som uppstått för verket har hittills täckts genom ett högre brevperto. I *tabell 3:4* redovisas postverkets beräkningar över kostnadsutvecklingen inom tidningsrörelsen åren 1958—1965. För åren 1959—1965 har beräkningarna av förlusterna dock icke godkänts av Tidningsutgivareföreningens representanter. En undersökning av postverkets kostnader för tidningsrörelsen pågår emellertid under medverkan bl. a. av representanter för dags- och veckopress.

Av den totalt postdistribuerade tidningsmängden beräknas 46 % bestå av dagstidningar. Denna uppgift överensstämmer väl med den beräkning av dagspressens totala postavgifter som skett med ledning av enkätmaterialet. Enligt dagstidningarnas egna uppgifter

Avgifter för postbefordran m.m. enligt postala tidningskungörelsen

I. Grundavgift Grundavgiften utgör, oavsett tidningens periodicitet, 200 kronor per edition och år	Periodicitet minst 2 nr per vecka Avgift, öre	Periodicitet mindre än 2 nr per vecka Avgift, öre
<i>II. Befordringsavgifter för tidningar</i>		
A. Befordringsavgiften för adresserat utgivarkorsband utgör:		
a) för varje tidningsexemplar	2,1	3,2
b) för varje helt eller påbörjat kilogram av den sammanlagda vikten av på en gång avlämnade försändelser	56	56
B. Befordringsavgiften för oadresserat utgivarkorsband utgör:		
a) för varje utdelnings- eller indragningskort, som av tidningsföretaget överlämnas till postverket, inbegripet avgift för kortets befordran	25	25
b) för varje tidningsexemplar	2,2	3,3
c) för varje helt eller påbörjat kilogram av den sammanlagda vikten av på en gång avlämnade försändelser	56	56
C. Befordringsavgiften för kommissionärskorsband utgör:		
a) för varje försändelse	14	14
b) för varje helt eller påbörjat kilogram av den sammanlagda vikten av på en gång avlämnade försändelser	56	56
Dessutom utgår särskilda avgifter för befordran av tidningsbilagor m. m.		

Tabell 3:4. Kostnadsutvecklingen inom postverkets tidningsrörelse 1958—1965

(Enligt postverkets egna beräkningar.)

År som avgifterna avser	Tidpunkt för avgifternas fastställande	Inkomst i mkr		Kostnad i mkr		Förlust i mkr		Ökning av lönekostnaderna per år fr. o. m.
		Faktisk	Beräknad när avgifterna fastställdes	Faktisk ¹	Beräknad när avgifterna fastställdes	Faktisk ¹	Beräknad när avgifterna fastställdes	
1958	maj 1957	34,1	—	60,0	—	25,9	—	
1959	maj 1957	34,4	—	61,2	—	26,8	—	1.1.1959 2 %
1960	maj 1959	44,5	40,0	64,3	60,0	19,8	20,0	1.1.1960 5 %
1961	maj 1959	44,5	40,0	67,5	60,0	23,0	20,0	1.1.1961 5 %
1962	maj 1961	49,2	48,9	73,2	67,5	24,0	18,6	1.1.1962 6,5 %
								1.7.1962 4 %
1963	febr 1962	49,4	51,6	86,0 ²	62,5	36,6	10,9	1.1.1963 3,5 %
								1.7.1963 2,0 %
1964	juli 1963	(56,2)	56,2	90,0	72,4	(33,8)	16,2	1.1.1964 3,5 %
								1.7.1964 2,2 %
1965	sept 1964	(60,0)	60,0	(95,3) ³	95,3 ³	(35,3)	35,3	1.1.1965 4,8 %

¹ Beräknad med hänsyn till inträffade lönehöjningar.² Enligt 1961 års kostnadsundersökning (alternativt med lägsta kostnad).³ Ingen hänsyn tagen till ev. kostnadsökningar fr. o. m. 1.7.1965.

skulle postavgifterna ha uppgått till totalt 22 milj. kr. år 1963, vilket motsvarar 45 % av postverkets totala inkomster från tidningsrörelsen samma år.

Av dagspressens totala kostnader svarar dock postavgifterna endast för 2,7 %, vilket måste ses som en mycket låg andel med hänsyn dels till att de totala distributionskostnaderna uppgår till storleksordningen 17—19 % och dels till att nära en fjärdedel av dagspressens totala upplaga distribueras via postverket.

Distributionskostnadernas betydelse för tidningsekonomin och tidningsmarknadens funktionssätt diskuteras i andra avsnitt i detta kapitel (3.5 och 3.6). De strukturella effekterna av en statlig avgiftspolitik inom tidningsdistributionen, som innebär att för postverket icke kostnadstäckande befodringsavgifter tillämpas, blir föremål för närmare behandling i kap. 4 i anslutning till den diskussion, som där föres om olika medel för statens tidningspolitik.

Tidningarnas önskemål i fråga om distribution

I enkätundersökningen ombads tidningarna att ange sina önskemål om reformer på distributionens område (punkt 14 i enkätformuläret). Den ena frågan gällde huruvida de ansåg att behov resp. möjligheter fanns för ett utvidgat samarbete på distributionsområdet mellan deras egen tidning och andra företag och i vilka former de i så fall ville bedriva detta samarbete. Mer än hälften av företagen, 66 av 111, har antingen besvarat denna fråga med nej (39 st.) eller inte lämnat något svar alls (27). Sammanlagt 24 företag är emellertid positiva till ett utvidgat samarbete. Flertalet av dessa är andratidningar eller storstadstidningar. Formerna för denna samverkan har endast preciserats av ett fåtal företag, där man i allmänhet anvisat gemensamma tidningsbud eller gemensamma billinjer. En närmare redovisning av de svar som lämnats återfinns i tabell 3:5.

Tabell 3:5. Tidningsföretagens inställning till ett utvidgat samarbete inom tidningsdistributionen

	Ja, mer samarbete	Nej	Ej svar	Samarbetar redan	Samarbete svårt, omöjligt, ensam på orten	Summa
<i>Förstatidningar</i>						
Med lokal konkurrens.....	3	10	3	4	—	20
Utan konkurrens.....	3	8	4	2	2	19
Med konkurrens utifrån....	2	18	12	1	4	37
<i>Andratidningar.....</i>	9	2	8	3	3	25
Storstadstidningar.....	7	1	—	1	1	10
Samtliga företag.....	24	39	27	11	10	111

De ovan redovisade siffrorna bör tolkas med viss reservation, eftersom frågan var helt öppen och några fasta svarsalternativ inte fanns att välja på. Man vet t. ex. inte om en del av de företag, som underlätit att besvara frågan eller bara besvarat den med nej, redan har samarbete med andra tidningar och följaktligen inte ansåg det aktuellt med ett utvidgat samarbete. Vidare behöver det förhållandet, att ett stort antal inte ansett det önskvärt med en ökad samdistribution, inte innebära att de i och för sig är negativa härtill. Det kan också bero på att de helt enkelt är ensamma på utgivningsorten och inte har praktiska möjligheter att anordna samdistribution. Det bör följaktligen främst vara tidningar i flertidningsområdena som är intresserade av ett utvidgat samarbete på distributionens område. En viss skillnad antyds emellertid i materialet mellan förstатidningar och andratidningar på konkurrensorterna. Endast tre företag bland de lokalt konkurrerande förstатidningarna har velat utvidga distributionssamarbetet mot 9 av andratidningarna.

Det kan i detta sammanhang tilläggas att det enligt enkätundersökningen inte förekommer samverkan i någon nämnvärd omfattning när det gäller distri-

butionen. Av dagspressens totala bruttopplaga på ca 4,4 milj. exemplar per utgivningsdag avsåg endast 542 000 ex. (12 %) samdistribution i en eller annan form (vanligen med gemensamma tidningsbud). Av den samdistribuerade upplagemängden på 542 000 ex. föll dessutom inte mindre än 83 % på de 6 tidningsföretag som har en upplaga överstigande 100 000 ex.

Den andra frågan på distributionens område som tidningarna ombads besvara gällde huruvida de ansåg, att några förändringar eller någon utökning av postverkets medverkan i distributionen kunde vidtas, som skulle vara av värde för dem.

Även på denna fråga har många tidningar underlätit att svara (28 st.) och 13 har svarat nej. Det oftast nämnda önskemålet bland de övriga 70 tidningarna är att postverkets skall organisera tidigare turer. Detta önskemål framföres av 29 företag, medan 8 anser att postverket bör överta tidningsutbärningen. Fyra tidningar vill ha kvällsutbärning eller särskilda eftermiddagsturer, medan 7 anser att postverket bör sänka posttaxorna eller att staten i annan form bör subventionera distributionen. Fyra tidningar vill ha en övergång till det gamla prenumerationssystemet medan

en tidning skriver att det nya systemet är bra. Två tidningar anser dessutom att postverket inte bör lägga ned fler poststationer och en vill att antalet busslinjer skall bibehållas.

3.4 Teknisk utrustning

Pressutredningen har i enkäten till dags-tidningarna inhämtat uppgifter om företagens tekniska utrustning. Enkätmaterialiet har bedömts på grundval av kontakter med personer verksamma i branschen. Det har dock inte varit möjligt att i detalj granska och värdera den tekniska standarden hos tidningarna. För en mera ingående undersökning hade det varit nödvändigt att företaga besök och besiktningar hos företagen i en utsträckning som inte låtit sig göra.

Den hittills vanligaste tryckmetoden i svensk dagspress är högtryck. Under 1964 har emellertid en ny tryckmetod — offsetmetoden — tagits i bruk för tryckning av dagstidningar. Sedan föregående höst har 5 tidningar övergått till detta framställningssätt. I den följande analysen som baserar sig på ett siffermaterial avseende 1963 kommer emellertid endast den konventionella högtrycksmetoden att bli föremål för behandling.

Tryckpressarna utgör de viktigaste och mest kapitalkrävande investeringarna för dagstidningarna. I början av 1965 beräknades priset för en högtryckspress med en kapacitet av 32 sidor uppgå till ca 2 milj. kronor. Kostnaden för erforderlig hjälputrustning (stereotypi) kunde samtidigt uppskattas till ca 250 000 kronor. Även om det är högst vanskligt att bedöma hur många år en teknisk utrustning av detta slag kan ekonomiskt utnyttjas, lär man dock kunna beräkna brukstiden till 20 à 25

år inom de större företagen och till något längre nyttjandetid inom de mindre tidningarna.

Tryckpressar och anskaffningsår

under åren	anskaffade antal pressar
ej åldersbetecknade.....	25
1900—1910.....	4
1911—1920.....	19
1921—1930.....	20
1931—1940.....	15
1941—1950.....	17
1951—1960.....	7
1961—.....	4
	111

Av ovanstående tabell kan utläsas att endast 28 pressar är anskaffade efter 1940, under det att 83 är äldre än 25 år. Av dessa senare är inte mindre än 68 äldre än 35 år.

De pressar som anskaffats före 1940 är fortfarande fullt brukbara. Med hänsyn till den standardisering av format och spaltbredd som den svenska dagspressen numera allmänt eftersträvar är det dock troligt att den äldre delen av tidningarnas pressutrustning kommer att snabbt förnyas. En förnyelse av tryckeriutrustningen blir även en logisk följd av den strukturrationalisering som kan förväntas fortsätta inom dagspressen under kommande år. Vid en sammanslagning av små enheter till ett större tidningsföretag måste nämligen de mindre pressarna ersättas med en mera tidsenlig utrustning. En förnyelse kommer sannolikt även att framtvingas av de allt starkare kraven på ökade resurser i fråga om färganvändning, inte minst med hänsyn till den ökade konkurrens som är att vänta från andra media.

Såsom framgår av tabellen uppvisar flertalet tidningspressar en mycket låg utnyttjandegrad. En utnyttjandetid upp till 10 timmar redovisar 26 företag, till 20 timmar 69 företag och till 30 tim-

Hur pressarna utnyttjas per kalendervecka för tidningstryckning

Intill	5 timmar.....	5 företag
6—10	»	21 »
11—15	»	32 »
16—20	»	11 »
21—30	»	12 »
31—40	»	9 »
40—	»	11 »

mar 81 företag. Endast 20 företag använder pressen mer än 30 timmar. Utnyttjandegraden ökar i den mån företagen även använder pressarna för beställningstryck. Endast 17 företag använder dock pressarna för sådant ändamål och detta i ytterst ringa omfattning. Sammanlagt ett 80-tal presstimmar redovisas för beställningstryck per vecka. Förklaringen till den låga siffran torde vara att tillgången på för pressarna lämpliga trycksaker är begränsad och att i någon mån även arbetstidens förläggning särskilt vid morgontidningarna utgör ett hinder.

Teknisk samverkan

Teknisk samverkan mellan tidningarna förekommer i mycket liten utsträckning. Endast 7 företag har sin tekniska framställning utlagd som beställningsarbete. Ingen av dessa tidningar redovisar högre upplaga än 12 000 ex. Inom vissa koncerner har det tekniska samarbetet drivits mycket långt. Storstadspressen kan lämna belysande exempel härpå. Ett 20-tal tidningar redovisar ett begränsat tekniskt samarbete, som främst gäller sättning av dragningslistor, radioprogram och predikoturer samt byte av matriser för annonser.

Sammanfattningsvis kan hävdas att dagspressen ännu inte lyckats förverkliga en teknisk samverkan i den omfattning som ur ekonomisk synpunkt vore önskvärd. En ökad samverkan på det tekniska området torde vara en vik-

tig förutsättning för att tidningarnas tryckeriutrustning skall kunna få en mera tillfredsställande räntabilitet.

Sättmaskiner

Av enkätundersökningen framgår hur många sättmaskiner som finns på varje tidning. Några uppgifter om kvaliteten på maskinerna anges dock inte. Av 111 företag kan 59 sägas redovisa en godtagbar teknisk standard. Utöver de manuellt betjänade sättmaskinerna förekommer bland annat telesättningsutrustning. I stort sett kan tidningarnas sätteriuutrustning anses vara relativt tillfredsställande.

Till bilden hör att sättningsprocessen för närvarande befinner sig i snabb omdaning. Främst bör nämnas att Tidningarnas Telegrambyrå (TT) sedan några år tillbaka på elektronisk väg distribuerar en del av sitt nyhetsmaterial till tidningarna, varvid gjutmaskinerna matas med stansade remsor. På längre sikt väntas elektronisk databehandling få ökad användning inom sätteritekniken. De konventionella sättmaskinerna kan komma att i viss utsträckning ersättas med fotosättningsutrustning. Slutligen bör nämnas att några större dagstidningar sedan något år med framgång använder teleteknisk överföring av hela tidningssidor från en ort till en annan.

3.5 Upplagans storlek och tidningsföretagens ekonomi

En av svårigheterna, när man vill studera sambandet mellan ett tidningsföretags storlek och företagets ekonomi, är att entydigt bestämma företagets storlek. Man kan tänka sig flera mått som ett uttryck för företagets storlek: antalet anställda, den

totala omsättningen eller upplagens storlek. Självfallet finns det anledning att anta att ett positivt samband finns mellan dessa faktorer. Däremot är det inte säkert att en rangordning med avseende på var och en av dem skulle ge samma resultat.

En uppdelning efter *antalet anställda* torde främst kunna kritiseras ur den synpunkten att den största kostnaden i de flesta tidningsföretag utgöres av löner. Har man bestämt antalet anställda har man också i stor utsträckning bestämt kostnadernas storlek i företaget. Medan antalet anställda är användbart vid analyser av sambandet mellan storlek och vinst, storlek och intäkter etc. är det således inte särskilt användbart, när sambandet mellan kostnader och företagsstorlek skall studeras.

Det andra alternativet är att definiera tidningsföretagets storlek med avseende på *upplagan*. Måttet har framför allt den fördelen att kostnaderna därmed inte är helt bestämda, utan att deras variationer kan studeras. Upplagan är emellertid behäftad med andra svagheter som ett mått på företagets storlek. Den viktigaste invändningen torde vara det förhållande som redan berörts ovan i avsnitt 2, att tidningar inte är homogena produkter. Att jämföra produktionskostnaden för ett tidningsexemplar i en tidning vars upplaga är 5 000 ex. med samma kostnad i ett företag vars upplaga är 150 000 ex. ter sig föga meningsfullt, om man därvid inte tar hänsyn till den väsentligt olika karaktär som de båda produkterna

Mot den bakgrunden skulle en uppdelning av företagen med avseende på *omsättningens* storlek erbjuda vissa fördelar. Den skulle på ett bättre sätt utjämna de olikheter i företagens volym och produktens karaktär, som kan uppstå till följd av skillnader i utgivningsfrekvens (antal nummer per vec-

ka). Eftersom det har visat sig, att omsättningen för företag med samma utgivningsfrekvens i stort sett växer proportionellt mot upplagan, skulle å andra sidan de problem kvarstå, som ovan angivits vara förbundna med utnyttjandet av upplagan som fördelningsgrund.

När upplagan i det följande använts såsom mått på tidningsföretagens storlek har detta i första hand skett av praktiska skäl: statistiken över tidningarnas upplagor har stor precision och kan användas för tidsjämförelser. Därtill kommer, att nettoupplagan är ett etablerat begrepp som mått på tidningsföretags storlek, varför den här utförda analysen förhållandevis lätt kan sammanställas med andra studier inom detta område.

Med den bestämningen av tidningsföretagens storlek som valts, blir de olika grupperna inte enhetliga. Den följande analysen avser företag. Eftersom vissa företag utger flera tidningar (såsom avläggare eller självständiga huvudtidningar) har dessa företag hänförs till den upplagegrupp, som motsvarar den sammanlagda upplagan för företagets tidningar (i vissa fall sammanvägd med hänsyn till olikheter i utgivningsfrekvens). Skiljaktigheter med avseende på antalet utgivningsdagar per vecka samt tidningarnas konkurrensituation i de olika upplagegrupperna framgår av tabellerna 4 och 5 i bil. 5.

Bland tidningar med en upplaga mindre än 10 000 ex. dominerar de icke-dagliga tidningarna. I denna grupp utgör de dagliga tidningarna mindre än en fjärdedel av det totala antalet (7 av 30 tidningsföretag).

Storleksgruppernas struktur när det gäller tidningarnas konkurrensposition är också olika. Allmänt kan sägas att ensamtidningar med konkurrens utifrån samt andratidningar dominerar de

mindre upplagegrupperna. De utgör 28 av 30 företag med upplagor under 10 000 ex. Gruppen 30 000—50 000 ex. domineras helt av förstadidningar med lokal konkurrens, medan däremot storstadstidningarna huvudsakligen återfinns i de två högsta grupperna.

Denna gruppering av tidningsföretagen medför, att något renodlat försök att studera vad en tidnings upplagestorlek i ekonomiskt avseende innebär för företaget ej kunnat göras. Analysen är en beskrivning av kostnads- och intäktstrukturen i olika storleksgrupper av den svenska dagspressen. Anledningen till att denna metod valts är statistiska sekretesshänsyn. Materialet har inte tillåtit en tillräckligt detaljerad uppdelning, varigenom de olika faktorerna kunde renodlas utan risk för att enskilda tidningsföretag identifieras. I några fall har dock såväl upplaga som konkurrenssituation kunnat studeras var för sig med avseende på sin betydelse för tidningsekonomin (se avsnitt 6 nedan).

Fasta och rörliga kostnader

Vid en diskussion av sambandet mellan kostnadernas höjd och företagets storlek bör hänsyn tas dels till relationen mellan fasta och rörliga kostnader dels till de kostnadsökningar som uppstår vid en ökad försäljning på upplage- resp. annonsmarknaden.

Med en fast kostnad avses vanligen en kostnad som i princip inte påverkas av förändringar i verksamhetens omfattning. Normalt bör kapitalkostnader (avskrivningar och räntor), lokalhyror etc. utgöra fasta kostnader. Med en rörlig kostnad menas däremot en kostnad vars storlek samvarierar med antalet producerade enheter, i tidningsföretag t. ex. papperskostnader.

Av undersökningar som utförts rö-

rande fördelningen mellan fasta och rörliga kostnader i vissa engelska tidningsföretag (Royal Commission on the Press, London 1962) framgår, att de fasta kostnaderna, uttryckta såsom kostnaden för att framställa det första tidningsexemplaret, utgör en förhållandevis hög andel av totalkostnaden. Andelen fasta kostnader varierar från ca $\frac{1}{3}$ i de största tidningsföretagen till ca $\frac{2}{3}$ i de minsta. Med hänsyn till att upplagorna i de engelska tidningarna ligger på en mycket hög nivå (för de största mellan 1 000 000—4 000 000 ex., medan genomsnittsupplagan för den minsta gruppen utgör 22 000 ex.) är det inte möjligt att direkt överföra dessa uppgifter till svenska förhållanden.

Från allmänna utgångspunkter förefaller det dock troligt, att förhållandena i svensk press bör vara likartade. Om man antar att företaget en dag i stället för att trycka den vanliga upplagan endast tryckte ett enda exemplar av tidningen bör ytterligt få av de kostnader som företaget åsamkas genom sin tidningsutgivning bortfalla. Det redaktionella arbetet skulle icke påverkas av denna drastiska upplageminskning, ej heller sätteriets arbete eller arbetet inom de administrativa avdelningarna. Direkt skulle endast kostnader för papper, tryckfärg etc. nedgå samt distributionskostnaderna i den utsträckning kapital inte är bundet i fasta anläggningar (t. ex. bilar). I denna mening är alltså mycket få av kostnaderna i en tidning beroende av upplagens storlek.

På samma sätt skulle företagets kostnader endast öka obetydligt, om man i stället en dag skulle trycka ytterligare ett exemplar. En upplageökning kan med andra ord vara synnerligen lönsam för en tidning, om upplageökningen uppkommer mer eller mindre »spontan». Detta kan tänkas inträffa genom att antalet hushåll inom det område där

tidningen har sin marknad ökar eller genom att en konkurrerande tidning lägges ned.

Då en tidning vill öka sin upplaga sker det sällan på detta spontana sätt. Den får vanligtvis göra betydande ansträngningar i form av aktiv försäljning, genom att söka gå in på nya marknader och där etablera lokalredaktioner, lägga upp ett distributionsnät etc. I avsnitt 2 beskrevs detta så, att tidningen därmed förändrat sin marknads-mässiga målsättning.

De kostnadsökningar som uppstår genom en förändrad målsättning för tidningen hänför sig i allt väsentligt till försäljningssidan i vidsträckt mening. Dessa kostnader samvarierar med upplagans storlek endast i den utsträckning, som försäljningsansträngningen ger resultat i form av ökad upplaga.

Konsekvensen av det hittills förda resonemanget kring kostnaderna och upplagestorleken skulle kunna sammanfattas sålunda: Det finns en rad faktorer som gör att kostnaderna snabbt sjunker per framställt exemplar vid en stigande upplaga till följd av den höga andelen fasta kostnader. Mot denna tendens står emellertid konsekvensen av att företagets marknad i allmänhet och särskilt för de mindre tidningarna är starkt begränsad. Det innebär att en tidning, som vill öka sin upplaga, kan tvingas acceptera betydande kostnadshöjningar i och med en ändrad marknads-mässig målsättning. De stordriftsfördelar, som följer av att de fasta kostnaderna kan slås ut över en större upplaga, kan sålunda snabbt elimineras.

För två tidningar, som arbetar på samma marknad och har likartad produktutformning, är det däremot klart att den större tidningens kostnader per upplageenhet enligt vad ovan sagts bör vara avsevärt lägre. I den meningen fungerar således principen om stordrif-

tens fördelar utan egentliga förbehåll. Inskränkningarna i dess giltighet uppstår när en tidning söker förändra sin position på marknaden.

Kostnader och intäkter i tidningsrörelsen

I avsikt att söka belysa hur olika kostnader resp. intäkter i tidningsrörelsen påverkas av upplagans storlek har en sammanställning av enkätens resultat gjorts i *tabell 3:6* där de olika kostnads- och intäktsslagens andelar av totalintäkterna redovisas i olika upplagegrupper. Skillnaden mellan intäkter och kostnader kommer därvid att utgöra det genomsnittliga bruttoresultatet av tidningsrörelsen i procent av intäkterna. Även de olika kostnadsslagen har beräknats i procent av intäkterna för att er-hålla full jämförbarhet med alla poster.

Det kan noteras att *annonsintäkternas* andel minskar med stigande upplaga med undantag för ett upplageintervall (30 000—50 000 ex.). Detta torde huvudsakligen bero på att i icke-dagliga tidningar med små upplagor annonserna spelar en mycket stor roll på intäkts-sidan både relativt sett och per exem-plar, medan de framför allt i storstädernas kvällstidningar spelar en mindre roll.

Lönernas andel av de totala intäkterna är mycket hög, och med undantag för gruppen över 100 000 ex. ligger de högre än upplageintäkternas andel. Detta innebär, att lönekostnaderna även i absoluta tal är större än upplageintäkterna. Om man bortser från den lägsta upplagegruppen sjunker löneandelen med stigande upplaga. Lönernas andel av de totala intäkterna är i de minsta företagen 50—60 %, medan den i de största företagen närmar sig $\frac{1}{3}$. Detta är en bekräftelse på att det bör finnas betydande stordriftsfördelar i tidnings-branschen. Inte desto mindre är lö-

Tabell 3:6. *Kostnader och intäkter i procent av totala intäkter i tidningsrörelsen*
(Tidningsföretagen fördelade efter upplagens storlek.)

Nettopplaga	Antal företag	Intäkter i tidningsrörelsen				Kostnader i tidningsrörelsen					Bruttoresultat av tidningsrörelsen
		Annonsintäkter	Upplageintäkter	Övriga intäkter	S:a intäkter i tidningsrörelsen	Löner, soc. avg. o. prov. till personal	Papper	Postavg.	Övriga kostnader	S:a kostnader i tidningsrörelsen	
— 4 999	12	71,1	28,2	0,7	100,0	51,7	5,8	4,6	36,7	98,8	+ 1,2
5 000— 9 999	18	66,9	31,6	1,5	100,0	60,6	7,8	4,0	30,9	103,3	— 3,3
10 000—14 999	21	65,1	33,5	1,4	100,0	52,1	8,5	2,8	35,1	98,5	+ 1,5
15 000—19 999	15	60,0	38,6	1,4	100,0	49,7	10,2	4,4	33,8	98,1	+ 1,9
20 000—29 999	15	59,9	37,6	2,5	100,0	45,2	10,8	4,6	38,8	99,6	+ 0,4
30 000—49 999	20	62,4	35,4	2,2	100,0	46,1	13,7	3,7	33,2	96,7	+ 3,3
50 000—99 999	4	59,4	37,4	3,2	100,0	44,5	15,9	4,2	31,0	95,6	+ 4,4
100 000—	6	52,5	43,4	4,1	100,0	37,0	18,6	1,6	38,5	95,7	+ 4,3
S:a	111	56,6	40,1	3,3	100,0	41,6	15,8	2,6	36,7	96,7	+ 3,3

neandelen även i de största företagen större än i praktiskt taget alla industribranscher.

Papperskostnaden synes vara praktiskt taget proportionell mot tidningens sidantal och antalet exemplar. Visserligen borde de större företagen ha möjligheter till fördelaktigare inköpspriser än de mindre. Detta skulle till en del kunna motverkas av att vissa mindre tidningar inte använder färg vid tryckningen och därmed har möjlighet att använda ett något billigare papper.

I *tabell 3: 7* visas hur sidantalet växer med stigande upplaga, vilket alltså är orsaken till den högre papperskostnadsandelen i de större upplagegrupperna.

Denna tabell ger dessutom en bekräftelse på antagandet att produkterna i de olika upplagegrupperna skulle ha en väsentligt annorlunda karaktär — i varje fall rent volymmässigt. Det kan dessutom noteras, att skillnaderna i sidantal är relativt små mellan intervallen från 10 000 till 30 000 ex. Från och med 30 000 ex. stiger dock sidantalet kraftigt. En jämförelse med *tabell 8* i bil. 5 visar, att denna ökning i sidantalet måste sammanhänga med den ökade andelen annonsutrymme från och med detta upplageintervall.

Beträffande *postavgifternas* andel av

Tabell 3:7. Antal sidor i genomsnitt per utgivningsexemplar i olika upplagegrupper

Nettoupplaga	Antal sidor per exemplar och utgivningsdag
— 4 999	8,3
5 000— 9 999	10,4
10 000—14 999	13,1
15 000—19 999	14,5
20 000—29 999	15,7
30 000—49 999	19,2
50 000—99 999	23,3
100 000—	30,0

totalintäkten kan konstateras, att den inte tycks samvariera på något enhetligt sätt med upplagens storlek. Den är lägst i den högsta upplagegruppen, dvs. bland storstadstidningarna samt i intervallet 10 000—15 000 ex. Postavgifterna utgör emellertid endast en mindre del av företagets distributionskostnader och deras andel av dessa är i hög grad avhängig av företagets individuella utformning av distributionen, såsom tidigare konstaterats i avsnitt 3.

När det gäller *bruttoresultatet*, mätt i procent av tidningsrörelsens intäkter, ger beräkningarna i *tabell 3:6* ingen anvisning om något samband, vare sig av positiv eller negativ art, mellan denna storhet och upplagan. Det gäller i första hand för de företag, vars upplaga understiger 30 000 ex. Företagen med upplagor över 30 000 ex. redovisar dock bruttoresultat, som i procent av intäkterna ligger på en väsentligt högre nivå än för de mindre företagen. Det skulle i och för sig tyda på att företagsstorleken från och med en viss punkt ger ett mycket kraftigt utslag på bruttoresultatet men att efter denna punkt någon ytterligare stordriftsfördel inte skulle uppnås. Skillnaden i tidningsrörelsens överskott mellan de två grupperna blir ännu större om överskottets absoluta storlek jämföres, eftersom överskottsandelen i de största företagen beräknas på en mångdubbelt större totalintäkt än i de mindre företagen. På företagen med upplagor över 30 000 ex. faller sålunda 80 % av tidningsbranschens totala intäkter eller 674 milj. kr.

Såsom tidigare i olika sammanhang framhållits, kan dock företagsstorleken inte betraktas som den enda förklaringen till variationer i lönsamhet. Det höga överskottet för företag i upplagegruppen 30 000—100 000 ex. måste sättas i samband med det förhållandet, att denna grupp nästan enbart består av

tidningar i första konkurrensposition (20 av totalt 24 företag), medan den närmast lägre upplagegruppen, som redovisar obetydliga överskott, har en förhållandevis hög andel andratidningar (6 av 14 företag). En närmare diskussion av konkurrenssituationens betydelse för tidningsrörelsens utfall återfinnes i avsnitt 6. Där diskuteras också sambandet kostnader—intäkter i relation till en annan väsentlig egenskap hos tidningarna, som här ej renodlats, nämligen utgivningsfrekvensen.

Ytterligare bör anmärkas, att det negativa bruttoresultatet av tidningsrörelsen i upplagegruppen 5 000—10 000 ex. beror på förhållandevis stora förluster i två företag. Hälften av företagen i denna grupp redovisar överskott på tidningsrörelsen.

I tabell 13, bil. 5, har kostnader och intäkter per exemplar redovisats. Därvid erhålles samma bild av sambandet mellan tidningsekonomin och företagsstorleken, som här diskuterats. Observeras bör sålunda, att det negativa resultatet av tidningsrörelsen vid upplagor under 10 000 ex. sammanhänger med att av de 7 företagen i dessa storleksklasser inte mindre än 5 är andra-

tidningar. Majoriteten av förstatidningarna med upplagor under 10 000 ex. är icke-dagliga och redovisar genomgående positiva resultat av tidningsrörelsen.

Lönekostnaderna

Eftersom lönekostnaden är den dominerande kostnadsposten i tidningsföretagen och sjunker med stigande upplaga finns det anledning att närmare studera orsakerna till detta förhållande.

Någon uppdelning av lönerna för personal av olika kategorier eller i olika avdelningar inom företagen har inte erhållits genom enkäten. I tabell 3: 8 har i stället antalet anställda på olika avdelningar ställts i relation till de totala intäkterna. På detta sätt erhålles ett enhetligt uttryck för relationerna mellan behovet av personal i olika funktioner inom en och samma upplageklass samt hur detta behov förändras i förhållande till företagens intäkter i olika upplagegrupper.

Intäkterna per anställd visar en klart stigande tendens vid växande upplaga—med två undantag: upplagegrupperna

Tabell 3: 8. Totala intäkter per anställd (exkl. tidningsbud och anställda i birörelser)
1 000-tal kr

Nettouplaga	Antal företag	Totala intäkter per anställd						Annons-intäkt per anställd på annons-avdeln.
		Tot. anst.	Admin. pers.	Red. pers.	Annons-pers.	Tekn. pers.	Distr. pers.	
— 4 999	12	33,7	187,2	144,2	410,3	71,1	1 066,8	291,7
5 000— 9 999	18	30,6	271,8	139,9	385,6	59,2	413,6	258,1
10 000—14 999	21	40,4	236,9	159,0	535,4	95,5	525,4	348,8
15 000—19 999	15	42,5	246,6	145,8	470,7	113,3	596,9	282,5
20 000—29 999	15	47,4	326,3	163,4	440,1	129,4	518,6	263,8
30 000—49 999	20	48,8	292,3	196,6	462,9	125,1	543,6	288,6
50 000—99 999	4	44,8	299,9	189,8	366,6	160,0	210,7	217,8
100 000—	6	77,0	369,9	383,2	1 021,3	197,5	615,6	536,6
Samtliga	111	58,8	325,8	252,3	657,0	152,4	528,3	372,1

5 000—10 000 ex. samt 50 000—100 000 ex. Detta är i princip endast en bekräftelse på den tidigare sammanställningen i tab. 3:6, där lönekostnadernas andel av totalintäkten sjunker med stigande upplaga.

Administrationspersonalen minskar i antal i förhållande till intäkterna vid stigande upplagestorlek. Den förmånligaste relationen i landsortspressen finns emellertid i intervallet 20 000—30 000 ex. Tidningarna med upplaga över 100 000 ex., vari enbart återfinnes storstadstidningar, har den förmånligaste relationen i detta avseende. Detsamma gäller alla övriga relationer mellan anställda och intäkter inom denna grupp. Ett undantag är distributionspersonalen i de allra minsta tidningarna, som har en gynnsammare relation.

Tendensen mot högre intäkter per redaktionsanställd med stigande upplaga är förhållandevis enhetlig. En jämförelse mellan intäkter per anställd på redaktion resp. administration inom varje upplagegrupp visar att dessa relationstal är ungefär lika stora, när det gäller de allra minsta och största tidningarna, medan däremot i upplageintervallet 20 000—30 000 ex. den administrativa personalen endast uppgår till hälften av den redaktionella.

De allra största tidningarna har enligt tabell 3:8 sin främsta relativa överlägsenhet på annonsavdelningarna, där intäkten per anställd är nära dubbelt så stor som i någon annan upplagegrupp. Den närmast förmånligaste positionen har tidningarna i intervallet 10 000—15 000 ex. Någon genomgående tendens finns knappast i materialet: de oförmånligaste relationerna gäller företagen med upplagor på 5 000—10 000 ex. och 50 000—100 000 ex.

Den tekniska personalen minskar genomgående med stigande upplaga i förhållande till intäkterna. I denna avdel-

ning synes en uppenbar stordriftsfördel kunna konstateras.

Distributionspersonalen (exkl. tidningsbud) visar den största oenhetligheten i förhållande till intäkterna av alla personaltyper i olika upplagegrupper. Att dra någon slutsats om distributionen från detta material är inte möjligt.

Sammanfattningsvis kan konstateras, att intäkterna per anställd totalt sett stiger med upplagan. För de enskilda avdelningarna visar sig denna tendens mest enhetlig inom den tekniska avdelningen. För administrations- och redaktionsavdelningarna gäller samma tendens, ehuru den är mindre enhetlig. Något samband mellan upplagestorlek och intäkt per anställd kan inte härledas för övriga avdelningar. Den gynnsamma relationen mellan intäkter och antalet anställda på annonsavdelningarna för storstadstidningarna över 100 000 ex. torde främst förklaras av deras mycket stora annonsvolym i förhållande till övriga tidningar.

TU:s branschstatistik

Tidningsutgivareföreningen har sedan 1961 sammanställt en årlig branschstatistik för vissa medlemsföretag. Den ger en mer detaljerad bild av kostnads- och intäktsstrukturen i de undersökta företagen än vad som framkommit ur pressutredningens enkät. Å andra sidan omfattar denna undersökning ett begränsat antal företag, (ca 40) vars representativitet inte kan klarläggas.

TU-statistiken har ändå sitt intresse genom att den ger vissa möjligheter att komplettera den bild som brevenkäten ger. I TU-statistiken är kostnaderna nämligen fördelade på olika kostnadsställen i tidningsföretagen. Från den tekniska avdelningen har dock kostnadsslaget papper utbrutits. Storleks-

Tabell 3:9. Kostnader i tidningsrörelsen fördelade på olika kostnadsställen i procent av totala kostnaderna i vissa tidningsföretag 1963 enligt TU:s branschstatistik

	Utgivningsfrekvens			
	Dagliga			Ej dagliga
	Över 30 000 ex.	20 000— 30 000 ex.	10 000— 20 000 ex.	10 000— 20 000 ex.
Administrationsavd.....	13,6	15,9	15,9	14,9
Annonsavd.....	12,9	14,2	15,4	15,5
Redaktionsavd.....	22,9	21,9	23,4	23,6
Distributionsavd.....	18,5	19,1	17,5	12,1
Teknisk avd. (exkl. papper)	17,0	16,6	18,4	25,2
Papper.....	15,2	12,3	9,4	10,5
Antal företag.....	11	10	14	4

grupperingen överensstämmer icke med den som använts i utredningens enkätmaterial.

De slutsatser som kan dras av *tabell 3:9* överensstämmer i allt väsentligt med de ovan redovisade. Stordriftsfördelarna finns antydna i administrations-, annons-, redaktions- och tekniska avdelningarna. För distributionen finns däremot ingen enhetlig tendens.

Tabell 3:9 avser emellertid främst att visa totalkostnadens fördelning mellan olika avdelningar i företagen.

Upplagegrupperna — och även tidningar i samma upplagegrupp — skiljer sig från varandra genom att företagen framställer produkter av i viss mån olika karaktär och utformning. Antalet utgivningsdagar per vecka varierar, liksom sidantalet per utgivningsexemplar. Någon innehållsmässig analys av tidningarna har inte gjorts, men det ligger nära till hands att anta att relationen mellan eget redaktionellt material och inköpt byråmaterial skulle variera. Det samma gäller de konkurrensmässiga förutsättningarna och de skiftande krav som därmed ställs på tidningens utformning och innehåll samt företagets försäljningsansträngningar. Betydelsen av dessa faktorer för företagets kostnads-

och intäktsläge diskuteras i nästa avsnitt. Vad gäller den tekniska framställningen har i andra sammanhang bl. a. konstaterats att på grund av de högre kraven på snabbhet i de större tidningarna kräver dessa bättre resurser på personal- och maskinsidan.

Det bör återigen betonas, att en analys av detta slag inte kan användas som underlag för generella slutsatser om hur en tidnings kostnader och intäkter påverkas av upplageförändringar. För att klarlägga detta samband krävs information i varje enskilt fall om dels de marknadsmässiga förutsättningarna, dvs. framför allt effekterna på annonsmarknaden, dels storleken av de försäljningsinsatser i vid mening som måste göras. Såsom tidigare framhållits, måste de individuella variationerna i dessa hänseenden antas vara betydande. I varje fall kan något generellt samband mellan upplagestorlek och intäkts- och kostnadseffekten av en upplageförändring knappast härledas. Det i detta avsnitt redovisade materialet får därför i första hand betraktas såsom en beskrivning av kostnads- och intäktsstrukturens utseende i de svenska dagstidningsföretagen vid en viss tidpunkt.

3.6 Konkurrenssituationen och tidnings- ekonomin

Konkurrensförhållandena på den svenska dagstidningsmarknaden får sin särprägel av att den uppdelas på ett stort antal sinsemellan avgränsade delmarknader. Om man bortser från den riksspridda storstadspressen är konkurrensen genomgående geografiskt begränsad. Trots det stora antalet företag sker konkurrens således i allmänhet mellan ett fåtal företag, dvs. antingen mellan tidningar med samma utgivningsort eller mellan tidningar från två, i några fall tre olika utgivningsorter. Detta innebär, att konkurrensen på tidningsmarknaden sällan sker mellan fler än två företag, dvs. den kan betecknas som duopolistisk. Hänsyn har i de följande resonemangen tagits till den riksspridda storstadspressens och den regionsspridda landsortspressens inflytande över de lokala konkurrensförhållandena i så måtto, att ensamtidningar med konkurrens från tidningar i andra områden hänförs till en särskild grupp i materialet. Det bör dock erinras om att storstadspressens betydelse för de lokala marknadsbetingelserna i väsentlig mån reduceras av att dess tidningar i stor utsträckning utgör komplement till de lokala tidningarna, dvs. de »dubbelläses». Detsamma gäller ofta även större regiontidningar med spridning i andra tidningsområden. Dessa förhållanden har närmare belysts i kap. 1. Det ter sig därför befogat att koncentrera analysen av konkurrensen på tidningsmarknaden till det fall, som avser två tidningar på samma utgivningsort, även om diskussionen torde vara tillämplig också på andra konkurrenssituationer. Resonemanget bygger på material avseende landsortspressen; såsom tidigare framhållits kan någon statistisk analys av konkurrensförhållan-

denas ekonomiska konsekvenser tidningarna i de tre största städerna inte genomföras av sekretessskäl.

Tidningarnas konkurrensmedel

Det är naturligt, att konkurrensmedlen i hög grad påverkas av marknadssituationens utseende. I det i tidningsbranschen vanligaste konkurrensfallet på en delmarknad — två företag i konkurrens med varandra — råder ett nära samband mellan de två kontrahenternas val av konkurrensmedel. Skulle det ena företaget vidta något som avsevärt kunde förbättra dess position på marknaden kan den andre konkurrenten knappast underlåta att vidta åtgärder i samma syfte, om den vill behålla sin marknadsandel.

De viktigaste konkurrensmedlen på tidningsmarknaden är produktens utformning och dess distribution, aktiva försäljningsinsatser och priset.

Produktutformningen har redan berörts i diskussion om tidningsmarknadens utseende (avsnitt 2). Det kan tilläggas att produktutformningen som ett konkurrensmedel kan vara riktad åt två håll. Genom att speciellt utforma produkten med hänsyn till den lokala efterfrågan uppnår tidningen en överlägsenhet gentemot utifrån inbrytande konkurrenter. Men produktutformningen kan givetvis även användas som konkurrensmedel gentemot lokala konkurrenter, eftersom produkten, även om den utformats med tanke på samma lokala marknad, ändå kan utformas på ett sätt, som både kvalitativt och kvantitativt avviker från konkurrentens.

För distributionen som konkurrensmedel bör gälla, att om den ena av två tidningar i konkurrens med varandra distribueras på ett sätt som konsumenten uppfattar som mindre förmånligt försämras därigenom väsentligt dess

marknadsposition. Distributionstekniken är således ett viktigt konkurrensmedel i och med att konsumenternas värderingar påverkas av tidpunkten och sättet för varans distribution i en utsträckning, som torde vara väsentligt större än på de flesta andra marknader.

De konkurrensmedel som står en tidning till buds är i hög grad kostnadskrävande, samtidigt som kostnaderna är relativt oberoende av upplagens storlek. Ändrad produktutformning kräver ökade redaktionella resurser, förändringar i distributionen kan leda till att kapital bindes i bilar etc., en aktiv försäljning kräver flera anställda på administrations- och annonsavdelningarna.

På grund av denna karaktär hos kostnaderna för de flesta konkurrensmedel bör den större tidningen också ha större ekonomiska möjligheter att använda dem, eftersom den upplaga på vilken de fasta kostnaderna skall fördelas är större.

Annonsmarknaden och upplagespiralen

Det mest karaktäristiska för prisbildningen på dagstidningar är att priset måste anses vara lågt i förhållande till kostnaderna för produktens framställning. Såsom tidigare påpekats (avsnitt 2), beror detta på att tidningarna arbetar på två marknader, varvid huvuddelen av intäkterna härrör från annonsmarknaden. Även om en stor regional prisspridning förekommer, håller i de flesta fall två lokalt konkurrerande tidningar samma pris. Visserligen betyder detta, som påpekas i bil. 2, att konsumenten av den upplagemässigt större tidningen får en större kvantitet till samma pris i och med att den oftast har både en större textmängd och — framför allt — en större annonsmängd än den mindre tidningen. Det avgörande

för konkurrenssituationen torde dock vara, att den större tidningen är prisledande i den meningen, att dess prissättning inte behöver vara kostnadsbestämd annat än i den utsträckning som kostnaderna inte täcks av annonsintäkter. Eftersom andratidningen av konkurrensskäl måste hålla samma pris som den ledande tidningen, kan den inte på samma sätt som förstetidningen anpassa sitt pris så att upplageintäkterna åtminstone täcker skillnaden mellan annonsintäkter och totala kostnader. Såsom nedan visas, har andratidningarna lägre annonsintäkter än sina konkurrenter. Deras möjligheter att uppnå samma lönsamhet är således helt beroende av om de kan framställa och distribuera tidningen till kostnader, som i motsvarande mån understiger förstetidningens.

Konsekvenserna av en lokal priskonkurrens kan beskrivas på följande sätt. Det kraftigaste incitamentet att sänka priset resp. att avstå från prishöjningar vid kostnadsstegringar bör föreligga hos förstetidningarna, i enlighet med vad som i det föregående sagts. Det härmed förenade syftet, att vidga tidningens andel av marknaden, kan uppnås på två sätt. Skillnaden ligger i tidsperspektivet och beror av de åtgärder som vidtas av andratidningen. Skulle andratidningen hålla priset oförändrat resp. anpassa sitt pris till de stigande kostnaderna, uppstår en prisdifferens. En efterfrågeförskjutning till förstetidningens fördel bör sålunda inträffa. Håller andratidningen samma pris som förstetidningen (vilket synes vara det normala), behöver prissänkningen inte innebära någon efterfrågeökning för förstetidningen, eftersom den totala tidningskonsumtionen — i varje fall på kort sikt — inte torde vara särskilt känslig för prisförändringar. På längre sikt kan däremot konkurrenssituationen och därmed förstetidningens position på

marknaden i grund förändras, eftersom prissänkningen innebär ett intäktsbortfall för andratidningen, som försämrar dess ekonomiska resultat och i längden omöjliggör dess utgivning. Priset blir med andra ord ett konkurrensmedel, vars effektivitet är störst på lång sikt i den meningen att det kan användas för att eliminera den lokala konkurrensen.

Om man mäter annonspriserna med det s. k. mille-millimeterpriset, dvs. priset för 1 mm annonstext och 1 000 ex., ligger detta pris genomgående på en lägre nivå i förstатidningarna än i andratidningarna. Eftersom annonspriset per mm text i regel är detsamma, är det skillnaden i upplaga som direkt avspeglas i mille-mm-priset. Förstatidningen befinner sig således i den positionen, att dess intäkter per försald annonsmängd är desamma som för andratidningen, medan dess marknadspris, dvs. mille-mm-priset, är avsevärt lägre. Detta skapar en i marknadsekonomiska sammanhang närapå unik fördel för förstатidningen i och med att den vid en upplageökning kan öka annonsintäkterna via sjunkande mille-mm-pris, som i sin tur ökar efterfrågan utan att därför annonspriset per mm text behöver sänkas. Har upplageökningen för förstатidningen inneburit en motsvarande upplageminskning för andratidningen, förskjuts dessutom konkurrensläget på annonsmarknaden ytterligare till förstатidningens förmån, eftersom andratidningens mille-mm-pris stiger (vid oförändrade annonspriser). Sedan en gång förstатidningen nått övertaget på upplage- och annonsmarknaden, bör således — oberoende av upplagens absoluta storlek — gynnsamma förutsättningar ha skapats för fortsatt expansion på annonsmarknaden.

Skillnaderna i konkurrerande tid-

ningars position på annonsmarknaden ger inte bara de intäktsöverskott för de större tidningarna, som möjliggör låga tidningspriser i förhållande till kostnaderna. Deras olika egenskaper som annonsorgan ger dem dessutom skiftande karaktär och värde ur tidningskonsumenternas synpunkt.

I bil. 2 konstateras, att allmänhetens annonsering — före och efter text — visar en tendens att samlas i den största tidningen inom varje konkurrensområde. Denna tidning blir något av en institution för rubrikannonseringen, och i andratidningen inflyter rubrikannonserna endast strövis. Förutom de intäkter som denna rubrikannonsering ger har de ett egenvärde för tidningen i och med att de påverkar produktens innehåll på ett sätt som de flesta konsumenter uppfattar som en höjning av läsvärdet. Detta är ett av de förhållanden som skapar vad man brukar kalla upplagespiralen, vilket är ett försök att beskriva konkurrensförhållandena och deras ekonomiska konsekvenser för två tidningar i inbördes konkurrens.

»Den goda cirkeln mellan upplaga och annonser» för den största tidningen beskriver Furhoff¹ genom att hänvisa till att den genom sin överlägsenhet i upplaga blir ett mer eftertraktat annonsorgan. Mängden annonser ger dels ett ekonomiskt övertag över konkurrenterna dels ett extra läsvärde åt tidningen. Det ekonomiska övertaget kan sedan utnyttjas genom att höja kvaliteten på produktens utformning för att göra tidningen än mer attraktiv osv.

Den mindre av de bägge tidningarna är däremot med sin lägre upplaga ett mindre eftertraktat annonsorgan. Både upplage- och annonsintäkter blir alltså mindre. Detta leder till att produkten måste framställas till en lägre kostnad.

¹ Bil. 2.

Men oftast är det omöjligt att åstadkomma detta utan att sänka kvaliteten på tidningen. Detta resulterar då sannolikt i en nedgång av upplagan, vilken sedan betingar en ytterligare lägre annonsvolym o. s. v.

Även om förloppet i verkligheten inte alltid behöver vara så utpräglat, som det framställs i bil. 2, får man där en bild av de principiella dragen i den konkurrenssituation som råder på tidningsmarknaden och vars främsta kännetecken tidigare har behandlats. De kan sammanfattas sålunda.

De dubbla marknaderna åstadkommer en accentuering av skillnaderna i totalintäkterna mellan en större och en mindre tidning i konkurrens med varandra, långt utöver vad som betingas av skillnaden i upplaga. Vidare synes framgång på den ena marknaden automatiskt leda till framgång på den andra marknaden.

Till detta kommer så den höga andelen fasta kostnader och särskilt det förhållandet att konkurrensmedlen i huvudsak har karaktären av fasta kostnadsposter, vilket skapar relativt små skillnader i företagens totala kostnader i de fall när den mindre tidningen söker framställa en med den större tidningen något så när likvärdig produkt.

Dessa förhållanden skulle kunna illustreras med ett räkneexempel. Det bygger på följande antaganden: På en ort finns två med varandra konkurrerande tidningar A och B vilka har en upplaga på 25 000 resp. 15 000 ex. All distribution antas ske till prenumeranter. Vidare antas, att annonsintäkterna i båda fallen utgör 60 % av tidningarnas totalintäkter. Av kostnaderna i utgångsläget har 25 % antagits vara rörliga och övriga kostnader fasta. Enligt de övriga antaganden som redovisas i *tabell 3: 10*, blir överskottet av tidningsrörelsen i företaget A 187 500 kr. medan

Tabell 3: 10. Effekten av en upplageförändring i en konkurrenssituation med två tidningar

Ett räkneexempel

	A	B
Upplaga.....	25 000 ex	15 000 ex
Abonnemangspris/år kr	75	75
Upplageintäkter (1 000 kr)	1 875	1 125
Annonsintäkter (1 000 kr).....	2 812,5	1 687,5
Totala intäkter (1 000 kr).....	4 687,5	2 812,5
Totala kostnader (1 000 kr).....	4 500,0	2 800,0
Bruttoresultat (1 000 kr)	+ 187,5	+ 12,5
Intäkt/ex (öre).....	62,2	62,1
Kostnad/ex (öre).....	59,6	61,8
därav rörlig (öre).....	14,9	15,5

motsvarande tal i företaget B uppgår till 12 500 kr.

Om man sedan gör det antagandet, att A ökar sin upplaga på bekostnad av B med 1 000 ex. och att annonsintäkterna därvid förändras i samma proportion, innebär detta att överskottet i A nära nog fördubblas medan B drabbas av ett underskott på ca 150 000 kr. Denna förändring kan antas ha åstadkommit genom att man från A:s sida använt sitt överskott till att ge sin produkt en förbättrad utformning eller extra försäljningsinsatser. Det är uppenbart, att ju mer man lyckas öka upplagan, desto större möjligheter finns det att avsätta mera resurser till sådant arbete, vilket i sin tur ger ytterligare upplageökningar.

Om tidningen A ökar med 1 000 ex. och B minskar lika mycket samt annonserna förändras i proportion till detta ger det enligt exemplet:

Kärnpunkten i detta exempel är att varje ytterligare exemplar ökar intäkterna med drygt 62 öre medan det leder till en kostnadsökning på endast cirka

Förändringar (i 1 000-tal kr.):

	A	B
Upplageintäkter.....	+ 75	— 75
Annonsintäkter.....	+ 112,5	— 112,5
Totala intäkter.....	+ 187,5	— 187,5
Kostnader.....	— 14,9	+ 15,5
Överskott.....	+ 172,4	— 162,0

15 öre. Skillnaden mellan dessa belopp ger utrymme för ytterligare åtgärder som höjer tidningens attraktionskraft.

Det kan också påpekas, att de numeriska uppgifter som finns i räkneexemplet rätt väl ansluter sig till de verkliga förhållandena. En invändning kan vara, att den rörliga kostnaden i den mindre tidningen sannolikt utgör en mindre andel av totalkostnaden än i den större tidningen. Konsekvensen av detta skulle i så fall bli att skillnaden i resultat mellan tidningarna efter förändringen skulle bli större.

Kostnader och intäkter i olika konkurrenslägen

Intäkterna per exemplar uppvisar inte några mer markerade skillnader för dagliga tidningar i olika konkurrenssituationer, vilket framgår av *tab. 3: 11*. Upplageintäkten per exemplar är dock något högre för storstadspressen och dess annonsintäkter i någon mån lägre än för andra grupper. Den lägsta intäkten per exemplar har de dagliga förstatidningarna med konkurrens utifrån.

Skillnaderna mellan de olika konkurrensgrupperna är betydligt större vad gäller kostnaderna. Storstads- och andratidningarna intar här en särställning genom de höga kostnaderna per ex., som uppgår till ca 65 öre. I andratidningarna är det löner och övriga kostnader som ligger ovanligt högt. Den senare posten tillsammans med papperskostnaden ligger jämförelsevis högt i storstadstidningarna.

De höga kostnaderna för andratid-

ningarna gör att denna grupp redovisar ett intäktunderskott per exemplar på i genomsnitt 3,2 öre. Det största överskottet redovisas av de förstatidningar, som är ensamma på sin ort och inte heller har någon annan konkurrens.

Intäkt- och kostnadsstrukturens beroende av konkurrenssituationen redovisas i *tabell 3: 12*, där samtliga kostnads- och intäktsslag har beräknats i procent av totalintäkten.

Annonsintäkternas andel av totalintäkterna visar sig genomsnittligt sett vara stabil oavsett konkurrensläget, medan lönekostnaderna visar den största variationen. Andratidningarna har den högsta löneandelen. Postavgifterna utgör den största andelen för förstatidningar med lokal konkurrens.

En närmare redovisning av hur annonsintäktens andel av totalintäkten fördelar sig för individuella tidningar i olika konkurrensgrupper (*tab. 12 i bil. 5*) bekräftar den tidigare iakttagelsen att denna andel för de flesta tidningar är tämligen stabil.

Av tabellen framgår, att mer än hälften av alla dagstidningsföretag i landet har en annonsintäktandel mellan 60 och 70 % av totalintäkten. En jämförelse av medianvärdena bekräftar även att några större skillnader mellan de olika konkurrenskategorierna inte föreligger. Den enda avvikelse som förekommer är storstadspressen, där andelen ligger cirka 10 procentenheter lägre än för övriga grupper.

En något annan bild får man emellertid om man studerar *tab. 9 i bil. 5*, där tidningarna fördelats efter den andel av det totala spaltutrymmet som utgöres av annonser. I detta fall befinner sig andratidningarna i ett markant underläge. Huvudparten av andratidningarna innehåller mindre än 20 % annonsutrymme, medan mer än hälften av deras konkurrenter, dvs. förstatidningar med

Tabell 3:11. Intäkter och kostnader i ören per tidningsexemplar i olika konkurrenslägen

Antal utgivningsdagar per vecka	Konkurrensposition	Antal företag	Genomsnittlig upplaga i 1 000 ex.	Annons-intäkt	Upplageintäkt	Övriga intäkter	Totala intäkter	Löner, soc.-avg. o. prov. till personal	Tidningspapper inkl. infrakt.	Postavgifter	Övriga kostnader	Totala kostnader	BRUTTORESULTAT
7-6	MLK	19	37,3	39,5	22,4	1,2	63,1	29,4	8,6	2,7	20,0	60,7	+ 2,4
7-6	UK	15	21,5	36,8	23,2	1,0	61,0	26,5	7,7	2,2	20,6	57,0	+ 4,0
7-6	MKU	12	13,7	35,8	21,3	1,7	58,8	28,4	5,6	1,8	20,3	56,3	+ 2,5
7-6	AT	19	17,2	38,1	21,7	1,8	61,6	32,2	6,8	1,8	24,0	64,8	- 3,2
7-6	ST	10	208,8	35,5	29,2	2,7	67,4	25,5	12,3	1,1	26,1	65,0	+ 2,4
5-2	(Samtl. konk.gr.)	36	8,9	47,8	21,5	0,5	69,8	35,2	6,0	3,7	20,7	65,6	+ 4,2

Förkortningar: MLK = förstådningar med lokal konkurrens

UK = förstådningar utan konkurrens

MKU = förstådningar med konkurrens utifrån

AT = andrårdningar

ST = storstådningar

Tabell 3:12. Kostnader och intäkter i % av totalintäkten

	Utgivningsdagar per vecka					
	7—6	7—6	7—6	7—6	7—6	5—2
	Konkurrensposition					
	MLK	UK	MKU	AT	ST	Samtl. konk.gr.
Annonsintäkter.....	62,6	60,3	60,9	61,9	52,7	68,5
Upplageintäkter.....	35,5	38,0	36,2	35,2	43,3	30,8
Övriga intäkter.....	1,9	1,6	2,9	2,9	4,0	0,7
Totalintäkter.....	100,0	99,9	100,0	100,0	100,0	99,9
Löner, soc.avg. och provisioner till personal.....	46,6	43,4	48,3	52,3	37,8	50,9
Papperskostnader inkl. infrakter ..	13,6	12,6	9,5	11,0	18,2	8,6
Postavgifter.....	4,3	3,6	3,1	2,9	1,6	5,3
Övriga kostnader.....	31,7	33,8	34,9	39,0	38,7	29,7
Totalkostnader.....	96,2	93,4	95,7	105,2	96,4	93,9
Bruttoresultat.....	3,8	6,6	4,3	— 5,2	3,6	6,1

Anmärkning. Beräkningarna utförda på grundval av det i tabell 3:11 redovisade materialet.

lokal konkurrens, upplåter över 30 % av sitt totala spaltutrymme till annonser. Den betydande skillnad, som härvidlag föreligger, bestyrker det tidigare förda resonemanget om upplagespiralen. Man torde kunna utgå från att den höga andelen textutrymme i andratidningar beror på deras ambition att prestera en textmässigt någorlunda likvärdig produkt i förhållande till sina konkurrenter.

Andratidningarnas låga lönsamhet i förhållande till förstатidningarna framgår även av den sammanställning som nedan gjorts, *tabell 3:13*. Där har en storleksgruppering av materialet företagits för att särskilja den betydelse som företagsstorleken har. Detta innebär att inbördes konkurrerande tidningar inte återfinns i samma upplagegrupp, eftersom andratidningarna konkurrerar med förstатidningar i högre upplagegrupper än den de själva befinner sig i. En jämförelse mellan första-

och andratidningar i samma upplagegrupp ger i stället en bild av hur de ekonomiska förhållandena för lika stora tidningar ter sig, vilka arbetar under skilda konkurrensförutsättningar. Förstatidningarna har av sekretesskäl slagits samman till en enda grupp, eftersom antalet i varje storleksklass ingående företag eljest skulle bli för litet. Samma förhållande förklarar att tidningar med upplaga under 10 000 ex. har utelämnats liksom att andratidningar i intervallet 30 000—50 000 ex. har utelämnats.

I motsats till förstатidningarna visar andratidningarna ett negativt resultat av tidningsrörelsen i samtliga grupper. Intäkterna per exemplar ligger inte anmärkningsvärt lågt i andratidningarna, vilket även redovisats tidigare. Andelen annonser av det totala spaltutrymmet ligger däremot under förstатidningarnas nivå. Detta gäller vare sig jämförelsen göres med lika stora förstатid-

Tabell 3:13. Jämförelse mellan första- och andratidningar med daglig utgivning
Uppgifterna hänförs sig till tidningsföretag. 1 = förstатidningar, 2 = andratidningar.

Medelnettoupplaga	Konkurrensposition	10 000—	15 000—	20 000—	30 000—
		14 999 ex.	19 999 ex.	29 999 ex.	49 999 ex.
Bruttoresultat från tidningsrörelsen i % av totala intäkter från tidningsrörelsen	1	+ 4,0	+ 7,9	+ 7,3	+ 3,5
	2	— 7,7	— 5,0	— 1,9	. . . ¹
Totala intäkter av tidningsrörelsen i öre per ex.	1	61,7	56,5	60,7	64,2
	2	76,5	64,9	60,3	. . .
Annonsutrymme i % av totalt spaltutrymme	1	20,2	22,6	25,7	32,5
	2	19,9	20,0	21,3	. . .
Totalintäkter i 1 000-tal kr av tidningsrörelsen					
a) per anställd totalt (exkl. tidningsbud och anst. i birörelse)	1	42,2	45,9	49,0	46,8
	2	37,5	41,6	43,8	. . .
b) per anställd i administrationsavd.	1	254,2	268,8	336,0	294,6
	2	200,4	201,3	310,8	. . .
c) per anställd i redaktionsavd.	1	172,8	164,3	174,9	187,3
	2	128,5	134,2	145,2	. . .
d) per anställd i annonsavd.	1	502,3	483,2	444,3	432,2
	2	447,2	454,2	455,5	. . .
e) per anställd i teknisk avdelning.	1	98,4	119,9	131,5	118,8
	2	107,7	127,4	114,4	. . .
f) per anställd i distributionsavd.	1	540,8	631,0	543,1	527,8
	2	424,9	641,6	562,1	. . .
Antal företag.	1	10	7	8	16
	2	3	3	6	2 ¹

¹ Uppgifterna har utelämnats p. g. a. det ringa antalet företag.

ningar eller om den avser förstатidningar i högre upplagegrupper som konkurrerar med andratidningar. Problemen för andratidningarna ligger dock som redan tidigare konstaterats främst på lönekostnadssidan. Intäkterna per anställd visar sig ligga genomgående högre för förstатidningarna. Detta gäller de flesta personalgrupper utom för distributionspersonal, där förhållandena i denna liksom flera andra sammanställningar är högst oenhetliga.

De relativt största skillnaderna mellan första- och andratidningarnas personalbehov föreligger på redaktions- och administrationsavdelningarna. Detta kan främst förklaras utifrån det förhållandet, att andratidningar med samma upplaga som en förstатidning under

likartade förhållanden i övrigt måste ha ett större spridningsområde för att komma upp i samma upplaga. Detta kräver mestadels en större administration, fler lokalredaktioner etc. Därtill kommer att personal på dessa avdelningar krävs för att genom aktiv försäljning och produktutformning kunna göra en produkt som kan hävda sig marknadsmässigt mot den större konkurrentens.

De icke dagliga tidningarna

De tidningar som utkommer med mellan 2 och 5 nummer per vecka utgör i många avseenden en annorlunda produkt än de dagliga tidningarna. Av deras lägre utgivningsfrekvens följer, att de inte kan konkurrera med dagliga tid-

ningar när det gäller nyhetsmaterial om händelser utanför det begränsade lokala området. Den konkurrenssituation de huvudsakligen arbetar under är som förstатidningar men med konkurrens utifrån. Såsom framgått av tabell 1:10 och anslutande resonemang i kap. 1 utgör de i stor utsträckning komplement till region- och rikstidningar, dvs. dubbelläsning är mycket vanlig i dessa områden. Det lokala annonsmaterialet har ofta en mycket framträdande plats i dessa tidningar. Annonsintäkter per exemplar ligger väsentligt högre än i de dagliga tidningarna, dvs. 47,8 öre, medan upplageintäkter per exemplar endast ligger på 21 öre (se tab. 3:11). Överskottet per exemplar i denna grupp är också högre än i någon annan grupp, dvs. inte mindre än 4,2 öre. På kostnadssidan är det lönerna som dominerar med 35,2 öre per exemplar. Över huvud kan deras kostnader inte sägas vara anmärkningsvärt låga, utan tidningsrörelsens goda resultat kan helt tillskrivas de höga annonsintäkterna. Av sammanställningen av kostnads- och intäktsstrukturen framgår att inte mindre än 68,5 % av intäkterna i dessa tidningar härrör från annonser.

Det kan alltså konstateras att de icke-dagliga tidningarna befinner sig i en förhållandevis gynnsam situation. Förklaringen torde vara att finna i det förhållandet, att den lokala annonsmängden för en ensamtidning är relativt oberoende av dess utgivningsfrekvens, dvs. om tidningen utkommer med färre nummer per vecka sjunker dess kostnader betydligt mer än annonsintäkter. Detta framgår också tydligt i tabell 3:11 om man jämför de icke-dagliga tidningarna med de dagliga i gruppen ensamtidningar med konkurrens utifrån.

Andratidningarnas ekonomi, en specialstudie

För att få en klarare belysning av det ekonomiska läget i sinsemellan konkurrerande tidningar har en specialstudie utförts på ett urval av första- och andratidningar på samma utgivningsorter. För dessa tidningar har både upplaga och utgivningsfrekvens samtidigt hållits under kontroll när relationen mellan kostnader och intäkter studerades. Vidare har som en jämförelsegrupp utvalts ett antal förstатidningar i icke-konkurrensområden, som var av samma upplagestorlek som andratidningarna på konkurrensorterna. Härigenom kan konkurrenssituationens betydelse för tidningsekonomin studeras mera renodlat. Önskvärt hade dessutom varit att kunna jämföra förstатidningarna med ensamtidningar i samma upplagestorlek. Materialet tillät dock icke en sådan uppdelning av företagen.

De krav som ställdes på urvalet var således:

1. Det skulle omfatta första- och andratidningar i inbördes konkurrens vilka samtliga var dagliga.

2. För att få något så när begränsade upplageintervall och homogenitet i båda grupperna skulle varje förstатidning vara större än den största andratidningen i varje grupp. Detta var nödvändigt för att första- och andratidningarnas upplageintervall inte delvis skulle täcka varandra. (Områden där förstатidningen var mindre än den största i urvalet ingående andratidningen utestlöts således.)

3. För varje andratidning skulle det finnas en lika stor daglig tidning på annan utgivningsort som inte hade någon lokal konkurrent (däremot kunde den ha konkurrens utifrån).

Med dessa krav på urvalet visade det sig att det endast fanns 8 områden med lokal konkurrens i enkätaterialet som

Grupp 1	Inbördes konkurrens		Jämförelsegrupp: 4 ensamtidningar 10 000—17 000 ex.
	4 förstaidningar 30 000—37 000 ex.	4 andratidningar 10 000—17 000 ex.	
Total upplaga för samtl. tidn. Genomsnitt per tidning.....	138 400 34 600	53 800 13 500	54 800 13 700

Grupp 2	Inbördes konkurrens		Jämförelsegrupp: 4 ensamtidningar 14 000—25 000 ex.
	4 förstaidningar 40 000—53 000 ex.	4 andratidningar 14 000—25 000 ex.	
Total upplaga för samtl. tidn. Genomsnitt per tidning.....	179 000 44 750	81 300 20 325	80 200 20 050

kunde specialstuderas. Tidningarna i urvalet delades in i två storleksgrupper enligt ovanstående sammanställning.

Av sammanställningen framgår, att de konkurrerande förstaidningarna i grupp 1 är ungefär 2,5 gånger så stora genomsnittligt sett som andratidningarna. I grupp 2 är förstaidningarnas upplagor i medeltal drygt dubbelt så stora.

För varje grupp har personal, totalt spaltutrymme och annonsvolym, intäkter och kostnader i tidningsrörelsen studerats. I *tabell 3:14* redovisas först antalet anställda i olika funktioner i genomsnitt per företag inom varje grupp.

Det totala antalet anställda är väsentligt färre i andratidningarna än i kon-

Tabell 3:14. Antalet anställda (ej tidningsbud och anställda i birörelser) i medeltal per företag i sinsemellan konkurrerande första- och andratidningar samt i en jämförelsegrupp av ensamtidningar

	Anställda i medeltal per föret.	Därav anställda på				
		admini- strativ avdeln.	annons- avdeln.	redak- tions- avdeln.	teknisk avdeln.	distr. avdeln.
<i>Grupp 1</i>						
Inbördes konkurrerande:						
4 förstaidningar (30 000—37 000 ex.).....	136,5	14	16,5	32	58	16,5
4 andratidningar (10 000—17 000 ex.).....	67	12	6	21	24	5
Jämförelsegrupp:						
4 ensamtidningar (10 000—17 000 ex.).....	58,5	8	6	16	24	5
<i>Grupp 2</i>						
Inbördes konkurrerande:						
4 förstaidningar (40 000—53 000 ex.).....	159	24	23	44	54	14
4 andratidningar (14 000—25 000 ex.).....	102	16	10	33	35	8,5
Jämförelsegrupp:						
4 ensamtidningar (14 000—25 000 ex.).....	85	13	7	25	33	7

kurrerande förstaidningar. Fördelningen mellan olika avdelningars personal är i vissa hänseenden skiljaktig mellan dessa två grupper. Genomsnittligt utgör sålunda i grupp 1 redaktionspersonalen 31 % av antalet anställda i andratidningarna mot 23 % i de konkurrerande förstaidningarna. Vidare har andratidningarna i medeltal fler anställda än ensamtidningar med samma upplaga (jämförelsegruppen). Särskilt märks den stora differensen på redaktionssidan, där i grupp 1 andratidningarna har genomsnittligt 5 fler medan de i grupp 2 har 8 fler anställda än ensamtidningarna. Men även på de administrativa avdelningarna har andratidningarna mer personal, särskilt de företag som ingår i grupp 1.

Den genomsnittligt större personalstyrkan på andratidningarnas redaktionsavdelningar torde kunna förklaras av dessa tidningars ambition att göra en produkt, som nyhets- och innehållsmässigt kan konkurrera med de ledan-

de tidningarna på sina utgivningsorter. Vidare torde andratidningarna vara tvingade att i likhet med sina konkurrenter, i regel större länstidningar, hålla sig med fler lokalredaktioner än ensamtidningar med samma upplaga men mindre spridningsområden. De utgivningsorter där konkurrens ännu förekommer har i regel ett betydligt större spridningsområde och är i sin egenskap av regioncentra omgivna av en rad mindre tätorter. Det visar sig vidare, att den totala textvolymen (dvs. all text exkl. annonser) är större i andratidningarna än i ensamtidningarna av samma storlek. I *tabell 3: 15* redovisas totala volymen i spaltmeter samt fördelningen på annonser och övrig text för varje grupp.

Som framgår av tabellen har andratidningarna en större textmängd än ensamtidningarna, medan annonsvolymen är ungefär densamma. Det synes uppenbart att det är konkurrensläget som framtvingar detta förhållande. Andra-

Tabell 3: 15. Totalt spaltmeterutrymme i genomsnitt per företag med fördelning på annonser och övrig text

	Totala antalet spaltmeter per årsex. 1963	Därav	
		Annonser	Övrig text
<i>Grupp 1</i>			
Inbördes konkurrerande:			
4 förstaidn. (30 000—37 000 ex.).....	20 612	6 815	13 797
4 andratidn. (10 000—17 000 ex.).....	15 239	3 044	12 195
Jämförelsegrupp:			
4 ensamtidn. (10 000—17 000 ex.).....	14 626	3 403	11 223
<i>Grupp 2</i>			
Inbördes konkurrerande:			
4 förstaidn. (40 000—53 000 ex.).....	24 541	7 123	17 418
4 andratidn. (14 000—25 000 ex.).....	17 728	4 160	13 568
Jämförelsegrupp:			
4 ensamtidn. (14 000—25 000 ex.).....	15 661	4 019	11 642

Tabell 3:16. Intäkter och kostnader i tidningsrörelsen i sinsemellan konkurrerande första- och andratidningar samt i en jämförelsegrupp av ensamtidningar

Medeltal, 1 000-tal kr.

	Totalintäkter i tidningsrörelsen	Därav			Totalkostnad i tidningsr.	Därav				Resultat av tidningsrörelsen
		annons-int.	upplageint.	övr. int.		löner o. soc.-avg.	tidn.-papper	post-avg.	övr. kostn.	
<i>Grupp 1</i>										
Inbördes konkurrerande:										
4 förstaidn. (30 000—37 000)	6 858	4 363	2 411	84	6 341	2 725	872	397	2 347	+ 517
4 andratidn. (10 000—17 000)	2 691	1 753	880	58	2 755	1 487	264	105	899	— 64
Jämförelsegrupp: 4 ensamtidn. (10 000—17 000)	2 785	1 746	964	75	2 634	1 272	239	58	1 065	+ 151
<i>Grupp 2</i>										
Inbördes konkurrerande:										
4 förstaidn. (40 000—53 000)	8 209	5 059	3 093	57	7 832	3 636	1 286	378	2 532	+ 377
4 andratidn. (14 000—25 000)	4 089	2 615	1 329	145	4 302	2 265	440	106	1 491	— 213
Jämförelsegrupp: 4 ensamtidn. (14 000—25 000)	3 783	2 227	1 436	120	3 662	1 773	380	179	1 330	+ 121

tidningen söker med andra ord att göra en produkt, som textmässigt kan mäta sig med sin större konkurrent. Den tvingas därför som ovan visats att hålla fler anställda än den skulle ha haft om den varit ensam på sin utgivningsort.

Tabellen illustrerar även andratidningarnas mindre annonsvolym än de konkurrerande förstaidningarnas. Andratidningarnas ambition att göra en produkt, som nyhets- och innehållsmässigt kan hävda sig gentemot de större tidningarnas, leder därför till ett kostnadsläge som i och för sig är för högt med hänsyn till deras underläge på annonsmarknaden.

Det i förhållande till ensamtidningar med samma upplaga större antalet anställda inom administrationsavdelningarna i andratidningar, som kunnat konstateras såväl i detta urval som i

andra sammanhang, måste sättas i samband med deras konkurrensläge. Därvid bör uppmärksammas att den administrativa personalen även inrymmer försäljningssidans personal. För det första följer av andratidningarnas placering inom förhållandevis stora spridningsområden och deras lägre hushållstäckning, att deras organisation måste ha större räckvidd och antagligen också fördelas på flera lokala enheter. För det andra torde man kunna förutsätta, att konkurrensen från den större förstaidningen måste mötas med försäljningsinsatser av en helt annan intensitet än vad som gäller ensamtidningarna — i många fall troligen också den konkurrerande förstaidningen, för vilken behovet av ytterligare upplageökningar kan te sig mindre påträngande än för andratidningen. Inte minst torde omfattande försäljningsin-

satser krävas på annonsmarknaden, där det i förhållande till konkurrenten ofördelaktiga mille-mm-priset måste motvägas av aktiv försäljning. (Att förstetidningarna har en högre andel anställda på annonsavdelningen torde kunna förklaras av deras större annonsvolym.)

De i *tabell 3: 16* redovisade kostnaderna och intäkterna i genomsnitt per företag belyser andratidningarnas högre kostnadsläge.

Beträffande intäkterna från tidningsrörelsen är skillnaden mellan andratidningar och ensamtidningar av samma storlek inte så stor. I de företag som ingår i grupp 2 är andratidningarnas intäkter t. o. m. genomsnittligt ca 300 000 kr. högre, vilket huvudsakligen beror på större annonsintäkter. På kostnadssidan slår emellertid andratidningarnas större personalutgifter igenom. För grupp 1 är personalkostnaden drygt 200 000 och för grupp 2 nära 500 000 kr. högre per företag än i ensamtidningarna. Till en del betingas skillnaden i totalkostnad även av högre papperskostnader, vilket beror på den större textvolymen jämfört med ensamtidningar-

na. När det gäller postavgifterna finns inget entydigt samband mellan konkurrensläge och kostnadspostens storlek. Detta torde till en del kunna förklaras av att vissa grupper innehåller fler eftermiddagstidningar än andra och att dessa postdistribuerar endast en mindre del av upplagan.

Gör man en jämförelse mellan antalet anställda enligt *tabell 3: 15* och intäkterna enligt *tabell 3: 16*, finner man att det främst är de högre personalkostnaderna i förhållande till intäkterna som leder till andratidningarnas sämre resultat. Medan exempelvis de 4 andratidningarna i grupp 2 hade ca 40 % av de tidningsanställda får de blott 34 % av de totala annonsintäkterna och 30 % av upplageintäkterna inom de 4 tidningsområdena. Detta kan också uttryckas genom att de totala intäkterna sätts i relation till antalet anställda. Intäkten per anställd i grupp 1 är sålunda drygt 50 200 för förstetidningarna men endast 40 000 för andratidningarna. För grupp 2 är läget ungefär detsamma; här har förstetidningarna en intäkt per anställd på ca 51 600 kr. och andratidningarna 40 100 kr. per år.

KAPITEL 4

Mål och medel för statens tidningspolitik

4.1. Bakgrunden

De undersökningar, som pressutredningen låtit utföra angående strukturutvecklingen inom svensk dagspress och tidningsföretagens aktuella ekonomiska läge, ger en allmän bild som skapar allvarliga farhågor inför den framtida utvecklingen. Dessa farhågor gäller främst möjligheterna att på något längre sikt bibehålla konkurrensen på tidningsmarknaden och en för den demokratiska åsiktsbildningen nödvändig mångsidighet i pressens politiska sammansättning.

De strukturförändringar som inträffat under efterkrigstiden torde i många fall ha varit nödvändiga för att skapa större och mera bärkraftiga företagsenheter. Det kan å andra sidan icke påstås, att företagsnedläggelserna på tidningsmarknaden genomgående inneburit en strukturrationalisering i den meningen, att det är de minsta företagen som försvunnit. Utredningen vill således fästa uppmärksamheten på att långt mera avgörande än företagsstorleken synes ha varit den konkurrensposition vari tidningarna befunnit sig. Av de nedlagda tidningarna har den helt övervägande delen befunnit sig i konkurrensmässigt underläge. Dessa tidningars genomsnittliga upplaga är påtagligt större än upplagan för många av de tidningar, som inte påverkats av strukturförändringarna.

Det sagda betyder inte att företags-

storleken saknar betydelse för tidningarnas lönsamhet. Tvärtom synes det vara högst önskvärt, att större och mera bärkraftiga företagsenheter skapas för att utnyttja de stordriftsfördelar, som finns att uppnå också inom tidningsbranschen. Men det i sammanhanget betydelsefulla är att gränslinjen mellan lönsamma och icke lönsamma företag ej går mellan stora och små tidningar utan mellan tidningar med ur konkurrenssynpunkt fördelaktiga positioner och tidningar i konkurrensmässigt underläge.

Av dessa skäl har strukturutvecklingen lett till en kraftig begränsning av konkurrensen på tidningsmarknaden. Utanför de tre största städerna kan konkurrens endast sägas förekomma i ett 20-tal av landets 90 tidningsområden. Visserligen täcker dessa områden tillsammans med storstadspressen en mycket stor del av landets befolkning. Men det ter sig då desto mera väsentligt att konkurrensen inom dessa områden kan bibehållas och att de tidningar, som där finns, ges möjlighet att fortleva. I tidningsmarknadens natur ligger att den är uppsplittrad på många delmarknader med lokal förankring. Möjligheterna att skapa större marknadsunderlag är sålunda mindre inom tidningsbranschen än i andra branscher. Det är svårt att skapa tillräckligt sammansatta produkter, som kan tillgodose de skiftande behoven hos tidningskonsumenter i olika områden. Stora kostnader är dess-

utom i allmänhet förenade med geografisk spridning av tidningar. Det synes därför ofrånkomligt, att tidningsmarknaden — i varje fall med rådande tekniska och demografiska förutsättningar — sammansätts av många företag och att dessa företag är förhållandevis små.

Jämsides med företagskoncentrationen har dock under efterkrigstiden en utveckling mot större marknader för tidningspressen kunnat iakttagas. Därmed avses den ökade överspridningen mellan olika konkurrensområden för s. k. provinstitidningar samt den snabba ökningen av vissa storstadstidningars riksspridning. Såvitt utredningen kunnat konstatera, har emellertid denna utveckling inte på något avgörande sätt påverkat de lokala konkurrensförhållandena. Inte heller synes den ha inneburit att konsumenternas valfrihet ökat i den meningen, att till deras förfogande står flera tidningar som utgör någorlunda likartade produkter. Sålunda har den ökade spridningen mellan tidningsområdena inte annat än undantagsvis ökat antalet konkurrerande tidningar inom regionen, eftersom en mera betydande spridning av tidningar från andra utgivningsorter ofta sammanfallit med nedläggning av lokala tidningar, t. ex. i den formen att en lokal tidning inköpts av det företag, som velat göra en inbrytning i tidningsområdet. Därigenom har överspridningen i stort sett endast ersatt bortfallet av lokal konkurrens.

Den ökade konkurrensen mellan tidningsområdena synes inte heller betyda, att en konkurrens på »regional» basis ersatt den »lokala» konkurrensen. En mera påtaglig inbrytning i ett annat tidningsområde synes ha varit möjlig endast när den lokala tidningen är en mer eller mindre artskild produkt, dvs. har en mycket liten upplaga med exklu-

sivt lokalt innehåll. Denna utgör då i allmänhet ett komplement till den större tidningen. Snarare spåras därför en tendens till uppkomsten av regiontitidningar — både av typen storstadstidningar och landsortstidningar — som avancerar mot en regional »monopol-situation», där de kvarvarande lokal-tidningarna bildar små »monopolöar» inom regionen. En uppdelning av marknaden — både på upplage- och annonsområdet — skulle därmed uppstå för dessa regionala och lokala ensamtidningar. När det gäller den riksspridda storstadspresen är den genomgående att betrakta som ett komplement till de lokala tidningarna, dvs. den har lett till ökad dubbelläsning.

Utredningen vill understryka, att den för sin del inte betraktar det såsom realistiskt att vänta sig att konkurrens mellan flera tidningar med lokal anknytning skall kunna skapas på ett stort antal av de orter, där idag endast en tidning utges. De små, lokala ensamtidningarna utgör för övrigt inte huvudproblemet ur strukturell synpunkt, eftersom de i allmänhet synes vara ekonomiskt bärkraftiga till följd av sin skyddade konkurrensposition. Å andra sidan har utredningen inte heller funnit, att strukturutvecklingen på tidningsmarknaden innehåller tendenser som pekar mot förstärkt konkurrens och ökad valfrihet för konsumenterna. Möjligen kan den tekniska utvecklingen tillsammans med den i takt med ökad folkupplysning vidgade intressesfären hos människorna skapa både möjligheter för och behov av en i egentlig mening riksspridd storstadspres. Inför detta perspektiv bör dock erinras om att förutsättningen för att storstadspresen skall kunna erbjuda en tillräcklig mångsidighet i urvalet är att även dess tidningar består. Av de tio tidningsföretag, som utger tidningar i de tre största städerna,

redovisade emellertid fem betydande underskott på sin rörelse år 1963.

Mot denna bakgrund vill utredningen framhålla, att det väsentliga syftet med en statlig tidningspolitik måste vara att skapa förutsättningar för ett ökat antal ekonomiskt bärkraftiga tidningsföretag i inbördes konkurrens. Man bör därvid utgå från att ekonomisk bärkraft inte kan säkerställas utan att större marknader uppstår för de konkurrerande tidningarna. Stödet måste sålunda i första hand ta sikte på att bibehålla och förstärka den konkurrens som nu förekommer på riksplanet samt mellan tidningar med regional spridning (s. k. läntidningar). Dessa tidningar bör ges resurser att nå ett förbättrat ekonomiskt underlag genom att utvidga sina marknader. Den strukturutveckling på tidningsmarknaden, som möjliggör valfrihet för konsumenterna och mångsidighet i opinionsbildningen, måste enligt utredningens mening ta form av en ökad konkurrens på regional basis mellan tidningarna. Storleken av de områden, inom vilka konkurrens mellan två eller flera tidningar kan ske till villkor som ger dem ekonomisk bärkraft, varierar givetvis med befolkningstäthet och andra faktorer. Någon generell formel kan därför inte anges för den marknadsstorlek, som i det enskilda fallet ter sig optimal — en omständighet av betydelse för valet av medel för ett statligt tidningsstöd. Enligt utredningens mening är dock de nuvarande spridningsområdena i allmänhet för små. Uppgiften för tidningsstödet kan således inte vara att bibehålla den rådande strukturen på tidningsmarknaden och att säkerställa existensen av varje i dag utgiven tidning, oberoende av dess storlek och marknadsmässiga förutsättningar. I stället bör en strukturrationalisering komma till stånd, som ökar antalet bärkraftiga tidningsföretag inom varje kon-

kurrensområde. Även om en fortsatt företagskoncentration inte kan undvikas, får den inte som hittills i många fall skett eliminera den fria konkurrensen. Den måste i stället skapa förutsättningar för en ökad konkurrens.

En av de negativa konsekvenserna av den företagskoncentration som ägt rum på tidningsmarknaden har varit de begränsningar, som inträtt i konsumenternas valfrihet. Förutsättningen för att en sådan frihet skall existera är att människorna har tillgång till ett antal tidningar, som är någorlunda homogena i fråga om bevakning och återgivning av nyheter, politisk debatt och — inte minst — annonsering, varigenom de kan betraktas som likartade produkter. För att denna homogenitet skall uppstå, måste tidningarna i allmänhet ha samma geografiska intressesfär och nyhetstäckning. Det betyder inte att tidningarna måste utges på samma ort, endast att deras konkurrensområden sammanfaller. En koncentration på tidningsområdet, som innebär att tidningar med dessa egenskaper minskar i antal, måste kraftigt beskära konsumenternas möjligheter att välja informationsorgan.

Givetvis kan konsekvenserna av minskad frihet i konsumtionsvalet och/eller försämrade informationsmöjligheter inte fysiskt mätas. Människornas behov av information med lokal anknytning, av levande kontakt med den omgivande verkligheten, har dock manifesterats på olika sätt. I vårt land har det bl. a. skett genom framväxten av lokala nyhetsorgan av annonsbladets karaktär; en tendens som gjort sig gällande framför allt i vissa storstäder. I Storbritannien, där tidningskoncentrationen gått avsevärt längre, är denna tendens fullt skönjbar.

Strukturförändringarna inom tidningsbranschen avspeglas inte på något påtagligt sätt i de förskjutningar som

inträffat i dagspressens politiska sammansättning. Den största förändringen består av den ökade andel av totalupplagan, som tillförts socialdemokratisk press, vilket helt är en följd av Landsorganisationens förvärv av Stockholms-Tidningen och Aftonbladet. Motsvarande minskningar av upplageandelen har fördelats ganska jämnt över övriga partiernas press med undantag för högerpressen vars andel är oförändrad. Orsaken till att höger- och folkpartipressens andelar inte påverkats i större utsträckning — trots det stora antalet nedlagda höger- och folkpartitidningar och trots att två stora folkpartitidningar blivit socialdemokratiska — torde vara två. Dels har upplagorna i de nedlagda tidningarna varit förhållandevis små (vilket inte gäller de under 1950-talet nedlagda socialdemokratiska tidningarna Morgontidningen och Aftontidningen) dels har dessa partiernas tidningar, som genomgående befinner sig i gynnsamma konkurrenspositioner, haft betydande upplageökningar (särskilt folkpartiets storstadspress).

Icke desto mindre har strukturutvecklingen och marknadssituationen inom tidningsbranschen skapat ett läge, där riskerna för en kraftig beskärning av den politiska åsiktsbildningens mångsidighet ter sig påtagliga. De två partier, socialdemokratin och centerpartiet, vars andel av den samlade upplagan är minst i förhållande till deras röstmässiga storlek, representeras i dag huvudsakligen av andratidningar, dvs. tidningar i konkurrensmässigt underläge som endast med stora ekonomiska svårigheter kan leva vidare. Skulle den framtida strukturutvecklingen få samma innehåll som hittills, betyder det att dessa meningsriktningars möjligheter att göra sina röster hörda i den politiska debatten starkt reduceras eller helt utplånas.

Inför detta perspektiv finns det an-

ledning att ställa frågan vilken betydelse dagstidningarna har för den politiska åsiktsbildningen. Ibland framföres sålunda uppfattningen, att denna betydelse är ringa och att andra media, främst televisionen, är avgörande för opinionsbildningen. Denna uppfattning brukar stödja sig på det i och för sig riktiga förhållandet, att tidningarnas ledarsidor och kommenterande avdelningar endast har ett fåtal läsare. De invändningar som kan riktas mot detta resonemang är bl. a. två.

För det första har genom olika undersökningar konstaterats att tidningarnas kommenterande avdelningar visserligen läses av ett litet antal människor men att dessa utgör viktiga instrument för den politiska åsiktsbildningen i sina respektive miljöer. Det har sålunda visat sig att tidningarna för de s. k. opinionsförmedlarna utgör den viktigaste informationskällan. De politiskt aktiva och intresserade medborgarna är inte bara den grupp, som mer än andra läser tidningarnas ledarsidor och övriga politiska information; de bildar också kärnan i partiernas lokala politiska arbete.

För det andra sker politisk opinionsbildning och -påverkan inte bara på tidningarnas ledarsidor. Av väsentlig betydelse är också urvalet av nyheter och behandlingen av politiskt nyhetsmaterial. Den dagliga påverkan som uppstår via en tidnings »ansikte» — dess urval av politiska händelser, dess beskrivning av skeendet i samhället och den ständigt pågående debatt mellan meningsriktningar och idéer, som föres också på nyhetssidorna — bör inte underskattas vid bedömningen av tidningarnas roll i opinionsbildningen. Denna påverkan behöver långtifrån vara resultatet av en medveten »politisering» av nyheterna — vilket kan anses höra till undantagen — utan blir en följd av skiftningar i de enskilda tidningarnas

intresseinriktning och samhällsuppfattningen hos dess medarbetare. Den behöver således inte följa någon given partilinje men måste ändå antas i en eller annan riktning forma den samhällsbild, varpå tidningarnas läsare bygger sin politiska uppfattning.

Frånvaron av debatt i en politiskt mångsidig tidningspress, där meningskiljaktigheter och intressemotsättningar blottas, måste dessutom antas minska den politiska orienteringen hos medborgarna. Dessa risker ökar om den enda kvarstående tidningen avstår från behandling av kontroversiellt politiskt stoff. Tidningens övervakande funktion i det politiska livet kan med andra ord te sig mindre angelägen när den, såsom enda tidning i bygden, skall täcka alla intressegrupper och meningsriktningar. Förutsättningen för riktig politisk information hos medborgarna är att meningsbrytningar mellan tidningarna återspeglar politiska meningsskiljaktigheter på det rikspolitiska eller lokalpolitiska planet. I den meningen blir frånvaron av partipolitisk åsiktsbildning i tidningarna till men för hela vårt politiska liv.

Dessa olika hypoteser om konkurrensens betydelse för konsumenternas valfrihet och åsiktsbildningen i det demokratiska samhället utsättes givetvis för en rad modifikationer vid konfrontationen med verkligheten. Effekten av förekomsten respektive frånvaron av konkurrens måste således antas variera från fall till fall. Enligt utredningens mening måste man dock utgå från att konkurrens skapar bättre och slagkraftigare tidningar till gagn för såväl tidningarnas läsare som det politiska livet. I motsatt fall skulle de förutsättningar varunder tidningarna arbetar i ett grundläggande avseende skilja sig från de lagar som styr all annan ekonomisk aktivitet.

Mot denna bakgrund bedömer utredningen det såsom allvarligt, att de ekonomiska svårigheterna inom tidningsbranschen koncentreras till de företag, som i dag utgör ena hälften av de kvarstående konkurrerande enheterna på tidningsmarknaden, dvs. de som här benämnts andratidningar. Den analys av tidningsföretagens ekonomi, som redovisas i bil. 1 och kap. 3, ger däremot inte vid handen att det ekonomiska läget inom branschen generellt sett skulle vara dåligt. Den genomsnittliga lönsamheten är visserligen förhållandevis låg. Men dels påverkas genomsnittet av förlustföretagen, dels är tidningsföretagen i allmänhet små (varvid deras lönsamhet väl kan jämföras med lönsamheten hos företag i motsvarande storleksklasser inom andra branscher). Anledningen till denna markanta uppdelning av branschen i vinst- och förlustföretag är, såsom tidigare betonats, konkurrensförhållandenas avgörande betydelse för tidningsrörelsens ekonomiska resultat.

Tidningsbranschens ekonomiska problematik kan således sägas vara av strukturell art. Av totalt ca 115 företag, som utger tidningar med minst 2 nummer per vecka, sviktar den ekonomiska bärkraften hos ungefär en fjärdedel. Även om de inte samtliga i dagsläget redovisar förluster och således för sin fortsatta utgivning är direkt beroende av kapitaltillskott utifrån, är deras ekonomiska situation dock sådan, att utgivningen på längre sikt äventyras.

Enligt utredningens mening är det ett vitalt intresse för det demokratiska samhället att rätten till fri opinionsbildning och rätten för olika meningsriktningar att sprida sina åsikter inte göres illusorisk genom ekonomiska hinder att utnyttja tryckfriheten. De ekonomiska förhållanden som råder på tidningsmarknaden har skapat ett läge, där dessa rättigheter hotas. Det avgörande är där-

vid att inga tecken kan spåras, som tyder på att de i denna riktning verkande krafterna skulle avta och någon form av balans uppstå. De utförda undersökningarna visar, att de i konkurrenshänsende underlägsna tidningarna inte av egen kraft kan häva sitt underläge. En fortsatt tidningsdöd synes sålunda oundviklig om inga åtgärder vidtas.

Gentemot uppfattningen att samhället genom direkt stöd bör ingripa i tidningsbranschens ekonomiska förhållanden har vissa invändningar riktats. Vad man främst vänt sig mot är att detta stöd skall kunna vara selektivt, dvs. inte vara helt neutralt med avseende på tidningsföretagens inbördes förhållanden och konkurrensläge. Utredningen vill redan nu framhålla — såsom kommer att framgå av den följande analysen av tidningspolitikens medel — att ingen stödform är helt neutral i dessa avseenden. Varje hittills existerande eller diskuterad form för statens tidningsstöd har konsekvenser i en eller annan riktning för företagets inbördes läge. Utredningen vill dock närmare motivera, varför den anser att selektiva stödformer bör kunna övervägas.

Bland de invändningar, som riktats mot statliga subventioner till tidningsföretag, återfinnes två motsatta argument. Enligt det ena är subventioner gagnlösa, därför att en rad företag nedlagts trots att de erhållit subventioner. Enligt det andra är statliga subventioner farliga, därför att de kommer att ha kraftiga effekter på företagets inbördes läge och snedvrída konkurrensen till den grad, att i dag bärkraftiga företag kommer att gå under när de möter konkurrens från subventionerade företag.

Utredningen kan inte finna annat än att båda dessa argument innebär kraftiga överdrifter åt var sitt håll. Konkurrensen på tidningsmarknaden erhåller, såsom tidigare redovisats i kap. 3, av

flera skäl en särprägel. Det viktigaste skälet är att tidningarna säljer sin produkt på två marknader, dvs. upplage- och annonsmarknaden. Den upplagemässigt större tidningen har därvid en bättre intäktspostition inte bara till följd av sin större upplaga utan också genom en motsvarande dominans på annonsmarknaden. Eftersom annonsintäkterna svarar för den ojämförligt största delen av tidningarnas intäkter, är det dessutom denna intäktspost som avgör skillnaden i ekonomiska förutsättningar mellan första- och andratidningar. Däremot är kostnaderna till allra största delen beroende av insatserna för produktion och försäljning på upplagemarknaden.

Det betyder att kostnadsläget mellan konkurrerande tidningar, som framställer ungefär likartade produkter, företer mycket mindre avvikelser än intäktsläget. Den mindre tidningen har dessutom i allmänhet högre framställningskostnader per upplageenhet än den större tidningen till följd av den höga andelen fasta kostnader. Därtill kommer att tidningens dubbla karaktär av annons- och nyhetsorgan försätter den större tidningen i en stadig uppgående rörelse via den s. k. upplagespiralen. Det innebär att ett övertag på exempelvis annonsmarknaden attraherar flera abonnenter som i sin tur framkallar mera annonser o. s. v. Däremot kan den mindre tidningen endast med stora ansträngningar undgå att hamna i spirals nedåtgående rörelse.

Vad beträffar invändningen att statliga subventioner skulle innebära att konkurrensförhållandena helt omkastades, måste man enligt utredningens mening utgå från att det skulle krävas mycket stora kapitaltillskott till den enskilda tidningen för att ändra de ovan redovisade konkurrensbetingelserna. En tidnings konkurrensmedel är i stort sett tre: produktens innehåll och ut-

formning, distributionssättet och — i viss mån — en aktiv försäljning på annons- och upplagemarknaden. Men även om den tidning, som befinner sig i konkurrensmässigt underläge, skulle kunna i alla dessa tre avscenden överträffa konkurrenten, kommer det att kräva stora insatser och ta lång tid. För det första är det förenat med mycket stora kostnader att vända den s. k. upplagespiralen, dvs. höja upplagan i ett läge när annonserna saknas. För det andra är det inte säkert att en tidning med liten upplaga omedelbart får reaktioner inför en upplageökning i form av stigande annonsintäkter. Och i sådant fall undergrävs snabbt dess ekonomi. För det tredje torde man kunna utgå från att efterfrågan på tidningsmarknaden endast med betydande tröghet reagerar inför försäljningsansträngningar, när de innebär att en del av konkurrentens marknad måste erövras. Människor byter antagligen inte tidning med samma lätthet som de kan förändra övriga konsumtionsvanor. En mycket väsentlig del av tidningarnas försäljningspolitik torde sålunda vara att skapa »märkestrohet», dvs. att ge sin produkt en särprägel som gör byte av tidning till ett brott mot inpräglade vanor och intressen. Enligt utredningens mening är det inte realistiskt att räkna med subventioner av sådan omfattning, att den mindre tidningen helt kan sätta samtliga dessa faktorer ur spel. Dessutom kommer de redan utgående subventionerna i hög grad de större tidningarna till godo.

Å andra sidan förefaller det inte troligt, att subventioner till tidningsföretag skulle vara gagnlösa eller t. o. m. försämra en tidnings möjligheter att överleva konkurrensen från en större tidning. En sådan effekt torde inte kunna härledas ur det förhållandet, att ett antal nedlagda företag erhållit subventioner, eftersom orsaken till nedläggningen

tvärtom varit att subventionerna indragits. I själva verket är det de subventioner, som utgått och utgår från organisationer, företag och enskilda, som svarar för att i dag konkurrens i en rad fall ännu förekommer på tidningsmarknaden. Såsom framgått av kap. 2 har inte minst de politiska partierna här bidragit med betydande belopp. Det gäller särskilt den socialdemokratiska pressen, som redan från början dominerades av tidningar i konkurrensmässigt underläge. Trots detta har huvuddelen av de socialdemokratiska tidningarna kunnat bestå och i flera fall utvecklats till bärkraftiga företag.

I anslutning till de två ovan relaterade invändningarna mot statliga tidningssubventioner har också hävdats, att orsaken till den dåliga lönsamheten hos andratidningarna är att dessa företag inte drivs rationellt. Subventioner skulle därmed ytterligare uppmuntra en extensiv utgiftspolitik och sålunda göra ont värre. Detta påstående i sin generella form styrks inte på någon punkt av det material, som insamlats och studerats av utredningen. Andratidningarna har visserligen i genomsnitt ett högre kostnadsläge än vissa andra tidningar av samma storlek. Men detta förklaras mer än väl av att dessa senare tidningar är ensamma inom sina konkurrensområden. Andratidningarnas högre kostnader beror således, såsom även tidigare utvecklats, på att de av konkurrensskäl tvingas att framställa en produkt som är någorlunda likvärdig med den större konkurrentens. Det innebär också i många fall en dyrbarare distributionsapparat än ensamtidningen behöver utveckla.

Dessutom tvingas andratidningen att på ett helt annat sätt än förstetidningen arbeta med aktiv försäljning och avsätta personal för prenumerantförvärvning och annonsackvisition. Med tanke

på att den måste slå ut sina fasta kostnader på en betydligt mindre upplaga än den konkurrerande större tidningen, är det snarare ägnat att förvåna att andratidningarnas stycke-kostnader inte i ännu högre grad än vad som är fallet ogynnsamt avviker från förstetidningarnas. Utrymmet för kostnadsnedskärningar i andratidningsföretagen måste således antas vara ytterst begränsat. Om större besparingar skall kunna göras måste de gälla sådana egenskaper hos tidningen, som direkt berör dess konkurrenskraft: försämrad distribution, innehålls- och kvalitetsmässiga beskrivningar av produkten eller övergång till färre utgivningsdagar. Särskilt det senare har för många mindre tidningar i skyddade konkurrenspositioner, dvs. ensamtidningar, visat sig vara synnerligen lönsamt. För den tidning, som har att direkt möta lokal konkurrens, måste det däremot antas kraftigt begränsa dess upplaga och därmed dess inkomster.

Ytterligare ett argument mot subventioner skall beröras. Det bygger på en annan förklaring till skillnaden i lönsamhet mellan olika tidningar än den utredningen redovisat. Företagskoncentrationen och tidningsdöden påstås sålunda vara ett resultat av tidningskonsumenternas värderingar; det skulle finnas en benägenhet hos tidningskonsumtionen att riktas mot ett enda organ. Koncentrationen uppfattas med andra ord som en strukturrationalisering, där de »bästa» tidningarna överlever, medan de »sämsta» försvinner — allt i enlighet med konsumenternas värdering av vad som är bra och dåliga tidningar. Denna beskrivning av marknadsmekanismen kan emellertid inte vara riktig. All erfarenhet visar att en tidnings framgång eller misslyckande inte primärt sammanhänger med hur många läsare den har utan med dess konkurrenssituation. En hänvisning till kon-

sumenternas värderingar förklarar inte varför förlustföretagen ofta har mångdubbelt flera läsare än de vinstgivande små ensamtidningarna.

Hänsyn till konsumenternas värderingar är i stället, som tidigare betonats, ett argument för statliga subventioner. De hundratusentals människor, som genom sitt konsumtionsval visat, att de föredrar en viss tidning trots att den går med förlust, ges härigenom fortsatt valfrihet. Kravet på frihet i konsumtionsvalet måste i detta sammanhang tillmätas en särskild vikt.

Utredningen vill sammanfattningsvis anföra, att dess studium av olika former för ett statligt tidningsstöd haft följande utgångspunkter. Med tanke på tidningarnas betydelse för samhällsdebatt och opinionsbildning är det av största vikt, att dagspressens politiska mångsidighet kan bibehållas och helst förstärkas. Riskerna för en accelererad utveckling mot ett läge, där den fria konkurrensen och en mångsidig politisk opinionsbildning på tidningsmarknaden mer eller mindre upphör, synes vara högst påtagliga. Skall denna utveckling hejdas, måste tidningsstödet få en sådan utformning, att det också möjliggör en utjämning av de skillnader i konkurrensbetingelser, som nu av olika skäl ej kan avlägsnas genom marknadskrafterna. Det betyder, att en väsentlig del av stödet bör kanaliseras till andratidningarna, så att den existerande konkurrensen bibehålles och utvidgas till större områden. Stödet bör dessutom få en sådan form, att det möjliggör koncentrerade insatser för såväl upprustning och konsolidering av existerande tidningar som etablering av nya tidningar.

4. 2. Den indirekta beskattningen

Dagstidningar är för närvarande befriade från allmän varuskatt (omsättnings-

skatt). Företagens kostnadssida påverkas sålunda av omsättningsskatt endast i den utsträckning i tidigare försäljningsled beskattade varor inköpes. För de väsentligaste råvarorna i tidningsproduktionen (papper, tryckfärg, klichéer etc.) gäller, att de ej belastas av varuskatt. Uppgifter om den kostnadseffekt som via omsättningsskatten för närvarande uppstår i tidningsbranschen, totalt eller för enskilda företag, finns ej tillgängliga. Med hänsyn till att inköp av skattepliktiga varor främst torde ske i samband med nyanskaffningar av maskiner, inventarier etc., bör omsättningsskattens kostnadseffekt dessutom förete betydande variationer både i tiden och mellan enskilda företag. Enligt det förslag om höjning av omsättningsskatten med 3 procentenheter, som framlagts i 1965 års statsverksproposition, undantas för övrigt företagets inköp av inventarier och maskiner från verkningarna av skattehöjningen.

För utredningen, som har att undersöka behovet av ytterligare stöd till tidningspressen, skulle det mot denna bakgrund i och för sig inte finnas någon anledning att vidare beröra varuskatten. Skäl föreligger dock att ägna frågan ett visst studium. Allmänna skatteberedningen har sålunda i sitt förslag om mervärdeskatt utgått från att tidningarnas omsättning skall beskattas (till den del den icke består av annonsintäkter). I anslutning härtill har reservationsvis i beredningen andra förslag framförts: dels fullständig skattebefrielse av dagstidningar (vilket till följd av mervärdeskattens konstruktion innebär att även nuvarande skattebelastning upphör) dels en begränsad beskattning av tidningarna via en särskild pappersskatt. Dessutom bör en värdering ske av omsättningsskattens betydelse för tidningarnas ekonomi och marknadsförhållanden med hänsyn till den avvägning mel-

lan olika stödformer, som kan aktualiseras.

Allmänna skatteberedningens förslag rörande beskattningen av tidningsföretagens omsättning innebär att skatt skall erläggas för samtliga intäkter med undantag för intäkter från annonsuppdrag och annonsförmedling. Ingående skattebelastning i annonsverksamheten blir avdragsgill och dras av från skatten på företagets omsättning exkl. annonsintäkter.

Såsom framgått av det föregående kan frågan om hur tidningarnas kostnads-läge påverkas av en övergång till mervärdebeskattning resp. införandet av skatteplikt för tidningsföretagens omsättning inte besvaras i kvantitativa termer. Vissa hållpunkter finns dock för att bedöma hur det relativa priset på tidningar i förhållande till andra varor skulle komma att påverkas vid en sådan övergång. Förutsättningen är då, att omsättningsskatten i dess helhet övervältas i priset på samtliga varor.

Vid nuvarande indirekta skattesystem har dagstidningarna en skattefördel i förhållande till producenterna av de flesta nyttigheter, som inköpes av hushållen. Införandet av skatteplikt även för dagstidningarnas omsättning betyder, att denna skattefördel upphör. Priset på dagstidningar måste således höjas procentuellt mera än andra varupriser vid en allmän och fullständig skatteövervältrning i priserna.

Exempel: Antag att man vid en viss prisstruktur inför en omsättningsskatt på 6 %, som höjer priset på tidningar med 2 % och med 6 % på övriga, icke skattebefriade varor. Sedan denna nya prisstruktur etablerats, höjes omsättningsskatten till 10 %. Vid fullständig övervältrning kommer priset på tidningar att stiga med 7,8 % (från index 102 till 110) och genomsnittspriset på övriga varor med 3,8 % (från index 106 till 110).

Detta starkt förenklade resonemang ger naturligtvis inget underlag för slutsatser om hur mycket efterfrågan på dagstidningar kan komma att minska som följd av en relativ pridförskjutning. Dessutom måste hänsyn tas till andra samtidigt inträffande händelser, som kan påverka det relativa priset i motsatt riktning. Särskilt gäller detta de faktorer, som avgör möjligheterna att i olika branscher helt eller delvis övervältra en indirekt skatthöjning. För tidningarnas del existerar åtminstone i teorin möjligheten att övervältra skatthöjningen på annonspriserna. Enligt skatteberedningens förslag skattebefrias annonserna helt. I detta fall uppstår således utrymme för annonsprishöjningar av samma procentuella storlek som skatthöjningen för övriga varor och tjänster utan att det relativa kostnadsläget för annonsköparna förskjutes till annonsernas nackdel. Alternativt kan vid oförändrade annonspriser och därmed lägre annonskostnader i förhållande till andra försäljningsmedia en efterfrågeökning på annonser uppstå, som gör det möjligt för tidningsföretagen att bära en del av skatthöjningen utan övervärtning i tidningspriset.

I allmänna skatteberedningens betänkande framföres reservationsvis ytterligare två förslag ang. den indirekta beskattningen. Det ena förslaget innebär, att tidningsföretagen skall erhålla befrielse från all beskattning av omsättningen. De skall dessutom av staten erhålla restitution av de skatter, som erlagts vid inköp av redan beskattade varor och tjänster. I förhållande till dagsläget betyder detta, att tidningsföretagen befrias även från de indirekta skatter, som de nu betalar vid investeringar och vissa inköp. Därigenom ökas tidningarnas skattefördel i förhållande till andra konsumtionsvaror. (Enligt det tidigare återgivna exemplet skulle där-

vid tidningspriset kunna sänkas med 2 % medan övriga varupriser stiger med ca 4 %.)

Enligt det andra förslaget skall dagstidningarnas beskattning vid övergången till mervärdeskatt anpassas så, att skattebelastningen i stort sett motsvarar den nuvarande belastningen från allmänna varuskatten. Tidningarnas omsättning skattebefrias men restitution medges ej för den omsättningsskatt, som utgår på tidningarnas inköp av papper.

Tidningskonsumtionen

Motiven för att undanta dagstidningarna från den allmänna varuskatten angavs av 1952 års kommitté för indirekta skatter vara av dels skatteteknisk, dels principiell art. Särskilt åberopades den omständigheten att tidningspressen i de flesta länder, som infört konsumtionsbeskattning, undantagits från dylik beskattning.

De rent skattetekniska motiven för en särbehandling av tidningspressen synes förlora i styrka vid mervärdebeskattning enligt vad som framhålls av skatteberedningens majoritet liksom av reservanterna. Majoritetens uppfattning att tidningarna inte bör undantas från mervärdebeskattningen har i första hand en skatteteknisk motivering. En slopad skattefrihet för nu från skatteplikt undantagna publikationer men med bevarad skattefrihet för annonser har sålunda enligt beredningens mening bestämda fördelar ur skatteteknisk synpunkt. Såsom ytterligare skäl framhåller beredningen svårigheterna att finna en sakligt berättigad gränsdragning mellan olika nyhets- och kulturmedia — dagspress, veckopress, fackpress, böcker, radio och television. En i möjligaste mån enhetlig behandling i beskattningshänseende av dessa media är enligt beredningens mening nödvändig.

Uppfattningen att de skattetekniska

överbäggandena snarast talar för en utsträckning av omsättningskatten till att omfatta även dagstidningarna motsäges ej av reservanterna. Deras förslag att helt eller delvis undanta tidningarna från mervärdesskatten synes såsom bärande skäl ha syftet att bibehålla tidningarnas nuvarande förmänsställning inom konsumtionsbeskattningen.

Från pressutredningens utgångspunkter är den sistnämnda aspekten på tidningspressens beskattning av mera primärt intresse än den skattetekniska. Ett fortsatt undantagande från omsättningskatt måste — särskilt i samband med en skärpning av den allmänna konsumtionsbeskattningen — ses som ett led i en strävan att upprätthålla konsumtionen på detta område genom att ge den skattemässiga fördelar i förhållande till annan konsumtion. Såsom tidigare anförts är det svårt att ange betydelsen för tidningarnas ekonomi i allmänhet av denna skatteförmån, eftersom kunskap saknas om möjligheterna att utan efterfrågeminskning överbältra eventuella skattehöjningar i tidningspriset. En annan faktor av betydelse i sammanhanget är de gynnsamma verkningar som enligt skatteberedningens förslag kan uppstå för tidningarnas ekonomi i och med att priset på olika reklammedia och andra försäljningsmetoder kommer att förskjutas till annonsernas förmån. Den allmänna presumptionen bör dock vara, att tidningskonsumtionen påverkas i negativ riktning, om den nuvarande skattefördelen försvinner, medan påverkan går åt andra hållet, om skattefördelen förstärkes, vilket skulle ske enligt båda de reservationsvis framförda förslagen till mervärdebeskattning av tidningar.

Struktureffekter

Diskussionen av konsumtionsbeskattningens plats bland olika medel för

samhällets stöd till dagstidningarna kan dock icke slutföras utan att uppmärksamhet ägnas frågan hur indirekta skatteförmåner påverkar *strukturen* på tidningsmarknaden, dvs. konkurrensförhållandet mellan tidningarna i allmänhet och den ekonomiska situationen för de mindre bärkraftiga tidningarna i synnerhet. Eftersom pressutredningens syfte bl. a. är att söka metoder för att motverka en för konkurrensen skadlig koncentration på tidningsmarknaden är denna frågeställning av särskilt intresse.

Av utredningens undersökningar angående dagstidningarnas ekonomiska läge framgår, att situationen ingalunda är likartad för de olika tidningsföretagen. Tidningsföretagens vinster uppvisar en betydande spridning. En rad bärkraftiga tidningsföretag finns således. För deras del är skälen för ett generellt stöd till tidningskonsumtion inte helt självklara.

Vidare framgår, att det ekonomiska resultatet i tidningsföretagen inte generellt sett förbättras, när omsättningen växer. Detta gäller i varje fall för den del av omsättningen, som beror av upplageintäkterna. Tidningar med samma upplaga uppvisar sinsemellan stora variationer i fråga om ekonomisk avkastning. Man kan således återfinna upplagemässigt stora tidningar, som går med förlust, och små tidningar, som har en stark ekonomisk ställning. Däremot visar ett studium av *sinsemellan konkurrerande* tidningar, att den ekonomiskt starkare tidningen också har större omsättning, i form av såväl upplage- som annonsintäkter, än den eller de tidningar inom konkurrensområdet, som har en ekonomiskt svagare ställning.

Ett samhälleligt stöd till dagstidningarna i form av befrielse från omsättningskatt innebär att stödets absoluta storlek växer med det enskilda företagens omsättning. Detta behöver i enligt

het med vad ovan sagts inte innebära att det statliga stödets tyngdpunkt, mätt i kronor, förläggs till de mest bärkraftiga tidningarna. Däremot torde stödets fördelning mellan konkurrerande tidningar vara sådan, att de största beloppen tillfaller dem som hävdar sig väl på marknaden. Om stödets syfte inte endast är att allmänt stimulera tidningskonsumtion utan även att motverka koncentrationstendenser och möjliggöra en differentierad tidningspress, ter sig därför ett enbart till omsättningen anknutet stöd mindre ändamålsenligt.

Detta resonemang har emellertid i första hand giltighet, när det är fråga om att i ett läge, där tidningarnas omsättning beskattas, helt eller delvis upphäva beskattningen. Leder skattesänkningen till motsvarande prissänkningar förbättras tidningarnas ekonomiska läge endast i den mån prissänkningen stimulerar tidningskonsumtionen i allmänhet. Hur en dylik konsumtionsökning skulle fördelas mellan de konkurrerande tidningarna är svårt att förutsäga. Det finns dock knappast någon anledning att anta, att en eventuellt pågående koncentrationstendens skulle avbrytas, eftersom prishållandet mellan konkurrerande tidningar inte påverkas. Skulle skattesänkningen inte utnyttjas för prissänkningar, följer å andra sidan att den största intäktsökningen tillfaller tidningarna med den största omsättningen.

Förutsättningarna är delvis annorlunda om ett redan utgående stöd avlägsnas genom en skattehöjning. Övervältras skattehöjningen helt i priserna för samtliga tidningar, behöver konkurrenssituationen i och för sig inte påverkas. Det beror på prishöjningens verkningskraft för tidningskonsumtionen. Det är därvid tänkbart, att en konsumtionsminskning förstärker koncentrationstendenserna genom bortfall av »dubbel-läsning» och därmed av upplaga för de i

konkurrenshänseende svagare tidningarna. Hänsyn måste dessutom tas till de skillnader, som kan föreligga i fråga om tidningsföretagens möjligheter att övervältra skatten i andra priser än tidningspriset. Såsom tidigare framhållits ökar dessa möjligheter, om annonsintäkterna även i fortsättningen befrias från omsättningsskatt. Förutsättningarna för en dylik övervältring måste vara avsevärt bättre för den i konkurrenshänseende starka tidningen med stor hushållstäckning och ett i utgångsläget lågt annonspris per hushållsenhet. Förskjutningar i tidningsprisernas relationer kan därvid uppstå med ytterligare skärpning av de ojämna konkurrensbetingelserna som följd.

De ovan förda resonemangen hänföra sig närmast till konsekvenserna av införandet av skatt på tidningsföretagens totala omsättning resp. på den del av omsättningen, som är hänförlig till upplageintäkter (enligt skatteberedningens förslag). Andra alternativ för tidningsföretagens indirekta beskattning är också tänkbara. I en reservation till allmänna skatteberedningens förslag framföres tanken, att nyhetstidningarna vid övergången till mervärdebeskattning skall undantas från omsättningsskatt medan däremot någon avdrags- och restitutionsrätt inte skall gälla för den mervärdeskatt, som kommer att utgå på tidningspapper.

Såsom tidigare anförts saknas information om den nuvarande indirekta beskattningen av nyhetstidningar såväl i fråga om den totala skattebördan som dess fördelning mellan enskilda företag. I och för sig bör ett visst samband mellan total omsättning och skattebelastning råda. Det kan å andra sidan motverkas av sambandet mellan skattebelastningen och företagets investeringsutgifter.

Verkningskraften av en *särskild pappers-*

skatt är avsevärt lättare att klarlägga, såvitt avser skattebördans fördelning mellan tidningar av olika storlek och i olika konkurrenslägen. Förbrukningen av tidningspapper har sålunda ett klart positivt samband med såväl upplagens storlek som annonsvolymen (se bl. a. avsnitt 7 nedan). Det betyder att pappersskatten kan ses som en i viss mån progressiv skatt på tidningsföretagens totala omsättning. Vid en given upplageintäkt ökar dessutom skattebelastningen med växande annonsvolym. Jämfört med den av skatteberedningens majoritet föreslagna mervärdeskatten skulle en pappersskatt avsevärt mera entydigt påverka konkurrensförutsättningarna till de mindre tidningarnas förmån. I den mån pappersskatten övervältras i höjda tidningspriser bör intäktsläget för dessa tidningar förbättras. Å andra sidan föreligger samma osäkerhet rörande innebörden av eventuella återverkningar från pappersskatten på tidningarnas annonspriser, som ovan redovisades beträffande effekten av omsättningsskatt på tidningar över huvud.

Slutligen bör erinras om att den av skatteberedningen föreslagna partiella beskattningen av tidningsföretagens omsättning också kan genomföras på det motsatta sättet, dvs. så att *omsättningsskatten endast omfattar annonsintäkten*. Det betyder, att den prisfördel som tidningsannonsering för närvarande kan antas ha i förhållande till andra reklam- och försäljningsåtgärder skulle upphöra. Såsom framgått av intäktsanalysen i kap. 3., torde skattebelastningens fördelning mellan tidningsföretagen bli ungefär densamma som vid en beskattning av övrig omsättning. Detta gäller i första hand inom gruppen landsortstidningar med utgivning minst 6 dagar i veckan, eftersom fördelningen annonsintäkter—upplageintäkter är relativt oberoende av såväl upplaga som konkur-

rensposition. Däremot skulle vid denna konstruktion av omsättningsskatten en något större del av omsättningen beskattas för de mindre tidningarna — särskilt sådana med färre antal utgivningsdagar — till följd av att andelen annonsintäkter av totalintäkten här är förhållandevis stor.

De strukturella verkningarna av en skatt på annonsomsättningen torde helt bero av annonsörernas reaktioner inför den annonsprishöjning, som torde följa. Reagerar de med en efterfrågeminskning, som främst drabbar andratidningarna, kan detta medföra en skärpning av skillnaden i konkurrensbetingelser.

Sammanfattningsvis kan följande omdömen anges om den indirekta beskattningens betydelse som stödform. En fortsatt befrielse från omsättningsskatt kan givetvis inte förhindra nya tidningsnedläggelser. Befrielsen från omsättningsskatt innebär en subvention, som växer med tidningens omsättning. Den betyder således i kronor mest för tidningarna med de största upplagorna och de största annonsintäkterna.

Införandet av omsättningsskatt i en eller annan form på dagstidningar innebär å andra sidan, att deras relativa skattefördel upphör — helt eller delvis. Om skatten i dess helhet övervältras på tidningskonsumenterna och/eller annonsörerna, behöver någon förändring av konkurrensbetingelserna ej uppstå. En reservation måste därvid dock göras för den negativa verkan på tidningskonsumtionen resp. annonseringen, som prishöjningen eventuellt kan få. Skulle däremot de konkurrensmässigt starka tidningarna avstå från att övervältra skatten på tidningskonsumenterna och i stället enbart höja annonspriserna, torde övriga tidningars konkurrensposition försämrast. De största möjligheterna att undvika denna effekt eller t. o. m. något utjämna konkurrensbetingelserna

synes föreligga, om den indirekta beskattningen får formen av en särskild skatt på tidningspapper.

Det finns således skäl, som talar både för och emot den indirekta beskattningen såsom medel för statens tidningsstöd. Utredningen har funnit att den för sin del bör avstå från ståndpunktstagande till frågan om den indirekta beskattningen på dagstidningar i framtiden. Den vill dock betona, att den existerande ordningen med avseende på dagstidningarnas beskattning utgjort en av de tekniska förutsättningarna för utredningsarbetet. Skulle i framtiden en försämring av tidningarnas nuvarande skattesituation uppkomma, skapas alltså ett nytt utgångsläge för bedömningen.

4.3 Progressiv annonskatt

I diskussionen om tidningarnas ekonomiska problem har ibland framförts tanken att lägga en särskild skatt på annonsering i tidningar. Detta förslag har ingalunda motiverats av någon strävan att allmänt förbättra tidningarnas ekonomi utan fastmer syftat till att påverka konkurrensförhållandena på tidningsmarknaden. Det utgår från ojämnheten i annonsernas fördelning mellan tidningarna i varje konkurrensområde och det ekonomiska övertag, som dominans på annonsmarknaden ger över konkurrerande tidningar. (Sambandet annonser—upplaga och dess verkningar för konkurrenssituationen har diskuterats i kap. 3.6.)

Det enklaste sättet att uttrycka skillnaden i lönsamhet vid annonsering i tidningsorgan med olika upplaga torde vara priset för en viss annonsmängd när detta sättes i relation till tidningens nettoupplaga. Man erhåller därvid en uppfattning om förhållandet mellan annonskostnad och reklamens marknads-

spridning, vilket kan betraktas som ett grovt mått på annonseringens relativa lönsamhet.

Valet av annonsmedium påverkas givetvis även av andra faktorer. Till de viktigare torde höra skillnader mellan tidningarna i fråga om läsekretsens sammansättning med avseende på social struktur och inkomstnivå. I vissa fall kan läsarna representera ett selektivt urval i andra, ur annonsörernas synpunkt betydelsefulla avseenden, t. ex. när tidningen vänder sig till en viss yrkesgrupp, vissa kategorier företagare etc.

Det för utredningens studium åtkomliga måttet på lönsamhet vid annonsering i olika tidningar utgöres emellertid av annonspriserna och deras förhållande till upplagan. För två tidningar, som håller samma annonspriser, men där den ena har en upplaga på 50 000 ex. och den andra på 10 000 ex., kommer således det s. k. millemillimeterpriset (priset per 1 mm annontext och 1 000 ex.) att förhålla sig såsom ett till fem. För att den mindre tidningen skall kunna hålla samma mille-mm-pris som den stora, krävs således att dess pris för en viss annonsvolym endast är 20 % av den större tidningens annonspris. Det genomsnittliga mille-mm-priset år 1958 för dagliga provinstitidningar var i olika upplageklasser följande:

Över 30 000 ex.	1: 36 kr.
20 000—30 000 ex.	1: 95 »
10 000—20 000 ex.	3: 10 »
Under 10 000 ex.	6: 21 »

Mot den bakgrunden skulle annonskattens syfte vara att utjämna skillnaden i lönsamhet vid annonsering i tidningar med stor resp. liten upplaga. Ett realiserande av detta syfte skulle i extremfallet innebära, att den större tidningen belastades med en annonskatt, som höjde dess annonspris i förhållande

till den mindre tidningen, så att man erhöll samma förhållande mellan annonspriserna som mellan tidningarnas nettoppilagor.

Av praktiska skäl torde en beskattning med dylika resultat dock icke kunna realiseras. I teorin vore det visserligen möjligt att anknyta skattesatsen till upplagans storlek, varvid den från en viss minimiupplaga steg i proportion till upplagans storlek. Det bör dock observeras, att dessa skattesatser knappast kan tillämpas generellt för samtliga tidningsföretag. Det kan sålunda inte vara meningsfullt eller möjligt att söka utjämna mille-mm-priset mellan små landsortstidningar med upplagor på 10 000—20 000 ex. och storstadstidningar med upplagor på 300 000—400 000 ex. Det skulle leda till orimliga skattesatser och dessutom helt förfela beskattningens syfte, som ju skulle vara att utjämna lönsamheten vid annonsering i konkurrerande organ. Det betyder att skattebestämmelserna måste differentieras inom olika konkurrensområden, varvid gränsdragningsproblem och andra avvägningsfrågor knappast torde vara möjliga att bemästra. En något mindre långtgående differentiering skulle uppnås, om annonnsskatten gjordes beroenden av både annonspriset per textmängd och upplagan med hänsyn till de högre annonspriserna i storstadspressen. Förutom att viktiga principiella problem även i detta fall lämnades olösta, torde dock betydande praktiska svårigheter kvarstå.

Det bör tilläggas, att effekten på konkurrensbetingelserna givetvis skulle förstärkas, om annonnsskatten kombinerades med bidrag till de ur konkurrenssynpunkt svaga tidningarna. (Ang. konsekvenserna av olika bidragsformer och deras konstruktion, se avsnitt 7 nedan.)

Andra, mindre extremt teoretiskt avpassade lösningar av annonnsskattens ut-

formning har även framförts. Den lösning, som närmast anknyter till diskussionen om konkurrensproblemet på tidningsmarknaden, är att låta skattesatsen växa med annonsintäktens storlek. För att man med denna konstruktion skall kunna utjämna eller minska skillnaderna i lönsamhet vid annonsering i tidningar med olika upplagestorlek, krävs uppenbarligen ett positivt samband mellan annonsintäkt och mille-mm-pris. Eftersom detta samband knappast kan gälla i varje enskilt fall, är konsekvenserna av en progressiv annonsbeskattning sålunda något oklara.

Även gentemot en sådan beskattning kan dessutom den invändningen resas att utan differentiering av beskattningen hänsyn inte tas till konkurrensförhållandena. En generell progressiv beskattning av annonsintäkterna skulle gynna små tidningar på de stora tidningarnas bekostnad utan hänsyn till konkurrenssituationen. En ofrånkomlig effekt torde bli att landsortstidningarna erhöll favörer vid prissättningen av riksannonseringen i förhållande till storstadspressen. Denna effekt skulle visserligen kunna motverkas genom att progressiviteten snabbt avtog vid förhållandevis stora annonsintäkter. Å andra sidan skulle då någon utjämning av konkurrenssituationen mellan tidningar över en viss annonsintäkt inte erhållas. Eftersom samma resultat skulle kunna uppnås också vid en annonnsskatt anpassad till upplagestorleken (där skattesatsen steg mindre än proportionellt mot upplagan ovanför en viss gräns), förefaller det som om en progressiv beskattning av annonsintäkterna knappast erbjuder någon egentlig fördel framför den förstnämnda konstruktionen.

Det omedelbara syftet med införandet av en annonnsskatt har ovan angetts vara att utjämna eller minska skillnaden i relativ lönsamhet vid annonsering i

tidningar med olika upplagestorlek inom samma konkurrensområde. Anledning finns dock att ställa frågan om därmed också det bakomliggande syftet skulle uppnås att jämnare fördela annonsintäkterna mellan dessa tidningar.

Om annonsbeskattningen kan fås att fungera enligt den inledningsvis beskrivna modellen, betyder det att annonspriserna stiger i de större tidningarna medan prisstegringen blir avsevärt mindre eller helt uteblir i de mindre tidningarna. Detta kan få två konsekvenser. Dels bör höjningen av det genomsnittliga annonspriset framkalla en minskad benägenhet till tidningsannonsering, dels bör de ändrade prisrelationerna på annonsmarknaden stimulera till en överflyttning av annonseringen från större till mindre tidningar. Redan minskade annonsutgifter skulle, om de främst drabbade de i konkurrenshänseende starkare tidningarna, leda till en utjämning av de ekonomiska förutsättningarna mellan stora och små tidningar. De större tidningarna kunde nämligen i sådant fall tvingas kompensera sina minskade annonsintäkter genom höjda tidningspriser, varigenom en direkt intäktsökning skulle uppnås för de mindre och från annonskattens verkningar undantagna tidningarna. Detta gäller under förutsättning att prishöjningen på tidningar inte leder till en minskad tidningskonsumtion, som främst går ut över de svagare tidningarnas upplagor. — En liknande effekt skulle för övrigt uppnås, om annonskatten i stället helt eller delvis övervältrades i tidningspriset.

Å andra sidan kan man inte bortse från att en annonskatt av den beskrivna typen kan motverka sitt syfte genom att tvärt emot vad som avsetts ytterligare öka koncentrationen av annonsutgifter till de inom konkurrensområdet dominerande tidningarna. Det kan inträffa

under förutsättning att motståndet mot ökade annonsutgifter är betydande och att annonseringen ur reklammässig synpunkt får större slagkraft om den koncentreras till ett organ än om den utspides över flera. Reklamvärdet av en koncentrerad insats bedöms då vara större än värdet av att nå en större läsekrets till samma kostnad. Liknande effekter uppstår i de fall, där den mindre tidningen utgör en marginell annonsmarknad också i den meningen, att dess läsekrets anses ha sämre egenskaper ur försäljningssynpunkt. Detta gäller främst den kommersiella företagsannonseringen. Allmänhetens radannonsering kan å andra sidan vara så föga priskänslig, att någon utspridning av denna annonsering till följd av ändrade prisrelationer ej inträffar.

Sammanfattningsvis kan konstateras, att en progressiv annonskatt synes vara förenad med påtagliga praktiska svårigheter, samtidigt som dess effekter är osäkra. Utredningen anser således, att denna metod inte bör rekommenderas.

4. 4 Statligt stöd till tidningsdistributionen

I debatten om de åtgärder som syftar till att moderera koncentrationstendenserna inom dagspressen, har frågan om tidningarnas distributionskostnader spelat en dominerande roll. I främsta rummet har diskussionen gällt reducerade avgifter för postbefordran av tidningar, särskilt huruvida kostnadsökningar för postverket skall tillåtas slå igenom i höjda taxor. Dessutom har bl. a. föreslagits, att avgiftsbefrielse helt eller delvis skulle lämnas för en viss del av tidningarnas totalupplaga, t. ex. 10 000 ex. Bland de synpunkter på postverkets tidningsdistribution som tidningarna själva framfört i utredningens enkätundersökning, märks även önskemål om att

postverket helt skulle överta distributionen av tidningar, organisera morgonutbärning, särskilda eftermiddagsturer etc. (se kap. 3.3).

Enligt postverket täcker avgifterna för tidningsbefordran icke kostnaderna för denna rörelsegren. Underskottet täckes genom inkomster från i huvudsak brevportot. Förlusten på tidningsrörelsen beräknas av postverket under år 1964 uppgå till 35 milj. kr. Under år 1965 beräknas underskottet bli ännu större på grund av förutsedda kostnadsstegringar efter löneavtalen. Medan tidningarna f. n. svarar för ca 35 % av postverkets totala försändelser svarar de endast för 9—10 % av inkomsterna. Som exempel kan dessutom nämnas att medan postavgiften för distribution av ett tidningsexemplar vägande 100 gram f. n. är 7,8 öre, är avgiften för en trycksak vägande högst 100 gram 25 öre.

Av utredningens brevenkät har framgått, att valet av distributionsform synes ha föga samband med tidningens upplaga eller konkurrensposition åtminstone när det gäller de dagliga landsortstidningarna. Mellan tidningar som har samma upplagestorlek eller befinner sig i samma konkurrensposition finns mycket stora variationer i fördelningen av upplagan på postdistribution och exempelvis utbärning via tidningsbud.

Det distributionsmönster som en tidning väljer vid en given tidpunkt torde visserligen till en del bestämmas av rena marknadsfaktorer, såsom kostnaderna för olika former av försändelser, postverkets service, konkurrentens distributionsätt etc. Distributionsformerna måste dock i viss omfattning anses vara givna från början av geografiska och demografiska faktorer inom spridningsområdet. Distributionskostnaden skulle därmed i vissa lägen vara att betrakta som en mer eller mindre fast kostnad.

Tidningar, som i huvudsak har sin spridning på utgivningsorterna, har sannolikt tvingats välja ett helt annat distributionsmönster än tidningar, vars abonnenter är utspridda inom ett vidsträckt geografiskt område med övervägande glesbebyggelse.

De tidningar som utges på de befolkningsmässigt mest expansiva orterna bör i dag ha ett kostnadsmissigt förspång i fråga om de marginella distributionskostnaderna, dvs. kostnaden för distributionen till varje nytillkommen abonnent. I inflyttningsområdena vidgas försäljningsunderlaget automatiskt utan att företaget(-en) behöver belastas med kraftigt stigande distributionskostnader för upplageökningen. En tidning, som har sin marknad inom ett utflyttningsområde, står däremot inför ett betydligt svårare kostnadsperspektiv vad distributionen beträffar. Enda sättet att i detta fall uppnå en upplageökning blir att vidga avsättningsområdet rent geografiskt. För dessa tidningar, och i synnerhet för andratidningar med liten annonsintäkt, kan höga marginalkostnader för distributionen hindra »inbrytningsförsök» i andra tidningsområden.

Struktureffekter

De institutionella skillnaderna i utgångsläge mellan olika tidningar när det gäller att bygga upp ett distributionssystem, gör det praktiskt taget omöjligt att bedöma de strukturella effekter, som uppnås genom ett statligt stöd i form av icke kostnadstäckande postavgifter. Med ledning av enkäten synes dock vissa slutsatser kunna dras om konsekvenserna i stort för vissa grupper av tidningar. I det följande diskuteras de kostnadsreducerande effekterna av ett sådant stöd för olika typer av företag och hur stödets totala be-

lopp skulle fördelas inom branschen med hänsyn till olikheter i distributionsstruktur, upplagestorlek, konkurrensläge samt utgivningsfrekvens. Vidare beröres de allmänna ekonomiska konsekvenserna av ett stöd via postdistributionen samt möjligheterna att genom detta speciella medel stödja pressen i förhållande till andra publikationer.

Som framgått av kap. 3.3 finns vissa genomsnittliga skillnader i utnyttjandet av olika distributionsformer mellan olika grupper av tidningar. Den största kostnadseffekten av nedsatta postavgifter bör uppstå för de kategorier av tidningar, som redan vid nuvarande prisrelationer mellan exempelvis egen utbärning genom tidningsbud resp. postdistribution funnit det fördelaktigt att i större omfattning nyttja sig av den senare formen. Icke kostnadstäckande postavgifter gynnar därmed landsortstidningar framför storstadstidningar, icke-dagliga framför dagliga tidningar, förstattidningar framför andratidningar samt morgontidningar framför eftermiddagstidningar (jfr tabell 3:3). Som ovan påpekats är dock spridningen mycket stor mellan företagen inom varje här nämnd grupp av tidningar.

Dessa rent företagsekonomiska konsekvenser för varje grupp innebär emellertid inte, att stödet via postavgifterna skulle koncentreras till de tidningskategorier, som har en hög andel av sin upplaga distribuerad via postverket. Tvärtom erhåller de största tidningarna — trots att dessa distribuerar endast en mindre del via posten — huvudparten av det totala distributionsstödet. Med ledning av enkätmaterialiet finner man sålunda att 53 % av dagspressens postdistribuerade upplaga faller på de 30 företag, som har en upplaga överstigande 30 000 ex. Om man schematiskt antar, att taxereduktionen var lika stor i ören räknat på varje tidningsexemplar — oavsett

dess vikt — skulle alltså drygt hälften av subventionsbeloppet tillfalla de största tidningarna. Det gäller här praktiskt taget enbart större regiontidningar och storstadstidningar. Den andra hälften av stödsumman skulle med denna beräkningsmetod fördelas på de 81 företag som svarar för de resterande 47 procentenheterna av den postdistribuerade upplagan. Verkningarna på storleksstrukturen inom dagspressen av icke kostnadstäckande postbefordringsavgifter skulle följaktligen vara en stimulans till ökad företagskoncentration. Denna för de största tidningsföretagen gynnsamma effekt torde i och för sig kunna helt eller delvis elimineras genom att låta postavgiften stiga med växande upplaga (oavsett tidningens vikt). Därmed minskas subventionsdelen i avgiften vid stigande upplaga. En sådan konstruktion innebär bl. a. förslaget att staten skulle betala distributionen för de första 10 000 exemplaren av en tidnings upplaga. En sådan avgiftskonstruktion torde å andra sidan medföra avsevärda tröskelproblem, när en tidnings postdistribuerade upplaga stiger.

Ett stöd som enbart koncentrerades till postavgifterna kan knappast antas vara en metod, varigenom utvecklingen mot marknader med endast en tidning kan hejdas. Detta torde framgå av de ovan relaterade verkningarna på storleksstrukturen. Eftersom flertalet förstattidningar i konkurrensområdena har en upplaga överstigande 30 000 ex. — genomsnittet (medianen) för hela gruppen är 40 000 ex. — erhåller de en jämförelsevis större proportion av det totala stödbeloppet än sina konkurrenter, andratidningarna. Huvuddelen av de senare ligger under 30 000 ex. i upplaga — medianen är här endast 13 750 ex. Medtages enbart dagliga landsortstidningar, svarade de 19 förstattidningarna med lokal konkurrens för 27 % av den

totala postdistribuerade dagspressupplagan i landet, medan de lika många andratidningarnas postupplaga endast utgjorde 10 %. Konsekvensen av en reduktion i postavgiften — säg med samma belopp per exemplar — blir alltså att de största tidningarna i konkurrensområdena i medeltal skulle få ett ca 2,7 gånger så stort belopp som sina konkurrenter. Ett ännu mindre belopp skulle i medeltal falla på de 12 dagliga ensamtidningar som har konkurrens från annat tidningsområde. Den postdistribuerade upplagan inom denna grupp svarar nämligen endast för 5,8 % av dagspressens totala postdistribuerade upplaga. Detta hör samman med att 5 av dessa 12 företag är eftermiddagstidningar. Tio tidningsföretag i storstäderna, slutligen, skulle enligt enkätmaterialet få hela 23 % av stödet vilket också innebär det största beloppet i kronor räknat per företag.

Sammanfattningsvis skulle, vid nuvarande distributionsstruktur inom dagspressen, större delen av ett statligt pressstöd tillfalla de stora tidningarna i landsorten och i storstäderna, om det fördelades via en generell sänkning av posttaxorna (med samma belopp per postbefordrat tidningsexemplar). Det är svårt att dra några säkra slutsatser om den roll som nedsatta posttaxor spelar för kostnadsläget i de enskilda företagen. Som tidigare påpekats, finns inom samma storleks- och konkurrensgrupper betydande variationer i den andel av upplagan som distribueras genom postverkets försorg. Härigenom blir följaktligen skillnaderna i kostnadsreduceringen mellan olika företag också mycket stora. Över huvud taget förefaller det som om de företagsekonomiska konsekvenserna närmast bestäms av mer eller mindre slumpmässiga och i varje fall okontrollerbara faktorer.

En svaghet med att låta statens stöd till dagstidningarna ske via icke kostnadstäckande postavgifter av nuvarande konstruktion är att denna stödform blir särskilt dyrbar, då den utgår även till annan periodisk press. Endast 46 % av den totala postbefordrade upplagan år 1963 avsåg sålunda tidningar med minst 2 nummer per vecka. Veckotidningar uppbär dock genom avgiftssystemets konstruktion en mindre subvention än vad som motsvarar deras andel av den postbefordrade tidningsmängden.

Samhällsekonomiska synpunkter

Anledning finns dessutom att anlägga en samhällsekonomisk aspekt på de distributionsformer, som dagstidningarna för närvarande använder sig av. Av den totalt distribuerade upplagan (brutto) på ca 4,4 milj. tidningsexemplar (enligt enkätmaterialet) distribueras f. n. ca 2,9 milj. ex. direkt till abonnenter. Återstoden, dvs. 1,5 milj. ex., distribueras till lösnummerköpare.

Av dessa siffror framgår att nära $\frac{2}{3}$ av den totala dagstidningsupplagan i en eller annan form utbäres direkt till abonnenten, medan handeln endast i mindre utsträckning anlitas för tidningsdistribution. Av den till lösnummerköpare distribuerade tidningsupplagan härrör 1,3 milj. ex. eller över 80 % från storstadspressen. För pressen utanför storstäderna dominerar följaktligen utbärningen till abonnenter eller postanstalt (1,8 milj. av totalt 2,0 milj. ex. distribueras på detta sätt).

Ur allmänna ekonomiska synpunkter är det av intresse att konstatera, att tidningsdistributionen i stor utsträckning avviker från distributionssättet för övriga varor. Den dominerande tendensen inom varudistributionen är en reduktion av tjänsteinslaget till ett minimum

—varan forslas till försäljningsstället där konsumenten i ökande utsträckning själv utför de tidigare på detaljisterna vilande tjänsterna. Denna utveckling, liksom det samtidigt ökade inslaget av färdigberedda varor i detaljhandeln, är ett uttryck för den skiljaktiga produktivitetsutvecklingen inom varuproduktions- och tjänstesektorn. Denna skillnad är lätt iakttagbar i den pågående förskjutningen av de relativa priserna, så att priserna på tjänster stiger mera än priserna på varor i allmänhet.

Anledningarna till att tidningarna fortfarande i så hög grad utnyttjar dyrbara tjänster i distributionen i stället för att konsumenterna själva ombesörjer distributionen från försäljningsställe till bostaden etc., är antagligen flera. Det förefaller sålunda troligt att tidningarna uppfattar tidningsutbärning till bostaden som ett väsentligt försäljningsargument. Detta måste särskilt gälla områden utanför tätorterna. Däremot är det inte helt klart, att konsumenterna skulle uppvisa samma preferenser som i dag om kostnaderna för olika distributionsformer helt slog igenom i prissättningen. Den form, som i distributionshänseende borde uppvisa de lägsta kostnaderna, nämligen lösnummerförsäljningen, är sålunda den för konsumenten dyrbaraste. Å andra sidan försvåras en sådan jämförelse av att bostadsutbärning sker på abonnemangsbasis och att andra kostnadsposter, framför allt returupplagorna, verkar till lösnummerförsäljningens nackdel. Däremot torde föga tvekan råda om att tidningsutbärning till bostaden utanför de egentliga tätorterna inte vore möjlig att upprätthålla på nuvarande kostnadsnivå utan tillgång till en distributionsapparat med stora resurser, dvs. postverket. Tidningsutbärning till bostaden i företagets egen regi borde ställa sig avsevärt dyrare i och med att de fasta kostnader för distributions-

apparaten, som nu finansieras av andra rörelsegrenar inom postverket, då skulle betalas av tidningarna. Därtill kommer det subventionsinslag, som uppstår genom den ofullständiga täckningen av postverkets särkostnader för tidningsrörelsen.

Dessa resonemang kan tjäna som underlag för omdömet, att den subventionering av en bestämd distributionsform, som nu sker genom nedsättningen av postbefordringsavgifter, är rationell i så måtto att den träffar den sannolikt mest dyrbara distributionsmetoden. En utjämning av kostnaderna för olika distributionsätt uppstår således. Förutsättningen är då att det ur allmänna synpunkter befinnes önskvärt, att tidningsutbärning till bostaden kan fortsätta i oförändrad omfattning. Sådana önskemål får en särskild tyngd, om möjligheterna att bibehålla eller utveckla en lokal tidningspress är intimt förbundna med dessa tidningars spridning utanför tätorterna, framför allt i glesbygdsområden, där postbefordran är den enda tillämpliga distributionsmetoden.

Å andra sidan bör man vara medveten om de betydande kostnader, som en dylik principlinje från statsmakternas sida torde medföra på längre sikt. Med utgångspunkt från att utsikterna för produktivitetsökningar ter sig föga gynnsamma även för den typ av tjänster som presteras av postverket, kommer kostnaden per enhet att snabbt stiga. Ett svårlöst avvägningsproblem föreligger således, när man skall avgöra om dessa kostnadsstegringar skall bäras av samhället eller överföras på konsumenterna, som då har att välja mellan att betala merkostnaden för denna typ av service eller att själva utföra den, dvs. anlita den reguljära handeln för sina tidningsköp. (Det kan i sammanhanget erinras om att den svenska bostadsutbärningen av tidningar ofta saknar mot-

svarighet i andra länder, där lösnummersförsäljningen intar en helt annan plats som distributionsmetod än hos oss.) Den senare lösningen kan dock förefalla mindre tilltalande, om den innebär att en speciell konsumentkategori, dvs. landsbygdens befolkning, främst drabbas av en annan prissättning, medan priset på bostadsutbärningen i tätorter genom tidningsbud hålls nere i konkurrenssyfte. Över huvud gäller, såsom tidigare framhållits, att tänkbara priseffekter av ändrade skatter och subventioner är ytterligt osäkra på grund av de skiftande övervältringsmöjligheterna för tidningar i skilda storleks- och konkurrensslägen.

Utredningen har sålunda funnit, att ett generellt stöd till dagspressen i form av ytterligare nedsättning av avgifter för postdistributionen inte utgör ett tjänligt medel att modifiera den utveckling mot entidningsmarknader som är att förutse även i framtiden. En sådan generell utformning av stödet skulle bli allför dyrbar, dels därigenom att det skulle komma att utgå även till annan periodisk press än dagstidningar, t. ex. den kommersiella veckopressen, dels på grund av att huvuddelen av stödsumman skulle tillfalla de största och ekonomiskt mest bärkraftiga företagen. Vidare finner utredningen att ett sådant stöd skulle fördelas mellan tidningarna på ett ojämnt och godtyckligt sätt, även i de fall då deras upplagestorlek och konkurrenssläge vore identiska. Utredningen är dock medveten om att postavgifternas höjd spelar en icke obetydlig roll för de mindre tidningarna, såväl ekonomiskt som för deras möjligheter att nå sina abonnenter och därmed upprätthålla sina marknader.

Med hänsyn till distributionskostnadernas framträdande plats i tidningsekonomin och distributionsmöjligheter-

nas ofta avgörande betydelse för konkurrensförhållandena på tidningsmarknaden vill utredningen likväl betona, att den vid sin följande diskussion av omfattningen av ett statligt tidningsstöd i andra former utgått från att en viss subventionering av pressen i form av icke kostnadstäckande postavgifter kommer att ske även fortsättningsvis. Utredningen anser det dessutom synnerligen angeläget, att den distributionsservice som postverket lämnar till dagspressen inte låses fast vid nuvarande former. En förutsättningslös prövning av postverkets möjligheter att vidga denna service till distributionsformer, som f. n. inte förekommer, vore därför av stor betydelse. Exempel på en sådan utvidgning av servicen är att postverket åtminstone i vissa fall kunde åta sig utbärning av tidningar på utgivningsorten, då privat samdistribution mellan två eller flera tidningar av olika skäl inte befinner sig möjlig att genomföra. Önskvärt vore även att möjligheterna till utökat distributionssamarbete mellan postverket och tidningarna undersöktes i samband med införandet av nya transportmedel och andra rationaliseringsåtgärder, varigenom postverkets kapacitet förstärks. Särskilt skulle det vara av värde, om pressens önskemål i fråga om utbärningen i större mån kunde tillgodoses. Åtgärder av denna typ skulle minska många tidningars distributionsproblem och undanröja väsentliga hinder för konkurrens på likartade villkor inom tidningsbranschen.

4.5 Statlig stödannonsering

Statlig annonsering har framförts som en metod för tidningsstöd. Denna tanke har två led. Den innebär för det första att den statliga annonseringen i princip skulle placeras i samtliga dagstidningar oberoende av deras marknads-

täckning för att därmed söka motverka annonsintäkternas ojämna fördelning. För det andra skulle staten väsentligt öka sin totala annonsering genom att betala för sådan text, som hittills införts såsom nyhetsmaterial av tidningarna. Till det senare ledet kan också hänföras förslaget, att Sveriges Radio skulle betala för införandet av radio- och TV-programmen i tidningarna. Svenska Tidningsutgivareföreningen har vidare i skrivelse till kommunikationsministern (27 oktober 1964) hemställt, att medel måtte anvisas NTF för att dagstidningarna skall kunna erhålla ersättning för NTF:s upplysningsverksamhet om hastighetsbegränsning. Detta materiel införes f. n. kostnadsfritt av tidningarna.

De uppgifter, som finns tillgängliga för belysning av den statliga annonseringens omfattning och innehåll, ger begränsade upplysningar. För senare år kan man således endast redovisa totalsumman av den statliga annonsering, som gått via annonsbyråerna, televerkets och SJ:s samt de statliga bolagens annonsering. Denna redovisning avser

åren 1962 och 1963 enligt följande sammanställning (bruttobelopp inkl. annonsörsubatter).

	1962	1963
Svenska Tele- grambyrån.....	2 593 000 kr	2 768 000 kr
Gumælius.....	2 733 000 »	2 627 000 »
SJ-Ervaco.....	509 000 »	860 800 »
Televerket.....	483 000 »	624 800 »
Statliga bolag m.fl.	690 000 »	661 400 »
	<u>7 008 000 »</u>	<u>7 542 000 »</u>

I samband med en av Statens sakrevision utförd granskning av statsverkets annonsering gjordes vissa undersökningar av mera ingående natur, avseende annonseringen under år 1959 (eller budgetåret 1958/59). Såsom framgår av tabellerna 4: 1 och 4: 2 erhålles här upplysningar om annonseringens fördelning med avseende på dels statliga myndigheter dels vissa dagstidningar och tidningskategorier. Det är däremot inte möjligt att utröna annonseringens innehåll och dess fördelning med avseende på bl. a. allmänna informations- och kampanjannonser, kungörelseannonsering och platsannonsering.

Med hänsyn till materialets ålder ter

Tabell 4:1 Den statliga annonseringen år 1959

Myndighet	Annonsutgift, kr	Summa kr	% av totala annonsutgiften
<i>Affärsdrivande verk</i>			
Statens Järnvägar.....	1 400 000	2 213 000	70
Generalpoststyrelsen.....	143 000		
Vattenfallsverket.....	280 000		
Televerket.....	390 000		
<i>Militära myndigheter</i>			
Försvarets anställningsbyrå..	172 000	477 000	15
Försvarets fabriksverk.....	117 000		
Centrala militära förvaltn. . .	151 000		
Övriga militära myndigheter.	37 000		
Övrig central förvaltning.....	463 000	463 000	15
Summa kr.	3 153 000	3 153 000	100
Länsstyrelsernas annonsering budgetåret 1958/59.....	950 000		
Beräknad total årlig annonsering	4 103 000		

sig möjligheterna begränsade att använda det som underlag för slutsatser om dagens situation. Av *tabell 4: 1* framgår emellertid, att affärsverken svarade för 70 % av den totala annonseringen (exkl. länsstyrelserna), medan återstoden fördelades lika mellan militär och civil förvaltning. Om samma relationer rådde 1963, skulle affärsverkens annonsering uppgå till ca 5 milj. kr. och övrig central förvaltning svara för 2—2,5 milj. kr. Även om underlaget är bristfälligt förefaller det dock rimligt att tro, att inslaget av allmän informations- och kampanjannonsering är förhållandevis litet. I och med att affärsverkens annonsutgifter så starkt dominerar torde den rent kommersiella annonseringen också dominera. För övrig förvaltning — med undantag för vissa myndigheter med allmän informationsverksamhet, t. ex. arbetsmarknadsverket, och i viss mån även länsstyrelserna — torde platsannonsering och kungörelseannonsering utgöra huvudparten av annonseringen. Att egentliga annonskampanjer — av typen deklaratorkampanjer — inte kan svara för något mera betydande belopp torde framgå av att den totala kostnaden för deklaratorkampanjen år 1964 uppgick till knappt 150 000 kr. Såsom jämförelse kan nämnas, att NTF:s annonsering i samband med den allmänna hastighetsbegränsningen enligt föreningens egen beräkning skulle ha kostat ca 200 000 kr. under år 1964, om den ersatts enligt gängse annonstaxor. (Tidningsutgivareföreningen har dock uppskattat kostnaden för motsvarande annonsering till ca 640 000 kr.)

Tabell 4: 2 visar hur den statliga annonseringen via annonsbyråerna fördelade sig mellan dels storstadspress och landsortspress dels storstadstidningarna inbördes. Koncentrationen till storstadspressen är påtaglig; av en sammanlagd annonsutgift på ca 4,3 milj. kr. gick ca

2,4 milj. kr. till storstadspressen. Även annonseringen i landsortspressen koncentrerades till ett mindre antal tidningar. Av den centrala förvaltningens och affärsverkens annonsering på sammanlagt ca 760 000 kr. fördelades 560 000 kr. på 49 landsortstidningar, medan 132 tidningar fick dela på 200 000 kr.

Det redovisade materialet ger vid handen, att största delen av den statliga annonseringen — och den statliga nyhetsförmedlingen — sker genom olika myndigheter, affärsdrivande verk etc. Starka principiella och praktiska betänkligheter måste enligt utredningens mening anföras mot tanken, att dessa organs annonsering skulle ske från andra utgångspunkter än kommersiella och administrativa effektivitetskrav. Att införa ett näringspolitiskt eller socialpolitiskt element i myndigheternas annonsering enligt någon av de två inledningsvis angivna metoderna skulle strida mot de effektivitetskrav, som allmänt ålägges förvaltningen. Dessutom kommer stödets omfattning att bestämmas av ett stort antal godtyckliga faktorer.

Den statliga annonseringen bör alltför avgöras av effektivitetskriterier. Skulle det visa sig att tidningarna ändrar sin värdering av olika typer av material, så att det som nu införes såsom nyhetsmaterial inte längre kan bringas till allmänhetens kännedom utan att annonsering tillgripes, torde ökad annonsering bli en naturlig konsekvens av dessa kriterier. Utredningen har dock tyckt sig finna, att den statliga annonseringen i vissa fall sker utifrån en alltför snäv bedömning av allmänhetens informationsbehov. Ibland förekommer även en alltför schablonartad fördelning mellan olika annonsorgan (t. ex. så att kungörelseannonsering på en ort det ena året sker enbart i den ena ortstidningen

Belopp i kronor

Tidning	Dagstidningar				Tidskrifter, veckotidn. m. m.	Totalt
	Stockholm	Göteborg	Malmö	Summa		
Dagens Nyheter.....	707 000					
Svenska Dagbladet.....	347 000					
Stockholms-Tidningen.....	274 000					
Expressen.....	111 000					
Aftonbladet.....	78 000					
ST-AB.....	53 000					
Dagen.....	12 000					
Ny Dag.....	11 000					
Göteborgsposten.....		198 000				
Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning.....		71 000				
Göteborgs Tidningen.....		35 000				
Ny Tid.....		29 000				
Sydsvenska Dagbladet.....			167 000			
Arbetet.....			60 000			
Skånska Dagbladet.....			43 000			
Kvällsposten.....			17 000			
94 st tidn. — 2 000 kr.					83 000	
14 » » 2 001—3 000 »					34 000	
22 » » 3 001—5 000 »					84 000	
25 » » 5 001—10 000 »					181 000	
18 » » 10 000—20 000 »					239 000	
6 » » 20 001—30 000 »					142 000	
Tidskrifter m. m. (100-talet publikationer).....						327 000
	1 593 000	333 000	287 000	2 213 000	763 000	2 976 000
						327 000
						3 303 000*

* I summan ingår annonsering från länsstyrelserna i Stockholm, Malmö och Kristianstad med sammanlagt 150 000 kronor.

Länsstyrelsernas annonsering under budgetåret 1958/59 fördelat på tidningar

Storstadspresen (8 publikationer):	Stockholm.....	100 000
	Göteborg.....	24 000
	Malmö.....	60 000
Landsortspresen (omkring 200 publikationer).....		623 000
Post- och Inrikes-Tidn.....		144 000
	Summa kr.	951 000

och nästa år enbart i den andra ortstidningen).

Vidare synes det ofrånkomligt, att en statlig stödannonsering blir av ringa verkan i förhållande till kostnaden. Eftersom den med nödvändighet måste fördelas lika över alla tidningsorgan, betyder det att stöd utgår till de stora och ekonomiskt bärkraftiga tidningarna i samma omfattning som de ekonomiskt och konkurrensmässigt svagt ställda företagen. För de allra minsta dagstidningarna, som redan nu i många fall har karaktären av annonsblad, innebär det dessutom ett kraftigt och föga motiverat stöd.

Om det kommersiella och/eller informativa syftet med den statliga annonseringen underordnas ett rent subventionsmoment får den otvivelaktigt karaktären av lätt maskerade statliga bidrag. Såväl tidningarna som samhället vore i så fall mera betjänta av att stödet direkt fick bidragets form, eftersom det för samma kostnad skulle kunna göras betydligt effektivare än om resurser måste tas i anspråk för framställning och reproduktion av omotiverade annonskampanjer. Av statens totala utgift torde endast en del komma att tillfalla tidningarna, emedan den också måste täcka kostnaderna för annonsernas framställning, sättning och tryckning samt pappersförbrukning.

Med hänsyn till de påtagliga praktiska och principiella problem, som en statlig stödannonsering skulle föranleda, anser utredningen att denna tanke bör avvisas. Samtidigt vill utredningen dock betona, att det inte ter sig givet, att den statliga annonseringens nuvarande fördelning mellan tidningsorgan är den mest effektiva. I vissa fall, där huvudsyftet med annonseringen är att nå varje medborgare med ifrågavarande information (vilket måhända främst gäller annonsering av kampanjkaraktär), skul-

le en jämnare fördelning av annonsinsatsen mellan tidningarna kunna ge bättre resultat än om man endast använder de tidningar, som inom varje område har den största spridningen. Den avvägning mellan kostnader och informationsbehov, som därvid måste göras, ligger dock utanför utredningens kompetens.

4.6 Statligt investeringsstöd

Den företagsekonomiska analysen i kap. 3 jämte balansanalysen i bil. 1 visar, att ett betydande antal — ehuru långt ifrån majoriteten — av de svenska dagstidningsföretagen befinner sig i en ogynnsam ekonomisk situation. Det gäller framför allt andratidningarna. Tidningarna i fördelaktiga konkurrenspositioner redovisar däremot ett generellt sett bättre resultat i stort sett oberoende av upplagens storlek. Av balansanalysen, som avser flera tidpunkter, framgår även att denna situation bestått under en längre tid. Det har bl. a. lett till att andratidningarna redovisar en betydligt ofördelaktigare förmögenhetsstatus än övriga tidningar. Deras utrymme för självfinansiering av investeringar genom utnyttjande av interna fonder och reserver förefaller således i allmänhet synnerligen begränsat.

Mot den bakgrunden uppstår frågan, huruvida den statliga tidningspolitiken bör inriktas på att underlätta tidningsföretagens investeringar genom att tillhandahålla kapitalresurser, som minskar behovet av självfinansiering. Tänkbara former härför är direkt statlig utlåning eller ett system med statlig kreditgaranti. De skulle då täcka framför allt de toppkrediter, som annars måste finansieras med eget kapital; eventuellt kan de dessutom ges ytterligare subventionsinslag genom särskilda ränteförmåner eller gynnsamma amorteringsvillkor.

Tabell 4:3 Tidningsföretagens investeringar

Företagstyp	Totalt		Fastigheter		Maskiner	
	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%
A. Investeringar 1959—1963, milj. kr.						
Samtliga tidningar.....	273,8	100,0	140,0	100,0	133,8	100,0
Storstadstidningar.....	198,6	72,5	113,3	80,9	85,4	63,7
Förstatidningar, landsorten.....	66,9	24,5	25,5	18,2	41,4	31,0
Andratidningar, landsorten.....	8,3	3,0	1,2	0,9	7,0	5,3
B. Planerade investeringar 1964—1968						
Samtliga tidningar.....	175,7	100,0	76,1	100,0	99,6	100,0
Storstadstidningar.....	91,4	52,0	42,3	55,6	49,1	49,4
Förstatidningar, landsorten.....	68,8	39,2	26,5	34,8	42,3	42,4
Andratidningar, landsorten.....	15,5	8,8	7,3	9,6	8,2	8,2

Vad först gäller det totala finansieringsbehov, som här kan bli aktuellt, framgår av *tabell 4:3 A* att dagstidningsföretagens samlade investeringar i fastigheter och maskiner under 5-årsperioden 1959—1963 uppgick till ca 275 milj. kr., dvs. ungefär 55 milj. kr. i genomsnitt per år. Av detta belopp svarade storstadstidningarna för nära $\frac{3}{4}$ eller ca 200 milj. kr. Investeringarna hos andratidningarna utanför storstadsområdena uppgick endast till drygt 8 milj. kr., medan investeringsvolymen för övriga landsortstidningar utgjorde 67 milj. kr. Investeringsaktiviteten under den angivna perioden har således dominerats av storstadstidningarna, där de stora fastighetsinvesteringarna (ca 113 milj. kr.) spelar huvudrollen.

Uppgifter har även inhämtats om de investeringar, som planeras för perioden 1964—1968. De återges i *tabell 4:3 B* med reservation för den osäkerhet, som erfarenhetsmässigt vidlåder dylika uppskattningar. Planerna tyder dock på att investeringsaktiviteten skulle bli betydligt lägre än under den föregående 5-årsperioden: ca 175 milj. kr., dvs. en nedgång med ca 100 milj. kr. Denna minskning avser uteslutande storstadstidningarnas investeringar. Förstatidningarna i landsorten förutser en i stort

sett oförändrad investeringsvolym. Där emot redovisar andratidningarna en investeringsuppgång, som i absoluta tal visserligen begränsas till ca 7 milj. kr., men som i förhållande till föregående 5-årsperiod innebär en fördubbling. Huvudparten av investeringsökningen avser fastigheter.

Mot bakgrunden av data som föreligger angående andratidningarnas ekonomiska situation och deras finansieringskapacitet, kan det ifrågasättas om de kommer att vara i stånd att realisera den planerade investeringsökningen, även om den beloppsmässigt är blygsam. Det torde å andra sidan vara naturligt, om dessa tidningar ackumulerat ett betydande investeringsbehov. Ett försämrat utrustningsläge i förhållande till konkurrenterna bör ha inträtt under senare år. För övriga tidningar är den allmänna bilden däremot, att deras planerade investeringar ligger väl inom ramen för vad de kunnat realisera under förfluten tid. Uppmärksammas bör dock, att betydande variationer finns i fråga om de enskilda företagens investeringsplaner. Likaså torde i vissa fall finansieringsresurserna svikta även inom denna grupp.

Den tillgängliga informationen tillåter inte något kategoriskt omdöme om

tidningsbranschens investeringsproblem och behovet av statliga insatser. Några faktorer av betydelse för en sådan bedömning kan dock andragas. Den totala planerade investeringsvolymen inom tidningsbranschen under de närmaste åren synes ligga i storleksordningen 30—40 milj. kr. per år. Undantas storstadstidningarna sjunker det genomsnittliga investeringsbeloppet under 20 milj. kr. per år. Även om man torde kunna anta, att planerna revideras uppåt i det fall, att någon form av statligt kreditstöd införes och finansieringsmöjligheterna därmed förbättras, är det således fråga om en förhållandevis liten investeringsvolym. Mera påtagliga finansieringsproblem synes vidare uppstå endast för ett begränsat antal företag. Inom dessa kan å andra sidan de statliga insatserna behöva vara av mycket omfattande och djupgående karaktär, om finansieringsproblemen skall kunna lösas.

Vid bedömningen av de statliga insatser, som skulle kunna göras för att underlätta tidningsföretagens finansiering, bör först erinras om att dessa företag i och för sig inte är utestängda från den av kommerskollegium bedrivna kreditgarantivivningen, som förmedlas av företagarföreningarna. Det kan också nämnas, att särskilda av staten stödda kreditinstitut har att förmedla långfristiga lån till mindre och medelstora företag (AB Industrikredit och AB Företagskredit). Av vad som tidigare sagts framgår dock, att kreditgarantier knappast torde kunna komma till användning för de tidningsföretag, vilkas lånebehov är störst. Förutsättningen för att sådana garantier skall kunna beviljas är att det projekt som finansieras med upplåningen avkastar inkomster, som är tillräckliga för lånets förräntning och amortering. Dyliga förutsättningar torde endast i undantagsfall vara för handen i företag, som i utgångsläget redovisar

betydande förluster. Såsom framgått av analysen i bil. 1 befinner sig många av dessa företag redan i en så ogynnsam position beträffande bl. a. likviditet och vinstläge, att utrymme för ytterligare upplåning knappast existerar.

Utredningen har mot den bakgrunden övervägt möjligheten att skapa en särskild statlig utlåningsfond för tidningsbranschen. För att lånen från denna fond skall ha tillräcklig effekt torde de behöva ges så generösa villkor beträffande ränta och amorteringar, att de till sin ekonomiska innebörd kommer att stå direkta bidrag mycket nära. Även om en sådan konstruktion av lånen kunde anses befogad, uppstår dock det svårösta problemet hur och av vem lånen skulle utdelas. Om lånen skall beviljas med sikte på att anpassa de statliga insatserna till behovet undgås inte en prövning från fall till fall, där möjligheter saknas att fastställa objektiva och enhetliga principer för stödets fördelning mellan företagen. Av skäl, som senare utvecklas (se avsnitt 7 och kap. 5) anser utredningen, att någon diskretionär prövning av statliga organ ej bör få förekomma vid fördelningen av tidningsstöd. Utredningen har inte heller bedömt det vara en framkomlig väg att tillskapa särskilda, från staten formellt fristående organ för att utföra denna fördelning (se kap. 5). Av dessa skäl kan utredningen ej rekommendera införandet av särskilda statliga låneformer för stöd till tidningsföretagens investeringar.

4.7 Direkta statliga bidrag

Om bidrag till dagstidningarna skall administreras och utdelas direkt av statliga organ, torde ett ofrånkomligt krav vara att bidragens fördelning mellan de enskilda företagen ej sker efter en dis-

ktionär prövning i varje särskilt fall. Fördelningen måste således ske enligt generella och i författning klart angivna kriterier, som eliminerar risken för administrativt godtycke.

Den enklaste fördelningsnormen är att bidragen utgår med samma belopp till varje tidningsföretag eller huvudtidning. Förslaget att vissa former av statlig annonsering skall ske i samtliga dagstidningar är att betrakta som ett försök att konstruera en sådan fördelningsnorm. Den lider dock av svagheter att endast i mycket begränsad utsträckning tillgodose kravet på ett stöd, som kan påverka strukturen på tidningsmarknaden. En betydande del av den totala bidragssumman kommer således att gå till företag, som det ter sig obefogat att stödja. Det gäller måhända främst det stora antalet små tidningar i fördelaktiga konkurrenssituationer. Om bidragen skall kunna göra andratidningarna utvecklingsbara och konkurrenskraftiga måste de dessutom bli av inte alltför blygsam storlek. I förhållande till effekten blir således totalkostnaden betydande. Samtidigt skulle de minsta tidningarna få en ytterligt gynnad ställning. Det kan innebära hinder för en önskvärd utveckling mot större tidningsområden och förbättrat marknadsunderlag för de medelstora landsortstidningarna.

Kravet på generella fördelningsnormer utesluter i och för sig inte, att de statliga bidragen kan variera mellan olika företag. Svårigheten är här att finna fördelningsnycklar, som är administrativt hanterliga samtidigt som de har ur struktursynpunkt acceptabla verkningar.

En tänkbar metod är att fördela bidragen efter företagets ekonomiska resultat, t. ex. så att de täcker deras förluster. Denna metod är dock förenad med väsentliga svagheter. Den offent-

ligt redovisade nettoförlusten torde vara den enda användbara mätaren på företagets ekonomiska resultat. Användandet av något slags bruttovinstbegrepp (t. ex. överskottet på tidningsrörelsen) innebär till följd av detta begrepps karaktär av företagshemlighet, att även bidragens storlek måste hemlighållas — vilket ur rättssäkerhetssynpunkt knappast kan accepteras. Bidrag motsvarande nettoförlusten innebär å andra sidan, att bidragets storlek påverkas av en rad godtyckliga faktorer, där den mest besvärande torde vara att förluster på bi-rörelser, bl. a. civiltryckerier, också måste subventioneras.

En annan metod är att fördela stödet efter något yttre »fysiskt» kriterium. Det bör då dels kunna entydigt definieras dels utgöra ett mått på företagets ekonomiska situation. Lättillgängligast är därvid tidningarnas upplagor. Stödet skulle då utgå med belopp som varierade omvänt med upplagens storlek. Såvida inte en undre upplagegräns införes, innebär dock denna metod att de största bidragen kommer att utgå till de minsta tidningarna. Såsom tidigare framhållits ter det sig ur strukturell synpunkt mindre önskvärt, att tyngdpunkten för tidningsstödet förlägges till dessa tidningar.

Det andra tänkbara »fysiska» kriteriet utgöres av tidningarnas annonsvolym, varvid bidragen även i detta fall skulle variera i omvänd proportion till denna storhet. Eftersom utredningens undersökningar visar, att mängden annonstext i stort sett växer med upplagan, skulle denna fördelningsnorm kunna antas ge ungefär samma resultat som bidrag fördelade omvänt mot upplagens storlek. Eftersom detta samband mellan annonsvolym och upplagestorlek främst gäller de medelstora tidningarna, medan både de minsta och de största tidningarnas annonsvolym står i ett annat för-

hållande till upplagan, skulle dock en bidragsfördelning i omvänd proportion till annonsvolymen inte medföra en lika stor subvention till de minsta tidningarna.

För båda de nämnda fördelningsnormerna gäller å andra sidan, att konstruktionen av bidragsskalan måste bli en komplicerad process, där det torde vara svårt att undvika ett inslag av godtycke. Detta inslag ökar, om man vill nå en viss strukturell effekt genom att särskilt gynna tidningar i sämre konkurrensläge. Dessutom bör observeras, att bidrag av det angivna slaget kan bli en återhållande faktor i tidningsföretagens ansträngningar att genom ökade resursinsatser öka upplaga och/eller annonsvolym, eftersom framgångar i detta avseende innebär, att de statliga bidragen minskar.

Bidrag till papperskostnaden

En tredje princip för fördelningen av de statliga bidragen är att ersätta tidningarna för vissa kostnader. Ett sådant stöd kan sägas redan existera i form av icke kostnadstäckande postbefordringsavgifter. Till denna kategori hör även det tidigare behandlade förslaget att upp till en viss upplagegräns helt avgiftsfria postbefordring av tidningar.

Av de många variationer, vari denna bidragsprincip kan realiseras, synes bidrag till papperskostnaden tilldra sig det största intresset. Tre konstruktioner av ett sådant bidrag skall här granskas. Den ena innebär att tidningarna erhåller bidrag för att täcka kostnaden för en viss mängd papper. Enligt den andra metoden bidrar staten med kostnaden för den pappersmängd, som åtgår för att trycka ett visst antal exemplar per utgivningsdag. Den tredje metoden innebär, att papperskostnaden täcks för den del av tidningens totala upplage-

innehåll, som innehåller annan text än annonser. De två sistnämnda metoderna kan givetvis också kombineras.

Det enklaste sättet att fördela ett statligt bidrag till papperskostnaden är att anknyta det till en *given pappersmängd*. Varje företag erhåller således ersättning för kostnaden för ett visst antal ton papper. Eftersom papperspriserna (med reservation för fraktkostnaden) inte torde förete särskilt stora variationer mellan företagen, är en fördelningsnorm av denna typ närmast att jämställa med den inledningsvis nämnda, där ett för alla tidningar lika stort bidrag diskuteras. De där diskuterade skälen mot en sådan fördelningsnorm gäller således även för ett bidrag till en given pappersmängd i så måtto, att en betydande del av den totala bidragssumman kommer att gå till företag som det ter sig obefogat att stödja med bidrag. Den skillnaden bör dock uppstå, att de minsta tidningarna erhåller förhållandevis små bidragsbelopp, ehuru de givetvis får en större del av papperskostnaden täckt med bidrag än större tidningar.

Av *tabell 4: 4* framgår huvudtidningarnas genomsnittliga årsvikt i olika upplageklasser och konkurrensgrupper. På grundval av denna tabell har i följande sammanställning den totala pappersåtgången i genomsnitt per huvudtidning (ej företag) och år beräknats. Dessutom har en uppskattning gjorts av den totala papperskostnaden per tidning och år vid ett genomsnittligt papperspris, inkl. infrakter, av 750 kr. per ton.

Om man såsom exempel på bidragets storlek antar, att det fastställs till att motsvara den årliga kostnaden för 250 ton papper i varje huvudtidning, skulle bidraget vid ett papperspris av 750 kr. per ton uppgå till ca 200 000 kr. för varje tidning, som förbrukar minst denna pappersmängd. (För de största tidningarna kan papperspriset vara lägre,

Tabell 4:4. Svenska dagstidningarnas genomsnittliga årsvikter i kg. (inom parentes antalet tidningar)

Nettoupplaga	Förstatidningar			Andra-tidningar	Storstads-tidningar	Totalt
	Lokal konkur-rens	Utan konkur-rens	Med konkur-rens utifrån			
— 4 999	—	—	6,7 (9)	13,5 (7)	—	9,6 (16)
5 000— 9 999	23,5 (1)	14,1 (3)	10,2 (14)	17,5 (7)	13,5 (1)	13,4 (26)
10 000—14 999	19,4 (1)	19,5 (4)	18,0 (14)	24,3 (7)	13,5 (1)	19,9 (27)
15 000—19 999	—	24,3 (5)	19,1 (5)	27,3 (4)	—	23,3 (14)
20 000—29 999	31,0 (2)	29,4 (4)	26,2 (2)	28,6 (4)	18,0 (1)	28,0 (13)
30 000—49 999	33,8 (13)	29,5 (3)	—	34,0 (1)	39,0 (1)	33,5 (18)
50 000—99 999	40,4 (3)	—	—	—	(45,0) (5)	43,4 (8)
100 000—	—	—	—	—	(57,6) (6)	57,6 (6)
Summa	35,0 (20)	25,9 (19)	16,5 (44)	25,7 (30)	54,3 (15)	41,6 (128)

varför bidraget för deras del minskar. Alternativt kan ett enhetligt pris per ton papper fastställas som bidragsnorm.) Antalet tidningar, som förbrukar minst 250 ton papper per år, kan uppskattas till ungefär ett 80-tal. Den medelnettoupplaga som motsvarar denna pappersförbrukning kan — med bortseende från individuella variationer i årsvikt — antas vara omkring 12 000 ex.

En beräkning av bidragets fördelning mellan olika företagstyper visar följande.

Av de 128 huvudtidningar, som ingår i utredningens material, skulle ca 65 få bidrag till hela papperskostnaden. Av dessa 65 tidningar utgöres ca 20 av andratidningar och 44 av förstatidningar. Deras medelnettoupplaga ligger i allmänhet under 15 000 ex. Ungefär 20 tidningar inom denna grupp kan beräknas erhålla maximalt bidrag, dvs. 200 000 kr. Härav är ca 5 andratidningar. Observeras bör dock, att den genomsnittliga pappersförbrukningen per andratidning

Nettoupplaga	Antal tidningar	Total pappersåtgång, ton/år och tidning	Papperskostnad ¹ per år och tidning, kr
— 4 999	16	24	20 000
5 000— 9 999	26	100	80 000
10 000—14 999	27	250	200 000
15 000—19 999	14	400	300 000
20 000—29 999	13	700	525 000
30 000—49 999	18	1 200	900 000
50 000—99 999	8	3 250	2 450 000
100 000—	6	16 000	12 000 000

¹ Hänsyn har tagits till att bruttoupplagan kan antas överstiga nettoupplagan med ca 5 %.

i upplagegruppen 10 000—15 000 ex. till följd av deras förhållandevis höga årsvikt uppgår till drygt 300 ton, varför vissa andratidningar inom detta upplageintervall bör erhålla bidrag för en lägre andel av papperskostnaden än 100 %. För tidningar med större upplagor och årsvikter gäller, att bidraget varierar från i genomsnitt $\frac{2}{3}$ av den totala papperskostnaden (15 000—20 000 ex.), $\frac{1}{5}$ (30 000—50 000 ex.) till $\frac{1}{60}$ (tidningar över 100 000 ex.).

Om man utgår från att ett bidrag på 200 000 kr. kommer att utgå till drygt 80 tidningar och till övriga tidningar efter deras papperskostnader, kan det totala bidragsbeloppet uppskattas till ungefär 19 milj. kr. per år i rådande prisläge för tidningspapper. Av detta belopp skulle ungefär ca 3,5 milj. kr. utgå till andratidningar i landsorten. Såsom jämförelse kan nämnas, att ett för alla huvudtidningar lika stort bidrag på 200 000 kr. skulle kosta staten ca 25 milj.

kr., varav 6 milj. kr. skulle tillfalla landsortens andratidningar.

Under förutsättning att papperspriset inte varierar alltför mycket i de enskilda tidningsföretagens uppköp, borde ett bidrag till *papperskostnaden för en given upplaga* fördela stödet med ungefär samma belopp till samtliga tidningar med en viss periodicitet. (Att tidningar med 6—7 dagars utgivning per vecka erhåller ett större bidrag än två- och tredagarstidningar är således självklart.)

Betydande skillnader finns dock mellan tidningar i olika storleksgrupper i fråga om sidantal och format, sammanfattat i begreppet årsvikt, såsom framgått av tabell 4: 4 och sammanställningen ovan. För de tidningar, som trycker minst 10 000 ex. per utgivningsdag, varierar den årliga papperskostnaden för 10 000 ex. enligt följande (vid ett papperspris av 750 kr./ton):

Nettoupplaga	Papperskostnad för 10 000 ex. i genomsnitt	Antal tidningar
10 000—14 999	150 000	27
15 000—19 999	172 000	14
20 000—29 999	210 000	13
30 000—49 999	248 000	18
50 000—99 999	325 000	8
100 000—	435 000	6

Bidragens storlek kommer således att variera mellan tidningar med olika upplaga. Avvikelserna är mest markerade i upplageklassen 10 000—15 000 ex. samt

fr. o. m. 50 000 ex. Andelen av den totala papperskostnaden, som täckes med bidrag, varierar däremot åt andra hållet. I nedanstående sammanställning vi-

Nettoupplaga.	Andel i % av upplagan, vartill bidrag utgår	Antal tidningar
— 9 999	Minst 100 %	42
10 000—14 999	» 67 %	27
15 000—19 999	» 50 %	14
20 000—29 999	» 33 %	13
30 000—49 999	» 20 %	18
50 000—99 999	» 10 %	8
100 000—	Högst 10 %	6

sas hur de svenska dagstidningarna skulle fördelas med avseende på den ungefärliga andel av totala nettouplagan, för vilken papperskostnaden täcktes med bidrag i det fall, att upplagegränsen sattes till 10 000 exemplar.

Av tabell 9 i bil. 5 framgår hur stor andel av det totala spaltmeterutrymmet i dagstidningarna som utgöres av annonstext. Ett bidragssystem, som innebär att *papperskostnaden för övrig text* betalas av staten, skulle därmed fördela bidragen mellan olika tidningskategorier på ungefär följande sätt: Mellan 70 och 90 % av papperskostnaden täckes av bidrag i ca 94 av totalt 128 tidningar. För 22 tidningar utgör täckningen 60—70 %. Minst 40 % av papperskostnaden täckes av bidrag i 7 tidningar, medan endast 1 tidning får mindre än 40 % av papperskostnaden ersatt av staten. Ser man enbart till andratidningarna, skulle 28 av 30 tidningar få bidrag motsvarande minst 70 % av papperskostnaden.

Eftersom andelen annonstext för större delen av dagstidningarna synes vara ungefär densamma, skulle variationer i storleken av de bidrag, som avser att täcka papperskostnaden för reproduktion av övrig text, generellt sett, bero av upplagens storlek. Såvida inte denna fördelningsmetod kombineras med en maximering av den upplaga, vartill bidrag utgår, är den därför närmast att likna vid ett system, där de statliga bidragen utgår i proportion till upplagens storlek. Eftersom ca 75 % av den sam-

lade textmängden i dagstidningarna utgöres av annan text än annonstext skulle vidare kostnaden för bidragen bli avsevärd. Om den totala papperskostnaden i tidningsproduktionen uppskattas till 150 milj. kr., skulle statens utgifter ligga i storleksordningen 110 milj. kr. per år. Kostnaden för ett bidragssystem, som avser att täcka kostnaden för 250 ton tidningspapper per huvudtidning kan beräknas till ca 19 milj. kr. per år. Kostnaden för bidrag till den pappersmängd som åtgår för att trycka en upplaga av 10 000 ex. i varje huvudtidning uppgår till ca 21 milj. kr.

Utredningen har ej kunnat finna att någon egentlig fördel skulle vara att uppnå med de sistnämnda tre fördelningsmetoderna för statliga bidrag i förhållande till de tidigare diskuterade. Mot bidrag till kostnaden för en given pappersmängd kan i stort sett samma invändningar riktas, som tidigare framfördes gentemot ett för samtliga dagstidningar enhetligt bidragsbelopp. De två övriga fördelningsmetoderna innebär, att bidragens storlek i princip växer med upplagan — en effekt som är mest uttalad i det fall att bidraget gäller papperskostnaden för tryckning av annan text än annonser och utgår oberoende av upplagens storlek. En sådan bidragsprincip skulle inte — annat än i enstaka fall — lösa de strukturproblem på tidningsmarknaden, som enligt utredningens mening främst bör bli föremål för uppmärksamhet.

Utredningens förslag

De i kap. 4 diskuterade metoderna för statens tidningsstöd har visat sig vara behäftade med påtagliga brister när det gäller att tillgodose de därmed förenade syftena. Ett allmänt stöd till tidningskonsumtion kan i och för sig åstadkommas — och åstadkommes redan — genom tidningarnas befrielse från omsättningsskatt. Däremot är denna skattebefrielse föga effektiv för en på tidningsmarknadens strukturproblem direkt inriktad stödpolitik. Dessutom skulle stödet till övervägande delen utgå till tidningar med stor omsättning dvs. i allmänhet tidningar med stora upplage- och annonsintäkter. Andra stödformer såsom statlig stödannonsering och olika slag av schabloniserade bidrag till tidningarna gynnar i alltför stor utsträckning de allra minsta tidningarna i båda fallen skulle de medelstora tidningarna, bland dem huvudparten av andratidningarna, erhålla ett otillräckligt stöd. Den enda åtgärd, som mera direkt kan påverka marknadsstrukturen och utjämna skillnaderna i konkurrensbetingelser, synes vara en annonskatt. Men dess verkningar är ändå osäkra samtidigt som den erbjuder mycket stora svårigheter att realisera.

Det huvudkrav, som inledningsvis i kap. 4 ställdes på tidningspolitikens medel, var att konkurrensen och den differentierade opinionsbildningen skulle bevaras på tidningsmarknaden. Från dessa utgångspunkter vore den mest effektiva stödformen en metod, som dels fördelade stödet efter behov,

dels genom koncentrerade insatser till vissa tidningar möjliggjorde en fortsatt rationalisering och utbyggnad av tidningsföretagen. En sådan politik kan inte bedrivas av någon statlig myndighet. Det är därför nödvändigt att finna ett mellanled, som kan sköta fördelningen av bidrag utan risk för statlig påverkan och dirigerings av de enskilda tidningarnas förhållanden.

Utredningen har därvid övervägt möjligheterna att fördela stödet via ett särskilt tillskapat organ över vars utdelning av medel statsmakterna inte har något inflytande. Sammansättningen av ledamöterna i detta organ kan i princip ske på två sätt.

Enligt den ena metoden eftersträvas en sammansättning av såvitt möjligt från alla partsintressen fristående personer, vilkas enda instruktion är att efter »bästa förstånd och förmåga» fördela bidrag till tidningarna. Enligt den andra metoden söker man åstadkomma bredast möjliga intresserepresentation bland ledamöterna. Tidningarnas intresseorganisationer, de politiska partierna m. fl. skulle därvid äga att utse ledamöter enligt något slags proportionalitetsprincip. Dessa representanter skulle sedan äga att fritt fördela de statliga bidragen, varvid de förutsätts skola handla på grundval av sin sakkunskap och utifrån ett gemensamt intresse.

Möjligheterna att realisera dessa tankegångar måste dock i båda fallen betecknas såsom utomordentligt små. Även om det skulle lyckas att tillsätta

en nämnd av personer, vars opartiskhet accepterades av parterna själva, torde de komma att ställas inför ytterligt svårlösta problem vid stödets fördelning. Såvida nämnden inte väljer en automatiskt verkande fördelningsnorm i någon av de former, som tidigare diskuterats (i vilket fall det särskilda organet knappast fyller något syfte), torde det vara ofrånkomligt, att den genom sina beslut direkt ingriper i konkurrenssituationen mellan företag likaväl som i rådande positioner för de i den politiska opinionsbildningen engagerade grupperna. Att under sådana förhållanden bibehålla karaktären av opartisk och över intressegrupperingarna upphöjd instans blir knappast möjligt. Risken för påtryckningar och kritik från partsintressenternas sida är således uppenbar, varigenom handlingsmöjligheterna för nämnden kraftigt kommer att beskäras.

Om det särskilda organet direkt sammansätts av parts- och intresserepresentanter torde man kunna utgå från att det statliga stödets fördelning inte kommer att kunna ske medelst majoritetsbeslut. I och med att förutsättningen för organets beslut är allmän enighet, torde den enda vägen att uppnå denna enighet vara en kvotering av stödet mellan olika intressegrupper enligt en automatiskt verkande princip. Varje intressegrupp har sedan att fördela stödet inom ramen för det belopp, som den tilldelats enligt den allmänna fördelningsnormen. Det särskilda organet skulle med andra ord endast bli en omväg att fördela stödet efter intressegrupperingar.

De politiska partierna

Utredningen har i anledning av dessa överväganden funnit, att den enda möjliga vägen att överföra ett statligt tid-

ningsstöd till de enskilda tidningsföretagen är att gå över de politiska partierna. Detta ter sig naturligt redan av det skälet att inte mindre än 85 % av de svenska dagstidningarna har partipolitisk anknytning. Det följer också av att ett av de centrala motiven för att bibehålla en slagkraftig tidningspress i effektiv konkurrens är det demokratiska samhällets behov av en differentierad politisk opinionsbildning och nyhetsbevakning. De politiska partierna är således — tillsammans med samhället och tidningskonsumenterna — huvudintressenter på tidningsområdet. De kan med fog antas ha samma mål för sin tidningspolitik som de vilka tidigare uppställdes (kap. 4.1). Dessa intressen och dessa mål har partierna redan dokumenterat genom sin verksamhet för att stödja enskilda tidningsorgan och för att skapa en bättre struktur inom pressen. I den utsträckning tidningsstödet från partierna under senare år minskat kan det knappast hänföras till att man övergivit dessa strävanden. I stället torde orsaken i vissa fall vara att strukturförändringarna minskat behovet av direkta subventioner, i andra att medel helt enkelt saknas för ett effektivt tidningsstöd.

Ytterligare ett skäl för att tidningsstödet bör ske via de politiska partierna är att statens medverkan i fördelningen av bidragen kan ske enligt automatiskt verkande normer. Den enklaste normen är att stödet fördelas mellan partierna i förhållande till deras röstetal vid de allmänna direkta valen. Med nuvarande röstfördelning skulle det innebära att stödet fördelades ungefär lika mellan regeringspartiet och oppositionens partier. En annan tänkbar metod är att fördelningen skedde med hänsyn till antalet mandat i andra kammaren. Det skulle dock innebära, att valsystemets

konstruktion påverkade bidragens storlek (för närvarande till förmån för det största partiet och till nackdel för de mindre partierna). Förändringar i valsystemet skulle dessutom medföra förändringar även i de statliga bidragens fördelning, vilket måste betraktas som en visserligen obetydlig men dock onödig komplikation av den författningspolitiska diskussionen.

Med de krav utredningen uppställt på verkningarna av det statliga stödet till tidningspressen ter sig de politiska partierna som de mest lämpliga förmedlarna av detta stöd. Flertalet av de politiska partierna och deras särskilda stödorganisationer har långvarig erfarenhet av tidningsfrågor och tidningsekonomi. Partierna är dessutom institutioner, vilkas intressen och strävanden samverkar till att säkerställa en allsidig tidningsrepresentation och därmed skapa bättre konkurrensbetingelser på tidningsmarknaden likaväl som en differentierad politisk opinionsbildning.

Partistöd — presstöd

Under senare tid har en livlig debatt pågått rörande frågan om statligt stöd till de politiska partiernas verksamhet; en debatt som också anknutit till utformningen av statens tidningsstöd. Härvid har röster höjts för att bidrag skall utgå till de politiska partierna för att användas i den partipolitiska verksamheten och att dessa medel också bör kunna av partierna utnyttjas för stöd till tidningspressen. Vid 1965 års riksdag har ävenledes en motion väckts angående tillsättandet av en utredning för att undersöka formerna för ett statligt stöd till de politiska partierna.

Utredningen vill i detta sammanhang erinra om att ekonomiskt stöd till de politiska partierna och till politisk upp-

lysningsverksamhet inte är någon ny eller för demokratin artfrämmande företeelse. Partierna och till partierna knutna organisationer har sålunda redan erhållit statsstöd utan att detta förbundits med några för partiernas frihet skadliga konsekvenser. Från och med 1964 får de politiska ungdomsförbunden statsanslag även till den rent politiska delen av sin verksamhet. Vissa valkostnader (valesdlarna) betalas av staten. I författningsutredningens betänkande föreslås att partierna skall få av staten betald sekreterarhjälp. Vidare har staten tidigare direkt stött politisk opinionsbildning. Det skedde i anslutning till de båda folkomröstningarna 1955 och 1957, då statsbidrag utgick till de propagandakommittéer, som organiserats för de olika i omröstningarna deltagande meningsriktningarna. I Västtyskland utbetalar staten betydande belopp (ca 45 milj. DM) direkt till de politiska partierna för att av dem användas i deras upplysnings- och propagandaverksamhet utan att detta haft någon negativ verkan för den partipolitiska friheten.

Utredningen anser för sin del att partiernas ekonomiska resurser och deras möjligheter att bedriva politisk upplysningsverksamhet måste betraktas som en viktig förutsättning för en bevarad och förstärkt demokratisk åsiktsbildning i vårt land. Ett allmänt stöd till de politiska partiernas verksamhet kan därför i och för sig anses vara förenligt med de syften, som utredningen enligt sitt uppdrag har att söka tillgodose, om därmed även garantier skapas för att tidningarnas ekonomi förstärkes.

Från de utgångspunkter, som utredningen erhållit i sina direktiv, har det dock icke varit möjligt att till en mera ingående behandling uppta frågan om ett allmänt stöd till de politiska partiernas verksamhet. Utredningen har så-

ledes ej kunnat ta ställning till omfattningen av de behov, som här föreligger, och formerna för ett dylikt stöd. Utredningen har i stället sett det såsom angeläget att utan dröjsmål framlägga ett förslag till statligt presstöd, som är anpassat till föreliggande behov, och som är så utformat, att garantier skapas för att stödet faktiskt kommer tidningarna till del och på effektivast möjliga sätt förstärker deras ekonomi. Till grund för detta ställningstagande har även legat uppfattningen, att en slagkraftig och differentierad tidningspress utgör ett av de viktigaste och mest omistliga instrumenten för opinionsbildningen i den svenska demokratin.

Av dessa skäl har utredningen utformat sitt förslag såsom ett direkt tidningsstöd, förmedlat av de politiska partierna. Utredningen föreslår, att bidragen förbindes med villkoret att medlen användes för stöd — i valfri form — till tidningar och att tidningsstödet sker genom för ändamålet särskilt tillskapade och från partierna organisatoriskt fristående organ. Enligt utredningens mening måste dessa villkor förenas med en viss kontroll av att de faktiskt uppfylles. Vid utformningen av denna kontroll har utredningen sökt begränsa den till ett minimum: den skall endast avse att klarlägga att de av partiernas tidningsstiftelser eller motsvarande organ utbetalade medlen mottagits av tidningsföretag eller av annan utgivare av periodisk skrift för att bestrida kostnader för sådan verksamhet.

Utredningen vill understryka, att den är medveten om att det föreslagna kontrollsystemet inte ger fullständig garanti för att medlen uteslutande tillfaller tidningsföretag och sålunda förstärker tidningspressens ekonomi. Utredningen kan dock icke finna annat än att ett bidragssystem av denna typ måste bygga på förtroende för den mottagande par-

tens vilja att fullgöra de syften för vilka bidragen erhållits.

Tidningarnas frihet och oberoende

Utredningen har inte funnit att statliga bidrag, konstruerade på det föreslagna sättet, innebär något avkall på det demokratiska kravet att partierna är oberoende av staten. En oeftergivlig förutsättning är därvid att bidragen inte förbinds med politiska villkor eller krav på statligt inflytande över partiernas verksamhet. Den kontroll, som följer av villkoret att medlen användes för tidningsstöd, får endast avse de särskilda stödorganen och syfta till att belägga att utbetalda medel gått till tidningsföretag. Kontrollen måste dessutom ske i sådan form, att något statligt inflytande ej uppstår över hur medlen inom ramen för det angivna syftemålet disponerats. Likaså måste frånvaron av offentlig insyn i de enskilda tidningarnas ekonomi säkerställas.

I olika sammanhang har farhågor uttalats för att de enskilda tidningarnas frihet och utrymme för självständiga ställningstaganden skulle minska, om de politiska partierna erhåller resurser för att utge tidningsstöd. Utredningen kan dock icke acceptera de resonemang, som ligger bakom denna uppfattning.

Utredningen vill understryka, att ett självklart mål för statens tidningspolitik bör vara att så snart som möjligt säkerställa det ekonomiska oberoende, som vissa tidningar i dag saknar. Utredningens undersökningar visar, att ett betydande antal tidningsföretag i dag är beroende av yttre ekonomiskt stöd för att kunna fortsätta sin verksamhet. I den mån risker för tidningens frihet och självständighet förbindes med förekomsten av sådant stöd, är dessa risker således redan för handen. Det ekono-

miska beroendet torde accentueras av den utveckling mot en allt mera uttalad kris som — om inga motåtgärder vidtas — ter sig trolig främst för tidningar i ofördelaktiga konkurrenspositioner.

Vidare har utredningen funnit, att generella stödåtgärder inte är effektiva när det gäller att skapa ekonomisk bärkraft hos de i dag förlustbringande företagen. Det stöd som redan utgår i form av befrielse från omsättningsskatt och nedsatta postavgifter har uppenbarligen — trots att det uppgår till betydande belopp — inte haft någon sådan verkan. Det enskilda stödet har inte heller kunnat hindra en fortgående nedläggning av tidningar och en fortsatt försvagning av andratidningarnas ekonomi. I detta läge har utredningen valt en stödform som möjliggör koncentrerade insatser för upprustning och konsolidering av tidningsföretagens ekonomi. Detta är enligt utredningens mening den enda vägen att säkra förekomsten av ekonomiskt bärkraftiga tidningar i landets olika delar med representation för skilda politiska meningstendenser.

Utredningen är för sin del övertygad om att de politiska partierna och deras organisationer för tidningsstöd kommer att handha de till deras förfogande ställda medlen på ett sådant sätt, att de därmed förenade intentionerna fullföljes. Det bör ligga också i de politiska partiernas intresse att genom koncentrerade insatser skapa effektiva företag, som erhåller sådana marknadsmässiga förutsättningar att de på sikt blir ekonomiskt självbärande. Den av utredningen föreslagna bidragssumman är icke av den storleksordningen, att den kommer att tillåta fortlöpande subventioner till ett stort antal företag. Det rent ekonomiska kravet att låta stödet bli en hjälp till självhjälp kommer alltför att upprätthållas.

Men även om också i framtiden ett antal tidningar inte kan utges utan fortlöpande ekonomiskt stöd kommer enligt utredningens mening tidningarnas frihet att löpa mindre risker, om stödet på det föreslagna sättet institutionaliseras och centraliseras. Utrymmet för goda påtryckningar måste vara avsevärt större i det fall att tidningarna är ekonomiskt beroende av enskilda företag eller andra privata finansierare, lokala intressegrupper osv. Tidningarnas beroende förstärks i denna situation av den osäkerhet inför framtiden, som torde vara ofrånkomlig när stödets omfattning beror på de enskilda finansierarnas välvilja och dessutom sker i mer eller mindre förtäckta former. Den öppnare debatt och det större perspektiv, vari tidningsstödet kommer att insättas när det handhas av partiernas särskilda stödorgan, skapar enligt utredningens mening avsevärt bättre förutsättningar för att den enskilda tidningen skall kunna bevara sin integritet obeskuren.

Det måste dessutom observeras, att den idealiska lösningen inte står till buds. Det är inte möjligt att i ett slag göra alla tidningar ekonomiskt självbärande. Utredningen har valt en utformning av det statliga tidningsstödet, som möjliggör koncentrerade insatser för att göra de utvecklingsbara tidningsföretagen ekonomiskt bärkraftiga och därmed också på sikt säkerställa deras ekonomiska oberoende.

Alternativet till denna politik är att låta tidningsöden fortsätta. Enligt utredningens mening innehåller en sådan utveckling avsevärt större risker för den fria opinionsbildningen och demokratin funktionssätt i vårt land. Den parlamentariska demokratin har såsom en central förutsättning, att en effektiv och slagkraftig press existerar för övervakning av myndigheter och offentliga organ i olika instanser. En ökad mo-

nopolisering på tidningsmarknaden betyder inte bara en utarmning av den politiska opinionsbildningen och en försämrade upplysningsnivå hos allmänheten genom frånvaron av politisk debatt. Den kan också leda till att stora grupper så småningom helt saknar politisk representation i tidningspressen. Därmed har ett av de väsentligaste inslagen i den demokrati, som brukar kallas »styrelse genom diskussion», gått förlorad.

Förslagets utformning

1. Statens samlade bidrag till tidningsstöd fördelas mellan de politiska partierna i proportion till deras andel av röstetalen vid valen till andra kammaren. För att skapa en viss stabilitet i bidragens fördelning och undvika att tillfälliga förskjutningar i röstetalen påverkar partiernas ekonomiska resurser för opinionsbildning, bör dessa andelar beräknas som ett genomsnitt av resp. partiets röstetal vid två på varandra följande ordinarie andrakammarval. Villkor för att stöd skall utgå bör vidare vara att partiet vid dessa val erhållit mandatnässig representation i andra kammaren.

2. Såsom villkor för att bidrag skall utgå till ett i riksdagen representerat parti bör för det första gälla, att partierna inrättat fristående organ i form av en stiftelse eller annan juridisk person, vars uppgift är att fungera såsom partiets stödorganisation till tidningspressen. För det andra skall mottagare av från dessa organisationer utbetalade medel vara utgivare av periodisk skrift (se punkt 3 nedan).

När utgivare av sådan skrift icke utgöres av tidningsföretag bör storleken av de utbetalade medlen stå i överens-

stämmelse med och i vart fall icke överstiga kostnaderna för skriftens utgivning och andra av utgivningen motiverade åtgärder. Några ytterligare villkor rörande medlens användning bör icke förekomma. Stödorganisationen skall således vara oförhindrad att lämna stöd i form av lån. För att möjliggöra en effektiv förvaltning av tidningsstödet bör vidare något hinder ej föreligga för att bidragsmedel användes till bestridande av stödorganisationens förvaltningskostnader.

Ett särskilt problem uppstår dock i de fall, då bidragen ej utnyttjas av stödorganisationen. Det synes sålunda knappast vara förenligt med bidragens syfte, om vissa stödorganisationer förlöpande skulle uppsamla betydande belopp i form av fonderade, icke utnyttjade bidragsmedel.

Å andra sidan bör stödorganisationen ha möjligheter att med sikte på större investeringar, däribland exempelvis nyetablering av tidningsföretag, fondera erforderliga medel. En för sådana ändamål skäligen fondering av bidragsmedel måste därför tillåtas. Det skulle därvid kunna föreskrivas, att de i stödorganisationerna uppsamlade bidragsmedlen ej får överstiga visst belopp, motsvarande summan av under ett antal år, förslagsvis tre, till organisationen utbetalade bidrag jämte under denna tid influtna amorteringar och räntor.

3. Stödorganisationens medel kan endast utbetalas till utgivare av sådan i Sverige tryckt periodisk skrift, som uppfyller följande villkor:

1. För tidningen skall ha utfärdats utgivningsbevis enligt tryckfrihetsförordningen.

2. Tidningen skall vara framställd i tryckpress och skall regelbundet utges under den i utgivningsbeviset fastställda titeln.

3. Tidningen skall varje kalenderår utges med minst fyra olika, på skilda tider utkommande nummer.

Av denna definition följer, att berättigade till stöd blir inte endast dagstidningar och nyhetstidningar i vanlig mening. Stödet kommer även att omfatta tidskrifter, som utges med minst 4 nummer per år. Även om denna gränsdragning måste anses vara mycket vid och innefatta praktiskt taget allt periodiskt tryck har utredningen dock icke bedömt det såsom möjligt att åstadkomma en invändningsfri definition av begreppet dagstidning, ännu mindre av begreppet »politisk» eller icke-kommersiell publikation, vilket måhända bäst sammanfallit med presstödet allmänna intentioner.

4. Kontrollen av bidragsmedlens användning skall enligt vad ovan sagts avse *dels* att mottagarna utgöres av utgivare av periodisk tryckt skrift, *dels* att stödorganisationernas fonderade medel icke överskrider visst belopp. Kontrollen sker genom årlig revision av två auktoriserade revisorer, den ene utsedd av den bidragsgivande myndigheten, som lämpligen kan vara statskontoret, och den andre utsedd av vederbörande parti. Härigenom erhålles garanti för att offentlighet icke ges åt enskilda företags ekonomiska förhållanden. Revisorernas rapport överlämnas till den bidragsgivande myndigheten. Skulle av rapporten framgå, att villkoren för bidragsgivningen ej uppfyllts, bör myndigheten äga återkräva oriktigt utbetalda bidrag resp. överskjutande fondmedel.

5. De till stödorganisationen utbetalade bidragen bör inte få bli föremål för beskattning. Detsamma bör gälla avkastningen på fonderade bidragsmedel. Förutsättningen för skattefrihet bör i det senare fallet vara, att medlen fonderats på sådant sätt, att deras avkastning kan särskiljas från andra kapitalinkomster hos stödorganisationen. Utredningen vill därför föreslå, att stödorganisation tillkommande statsbidrag av den bidragsgivande myndigheten insättes på särskilt räntebärande konto i riksbanken, varifrån organisationen sedan äger att göra uttag i den utsträckning den själv önskar. Skatt utgår då ej på ränteinkomster från dessa särskilda konton. Genom ett sådant förfarande skulle dessutom redovisningen av hos stödorganisationen fonderade bidragsmedel underlättas.

Stödets omfattning

Vid avvägningen av det belopp, vartill det sammanlagda statliga bidraget till de politiska partiernas tidningsorganisationer skall uppgå, har utredningen funnit 25 milj. kr. per år vara lämpligt.

Enligt den av utredningen förordade fördelningsnormen skulle denna bidragssumma fördelas mellan de år 1960 och 1964 i riksdagens andra kammare representerade politiska partierna på sätt som framgår av följande sammanställning. Partiernas andelar av röstetalet har därvid beräknats utifrån genomsnittet

Partier	Röstetal i genomsnitt för AK-valen 1960 och 1964	Andel av totala röstetalet, %	Bidragsbelopp, kr
Högerpartiet	643 487	15,40	3 850 000
Centerpartiet	574 512	13,75	3 437 500
Folkpartiet	734 064	17,57	4 392 500
Socialdemokraterna	2 019 968	48,35	12 087 500
Kommunisterna	206 164	4,93	1 232 500
Summa	4 178 195	100,00	25 000 000

av det antal röster, som vid andrakammarvalen 1960 och 1964 avgavs för högerpartiet, centerpartiet, folkpartiet, socialdemokraterna och kommunisterna.

Utredningen har tidigare bemött de farhågor, som i olika sammanhang uttryckts för att statliga bidrag skulle hota vissa tidningars fortbestånd genom en omkastning av i dag rådande konkurrensförhållanden. Utredningen vill i anslutning därtill även fästa uppmärksamheten på att den totala omsättningen enbart för tidningsrörelsen i de svenska dagstidningsföretagen kan beräknas uppgå till ca 900 milj. kr. Det av utredningen föreslagna bidraget på 25 milj. kr. skulle således, ehuru av livsavgörande betydelse för de ekonomiskt svaga tidningsföretagen, utgöra endast ett par procent av den totala omsättningen i tidningsrörelsen. Det förtjänar

också att nämnas, att det stöd som redan utgår till dagstidningarna i form av befrielse från allmän varuskatt på upplageintäkterna (således exkl. annonsintäkterna) skulle motsvara ca 40 milj. kr. i minskade statsinkomster vid en omsättningskatt på omkring 10 %.

Utredningen vill slutligen än en gång betona, att dess förslag syftar till att skapa ett initialstöd, som skall möjliggöra en konsolidering av ekonomin och en upprustning av mindre bärkraftiga tidningsföretag. Dess avvägning av stödets storlek har skett från dessa utgångspunkter. När en sådan konsolidering kunnat ske och den nödvändiga utbyggnaden av tidningsföretagen mot effektivare enheter i konkurrens på större marknader genomförts, bör bidragets storlek omprövas mot bakgrunden av vunna erfarenheter.

Reservation av ledamöterna Ander och Lundström

Majoritetens förslag om ett direkt tidningsstöd om 25 milj. kr. är framlagt med åberopande främst av den konkurrenssituation, vari ett 20-tal dagliga andratidningar i landsorten, huvudsakligen socialdemokratiska, anses befinna sig. Konkurrensen på tidningsmarknaden om upplaga och annonser har enligt majoritetens uppfattning försatt dessa tidningar i ett sådant underläge att endast direkta subventioner från staten bedömes kunna hjälpa dem att leva vidare. Eftersom de ekonomiska svårigheterna inom tidningsbranschen enligt denna bedömning är koncentrerade till nu nämnda andratidningar, föreslås stödet väsentligen bli kanaliserat till dessa företag.

Vi avvisar av både principiella och praktiska skäl bestämt majoritetens förslag.

Med hänsyn till de centrala uppgifter som en fri och obunden tidningspress skall fylla i ett demokratiskt samhälle är det principiellt sett förkastligt att statsmakterna företar ingrepp, som skapar direkta eller indirekta risker för denna frihet och obundenhet. Medborgarnas rätt att fritt och ostört av politiska ingripanden själva få välja sin tidning hör till de grundläggande demokratiska rättigheterna.

Frågan om andratidningarnas konkurrensläge är inte något nytt problem. Under efterkrigstiden har ett 60-tal dagstidningar med en sammanlagd upplaga om drygt 500 000 exemplar — huvudsak-

ligen folkparti- och högertidningar och till övervägande del andratidningar — avvecklats genom sammanläggning eller nedläggning. Erfarenheten har klart visat att det i längden inte går att uppehålla en tidningsdrift som saknar marknadsmässigt underlag i fråga om upplaga och annonser.

Utredningens majoritet har för sin del vägrat att tillmötesgå våra önskemål om en särskild undersökning av andratidningarnas marknadsmässiga förutsättningar. Majoriteten har inte ens gått med på att anordna »hearings» med företrädare för de andra- och förstatidningar som utredningsarbetet främst rört sig kring. Enligt vår uppfattning borde det ha varit av avgörande betydelse i detta sammanhang att söka utröna i vad mån en »hjälp till självhjälp» kunnat göra andratidningarna självbärande. I den mån resultatet av undersökningen för vissa företag blivit positivt borde det rimligtvis ha legat i tidningsägarnas och deras meningsfränders intresse att med hänsyn till det värde de tillmäter tidningarna från opinionsbildande synpunkt satsa det kapital som erfordras för att under en övergångstid söka konsolidera de ifrågavarande företagen. Detta borde betraktas som självklart, särskilt som det från ägarnas synpunkt sett inte torde röra sig om några avskräckande belopp. Enligt offentliggjorda bokslutshandlingar erhöll under 1963 13 av de 14 socialdemokratiska andratidningarna i landsorten bidrag,

som sammanlagt inte översteg fyra milj. kronor. Beloppets storlek synes inte på något sätt — helt oavsett de principiella invändningar som föreligger — kunna motivera att man vidtar en så drastisk åtgärd som att införa ett statligt direktstöd till tidningspressen.

I de uppgifter som lämnats till utredningen om ekonomiska bidrag till tidningspressen under efterkrigstiden och som närmare redovisas i bil. 4, har den förlusttäckning som erfordrats för Stockholms-Tidningen icke medtagits. Det är emellertid känt att driftsförlusten på denna tidning under senare år uppgått till belopp, som är dubbelt eller flerdubbelt större än de bidrag, som hela den övriga socialdemokratiska pressen i landet tillsammans åtnjuter från A-pressens förlagsaktiebolag. Det förefaller därför sannolikt, att de socialdemokratiska landsortstidningarnas finansieringsproblem framför allt av detta skäl blivit akut. När statssubventioner till tidningspressen motiverats med nödvändigheten att vidmakthålla den politiska debatten, bör detta förhållande observeras, ej minst emedan socialdemokratien i huvudstaden förutom den förlustbringande tidningen också har ett annat språkrör, som uppnått stor upplaga och god ekonomi.

En av tidningarnas mest väsentliga uppgifter är deras samhällskontrollerande funktion. Bevakningsuppgiften gäller självfallet såväl statens som de politiska partiernas verksamhet. Ju mer oberoende en tidning är av dessa, desto bättre kan den fylla sin kontrollfunktion. Även med den utformning majoriteten givit sitt förslag uppstår ett direkt beroende av den medelsbeviljande myndigheten, dvs. staten. Detta beroende kan i vissa situationer — exempelvis i utrikespolitiskt ömtåliga lägen — bli ett avgörande hinder för pressens möjligheter att fylla sin bevakningsuppgift.

Vad angår pressens förhållande till partierna gäller för ett växande antal tidningar att de antingen inte företräder någon bestämd politisk linje eller att de, även om de principiellt stödjer en viss politisk uppfattning, inte önskar identifiera sig med motsvarande parti. För nu nämnda tidningar innebär majoritetsförslaget en risk för att de skulle nödgas successivt göra avkall på sitt oberoende, i den mån en subventionering av konkurrenterna skulle kräva motåtgärder, som för sin finansiering erfordrade stöd från partierna. Härigenom skulle målsättningen att främja en fri och oberoende tidningspress direkt motverkas.

Med hänsyn till att det inte råder identitet mellan tidningar och partier är det enligt vår mening oriktigt att fördela ett tidningsstöd på grundval av partiernas styrkeförhållanden. Det fördelningsystem som majoriteten föreslagit skulle dessutom få helt orimliga konsekvenser. Det kommunistiska partiet, som för närvarande företrädes av endast en daglig tidning med 3 400 exemplar skulle erhålla 1,2 milj. kr. i tidningsstöd, medan den liberala pressen, som har en upplaga på mer än 1 900 000 exemplar skulle tilldelas 4,3 milj. kr.

I den mån majoritetens förslag verkligen skulle komma till utförande, öppnar sig allvarliga perspektiv för tidningspressen i dess helhet. Eftersom avsikten med direktstödet är att radikalt ändra konkurrensförutsättningarna till andratidningarnas fördel, kan man utgå ifrån att stödet kommer att sättas in punktvis, främst i form av åtgärder som starkt ökar andratidningarnas kostnader. Självfallet kommer då förstatidningarna att se sig nödsakade att svara med motåtgärder. Genom tidningsstödet kan den avgörande förändringen beräknas inträda, att kostnaderna kommer att stiga till en väsentligt högre nivå

och att förstatisationerna, som tidigare kunnat uppvisa relativt tillfredsställande driftsresultat, i fortsättningen måste räkna med risken av en rent förlustbringande verksamhet. Förlusterna kan därvid bli så stora, att en försäljning av verksamheten till konkurrenterna kan komma att framstå som den enda lösningen på de ekonomiska problemen. Samtidigt med att kostnaderna växer, ökar tidningarnas beroende av staten i takt med de ständigt stigande behoven av subventionsmedel. Denna process innebär enligt vår uppfattning ett direkt hot mot pressens frihet och strider genom den diskriminerande behandling, som tidningarna härvid kommer att utsättas för från statens sida, uppenbarligen mot tryckfrihetsförordningens anda och mening. Med hänsyn till det anförda vill vi med all kraft avråda statsmakterna från att beträda den väg som föreslagits av majoriteten i utredningen.

I motsats till det direkta stöd som majoritetsförslaget innehåller vill vi å vår sida förorda att statsmakterna genom generellt verkande åtgärder söker skapa och vidmakthålla ett pressvänligt klimat. Frågan om postverkets tidningstaxor och service intar här en förstäringsplats. Genom lämpligt avvägda taxor har det allmänna betydande möjligheter att underlätta tidningarnas verksamhet och befordra den konkurrens på tidningsmarknaden som eftersträvas. Hos landsortstidningarna uppgår i dag distributionskostnaderna till ungefär 18—19 procent av de totala kostnaderna. I den mån postverket vore berett att bygga ut sin service på ett sätt som bättre passade tidningarna, skulle en växande andel av upplagorna kunna distribueras via postverket. Det hade varit önskvärt att tiden medgivit en mera djupgående undersökning av de problem som i dag råder i förhållan-

det mellan postverket och tidningspressen. Enligt vår mening hade det bl. a. varit naturligt att närmare undersöka frågan om det underskott på 35 milj. kr. som enligt postverkets bedömning föreligger i tidningsrörelsen och vars existens vi för vår del starkt ifrågasätter.

En betydande del av den information om statliga och kommunala åtgärder som förekommer i tidningarna sker i form av s. k. textreklam, en informationsverksamhet som egentligen borde hänvisas till tidningarnas annonssidor. Om utredningens majoritet önskat tillföra tidningspressen ett generellt verkande stöd hade det här funnits ett rikt fält för positiva åtgärder. En annonsering av detta slag skulle bl. a. innebära ett relativt sett starkare stöd för andratidningarna. Som prov på den annonsering det gäller behöver bara nämnas sådana ämnen som information om trafikfrågor, ändrade lagar, skolväsende, hälso- och sjukvård m. m. Listan på lämpliga informationsåtgärder i annonsens form skulle kunna göras lång.

Det har inte sällan visat sig svårt för tidningsföretagen att erhålla lån för långfristiga investeringar. Det finns därför skäl för statsmakterna att överväga åtgärder i syfte att förbättra företagens möjligheter att täcka sina behov av långfristigt kapital t. ex. genom en statlig lånefond. Tidningsföretagen skulle därmed erbjudas samma tillgång till krediter som f. n. gäller för en del andra företag och näringsgrenar.

Inom området för forskning och utbildning har statsmakterna speciella möjligheter att göra en insats till tidningarnas fromma. Staten borde exempelvis kunna stödja tidningsteknisk forskning, en forskningsgren som är svagt utvecklad här i landet. Överhuvudtaget vore det av mycket stort värde för tidningspressen om statsmakterna ville ägna fortlöpande och ökad uppmärk-

samhet åt frågorna om forskning och utbildning rörande journalistik, reklam och tidningsteknik.

Avslutningsvis vill vi starkt understryka att det sätt varpå utredningen slutfört sitt arbete strider mot den praxis som utvecklats i det svenska utredningsväsendet. Å ena sidan har utredningens majoritet underlåtit att närmare analysera vilka effekter i olika avseenden som ett direkt tidningsstöd skulle föra med sig. Å andra sidan har utredningens minoritet betagits möjlig-

het att fortsätta utredningsarbetet på de avsnitt, där detta inte hunnit slutföras. Den målsättning för pressens verksamhet som i direktiven för utredningen sammanfattats i orden »En fri och oberoende tidningspress är av avgörande betydelse för opinionsbildningens frihet och därmed för vårt demokratiska samhällsskick» har enligt vår mening inte uppnåtts i det framlagda betänkandet. Tvärtom torde majoritetens förslag komma att motverka denna målsättning.

Till denna reservation fogas bilaga A.

Dagspressens upplageutveckling vardagar under åren 1942—1964¹) fördelad efter politisk tendens*)

Första halvåret år	Högern	Centerpartiet	Folkpartiet ²	Socialdemokraterna ³	Kommunisterna	Övriga	Total
	%	%	%	%	%	%	%
1942	678 100	125 900	1 144 200	385 300	—	153 400	2 486 900
1943	702 600	128 300	1 245 200	407 300	—	159 500	2 642 900
1944	669 600	133 100	1 312 000	407 700	43 900	165 600	2 731 900
1945	686 700	138 700	1 427 600	421 000	44 900	164 700	2 883 600
1946	693 600	140 600	1 461 600	429 400	43 500	167 000	2 935 700
1947	716 800	143 100	1 510 300	490 500	54 500	163 700	3 078 900
1948	738 700	149 400	1 590 700	536 500	56 000	164 100	3 235 400
1949	746 500	146 700	1 659 100	582 500	52 900	169 000	3 356 700
1950	775 100	148 600	1 697 800	610 700	61 400	180 900	3 474 500
1951	758 600	145 800	1 689 100	608 300	65 600	180 300	3 474 700
1952	795 900	152 900	1 716 900	596 700	175 300	349 700	3 497 700
1953	812 000	148 800	1 777 900	599 700	55 000	175 200	3 568 600
1954	841 300	152 600	1 822 200	594 400	45 700	172 300	3 628 500
1955	849 900	153 100	1 862 000	604 800	43 000	179 100	3 691 900
1956	867 000	151 400	1 894 600	604 200	32 500	177 600	3 727 300
1957	857 200	150 400	1 839 000	639 000	31 100	181 900	3 744 500
1958	865 900	148 200	1 699 200	865 400	29 000	174 800	3 782 500
1959	865 500	143 800	1 711 300	859 000	26 500	179 200	3 785 300
1960	857 800	145 900	1 747 700	858 000	26 300	173 600	3 809 300
1961	881 800	146 500	1 776 100	872 900	25 900	166 700	3 869 900
1962	901 100	134 200	1 830 600	928 100	25 700	167 500	3 987 200
1963	927 100	136 500	1 840 200	957 200	25 000	177 200	4 063 200
1964	949 300	135 900	1 911 500	917 600	3 400	173 900	4 091 600

1 I Affärsekonomi nr 18 1941 behandlas upplageutvecklingen från ett tidigare år (1912) i en artikel av James Brade. Enligt denna var upplagens fördelning för 274 tidningar efter politisk tendens följande: Högern 588 200 ex. (33,0 %); Folkpartiet 998 400 ex. (55,9 %); Socialdemokraterna 159 500 ex. (8,9 %); Övriga 39 400 ex. (2,2 %).

2 T. o. m. 1956 fördes Aftonbladet och Stockholms-Tidningen till folkpartiet.

3 Fr. o. m. 1957 har Aftonbladet och Stockholms-Tidningen förts till socialdemokraterna.

4 Upplagen ej känd på grund av transportförbud.

* Denna tabell avviker från tabell 3.2, som publiceras i TS-BOKEN 1965, beträffande »Första halvåret 1964». Följande tidningar, som upphört eller blivit 1-dagstidningar efter 1:a halvåret 1964, har utslutits, nämligen:

Grythytt och Hällefors Tidning	Upphörde 23/10 1964	Arbetartidningen, Göteborg	1-dagartidning från 1/1 1965
Nora Stads och Bergslags Tidning	» 23/10 1964	Ny Dag, Stockholm	» » 1/1 1965
Gränna Tidning	» 1/11 1964	Nord-Sverige, Sollefteå	» » 15/1 1965
Olofsströms Nyheter	» 31/12 1965		

Dagstidningarna fördelade efter politisk tendens första halvåret 1964 med jämförelsesiffror från 1964 års andrakammarval

Politiskt parti	I Malmö, Göteborg och Stockholm utgivna tidningar			Utanför Malmö, Göteborg och Stockholm utgivna tidningar			Samtliga tidningar			Erhållna röster 29/9 1964	
	Antal tidn.	Antal editioner	Nettoutplaga 1/1—30/6 1964	Antal tidn.	Antal editioner	Nettoutplaga 1/1—30/6 1964	Antal tidn.	Antal editioner	Nettoutplaga 1/1—30/6 1964	Antal	%
Högern	3	4	308 000	48	49	641 300	51	53	949 300	582 609	13,7
Centerpartiet	1	1	41 100	11	11	94 800	12	12	135 900	570 017	13,4
Folkpartiet	5	6	1 224 600	38	41	686 900	43	47	1 911 500	723 986	17,1
Socialdemokraterna	3	4	498 700	26	27	418 900	20	31	917 600	2 006 921	47,3
Kommunisterna	—	—	—	1	1	3 400	1	1	3 400	221 769	5,2
Övriga	1	1	25 900	21	21	148 000	22	22	173 900	140 110	3,3
Summa	13	16	2 008 300	145	150	1 993 300	158	166	4 091 600	4 245 421	100,0

Ovanstående tabell avviker från tabell 3.1 som publiceras i TS-BOKEN 1965. Följande tidningar, som upphört eller blivit 1-dagartidningar efter 1:a halvåret 1964, har uteslutits:

- Grythyttte och Hällefors Tidning
 - Nora Stads och Bergslags Tidning
 - Gränna Tidning
 - Olofströms Nyheter
 - Arbetartidningen, Göteborg
 - Ny Dag, Stockholm
 - Nord-Sverige, Sollefteå
- Upphörde 23/10 1964
 » 23/10 1964
 » 1/11 1964
 » 31/12 1964
 1-dagartidning från 1/1 1965
 » 1/1 1965
 » 15/1 1965

Hänsyn har ej tagits till att andra tidningars upplagor förmodligen påverkats i upplagehöjande riktning av de inträffade förändringarna. Hänsyn har ej heller tagits till att Ny Tid med Kuriren (som ej ingår vare sig i redovisningen på blad 3.1 eller i den omarbetade tabellen) från den 1 januari 1965 är 6-dagartidning och vad detta kan ha inneburit för övriga tidningar.

Särskilt yttrande av ledamoten Hansson

En fri opinionsbildning är en förutsättning för att vår folkstyrelse skall kunna fungera. För ett demokratiskt samhälle är det ett livsvillkor, att olika meningsriktningar inom folket har tillräckliga resurser för sin opinionsbildning och informationsgivning. Det är uppenbart, att förhållandena härvidlag för närvarande inte är tillfredsställande. Bristerna i resurser gäller såväl partiorganisationernas direkta verksamhet som i väsentliga delar opinionsbildningen genom tidningspressen.

Redan nu utgår stöd till politisk verksamhet. De politiska ungdomsförbunden har numera sådant stöd. Författningsutredningen har förordat, att partierna skall få av staten betald sekretärhjälp. I motion till årets riksdag från de fyra demokratiska partierna föreslås att redan från nästa budgetår skall utgå statsbidrag till partiernas sekretariatskostnader i riksdagen. Enighet torde kunna sägas råda om att samhället i väsentligt ökad utsträckning måste garantera resurser för partiernas verksamhet och för en fri opinionsbildning.

Särskild vikt måste härvid fästas vid opinionsbildningen genom tidningspressen, vilken fråga pressutredningen haft att överväga. Situationen har genom den s. k. tidningsdöden blivit den, att i område efter område en enda tidning blivit ensam eller helt dominerande i opinionsbildningen på ifrågavarande

de plan. Denna utveckling måste förväntas fortsätta, om icke effektiva motåtgärder vidtas. Redan nu måste situationen mångenstädes sägas vara sådan, att stora hinder möter för frihet i opinionsbildningen. Slutsatsen härav måste vara, att samhället bör lämna ett stöd, som kan främja en fri opinionsbildning genom tidningspressen.

Jag delar uppfattningen att ett samhälleligt stöd till opinionsbildningen i tidningspressen bör utgå med de politiska partierna som förmedlingsorgan. Partierna bör för förmedlingsuppgiften inrätta fristående organ i stiftelse- eller bolagsform. Det är enligt min mening angeläget att stödet utnyttjas på sådant sätt, att tidningsföretagen såvitt möjligt hjälpes fram till egen bärkraft. En oefftergivlig förutsättning måste emellertid såsom utredningen framhåller, vara att bidragen inte förbindes med politiska villkor eller krav på statligt inflytande över partiernas eller de fristående förmedlingsorganens verksamhet. Partierna bör sålunda gentemot staten inte åläggas annan skyldighet än redovisning av hur medlen disponerats.

Enligt min mening är den lämpligaste utformningen den, att stödet till tidningspressen samordnas med det övriga stödet till partiernas verksamhet. Ett speciellt bidrag med direkt bindning till tidningspressen har givetvis den svagheten att det torde vara omöjligt att inom partierna dra en strikt

skiljelinje mellan tidningsverksamheten och verksamheten i övrigt av opinionsbildande karaktär. Sådana garantier torde inte kunna skapas, att ett stöd, direkt knutet till tidningspressen, inte kan utnyttjas även för andra slag av opinionsbildning. Den ändamålsenligaste lösningen synes mig därför vara, att ett allmänt stöd lämnas till partiernas verksamhet enligt de intentioner varom enighet numera synes råda. Med den betydelse, som opinionsbildningen genom tidningspressen måste tillmätas även för framtiden, kan man utgå från att partierna efter egen bedömning förmedlar erforderligt stöd till de tidningsföretag, som ur opinionsbildningens synpunkt är i behov av sådant.

Enligt min mening måste samhället överlåta detta förtroende och ansvar på partierna.

Utredningen har genom de direktiv, som givits den, bundits till att uteslutande pröva en form för bistånd till tidningspressen. Samma motiv som ur demokratisk synpunkt kan anföras för ett speciellt tidningsstöd, gäller emellertid också för ett stöd till partiernas verksamhet i stort. Enligt min mening bör det därför vid den fortsatta behandlingen av pressutredningens förslag allvarligt övervägas att utvidga detta till avse även annan verksamhet, som av partierna bedrivs i opinionsbildande syfte.

BILAGA 1

Den svenska dagspressens ekonomiska läge 1963, belyst genom en extern balansanalys

Av Sven Tollin

Oktober 1964

Denna analys av den svenska dagspressens bokslut för år 1963 skall söka belysa tidningsföretagens finansiella struktur ur olika aspekter.

Analysen arbetar med proportionsberäkningar som, det ligger i sakens natur, är approximativa, eftersom flertalet poster i ett företags balansräkning inte är exakta värden, utan påverkade av skattemässiga, lagbundna eller konventionella regler och därtill även av personliga värdesättningar och ställningstaganden. En annan begränsning är att boksluten endast speglar situationen i ett visst, givet ögonblick, men inte utvecklingen eller trenden, annat än i den mån jämförelser kan göras med tidigare årsbokslut.

Trots dessa begränsningar ger en balansanalys, som omfattar så många företag, att en hel bransch kartlägges, dock möjlighet till iakttagelser och observationer, som tecknar en klar bild av företagens inbördes positioner ur finansiell synvinkel och indirekt även deras ekonomiska bärighet och framtidsmöjligheter.

Population

Populationen i denna analys består av företag, organiserade som aktiebolag, kommanditbolag, ekonomiska föreningar eller enskilda handelsbolag, som förlägger och utger en eller flera dagstidningar i Sverige.

Antalet dylika förlag uppgick vid årsskiftet 1963/64 till 114, varvid dock den begränsningen gjorts, att företag, som utger dagstidningar med lägre periodicitet än 3 nummer i veckan, ej medtagits, då de utgör en alltför liten grupp för att analysutfallet skall bli meningsfullt.

Gruppering

De 114 förlagen har grupperats dels efter storleken på upplagan hos de tidningar de utgivit, varvid till grund legat de av Tidningsstatistik AB redovisade nettoupplagorna för 1963, dels efter marknadsposition.

Önskvärt hade varit att få en grupp omfattande monopoltidningar, dvs. tidningar som någorlunda ensamma dominerar sina respektive geografiska områden. Det visar sig emellertid att några egentliga monopoltidningar inte finns i Sverige, först när man ställer kravet så lågt, att man ej kräver mer än 75 % täckning av hushållen kan man notera en handfull monopoltidningar, men även då med tvekan.

Uppdelningen har för den skull måst begränsas till två marknadsgrupper, första positionsgruppen, som omfattar förlag, som utger tidningar som är större än övriga tidningar på samma geografiska område, vanligtvis sammanfallande med de av Tidningsstatistik AB fastställda tidningsområdena, och and-

Tabell 1. Antal dagstidningsförlag

	1948	1953	1958	1963	1948—1963
I landsorten.....	159	142	124	103	-56 = 35 %
I storstäderna.....	16	16	14	11	- 5 = 31 %
Summa förlag	175	158	138	114	-61 = 35 %

Tabell 2. Antal förlag efter periodiciteten på de publicerade tidningarna

	1948	1953	1958	1963	1948—1963
Dagliga.....	120	107	94	79	-41 = 34 %
icke dagliga.....	55	51	44	35	-20 = 36 %
Summa förlag	175	158	138	114	-61 = 35 %

ra positionsgruppen, omfattande de förlag som utger tidningar som inom sina respektive spridningsområden har konkurrens med annan eller andra, större tidningar. I ett par fall, där två tidningar från samma utgivningsort har ungefär lika stora upplagor, har båda tidningarna eller förlagen hänförs till första positionsgruppen.

Antal dagstidningsföretag

För att belysa utvecklingen under senare år redovisas i tab. 1 med femårsintervaller antalet dagstidningsförlag i Sverige.

I branschen räknas tidningar, utkommande i Stockholm, Göteborg och Malmö som storstadstidningar, vilken

indelning även användes i denna analys.

Minskningen i antalet förlag har drabbat såväl den dagliga som den icke dagliga pressen, vilket framgår av tabell 2.

Den dagliga gruppen har minskat med dubbelt så många enheter som den icke dagliga, 41 respektive 20, men då den dagliga gruppen är dubbelt så stor innebär detta att tillbakagången procentuellt varit ungefär densamma i båda fallen.

Det minskade antalet företag i dagstidningsbranschen är emellertid inte resultatet av en minskad konsumtion. Dagspressens sammanlagda upplagor har under perioden 1948—1963 ökat

Tabell 3. Antal dagstidningsförlag, uppdelade efter tidningarnas upplagestorlek och periodicitet

År	Landsortspress							Storstadspress	Summa summa- rum
	Dagliga				Icke dagliga				
	över 30 000 ex	20000- 30 000 ex	10000- 20 000 ex	under 10 000 ex	över 10 000 ex	5 000- 10 000 ex	under 5 000 ex		
1948.....	6	14	36	48	6	23	26	16	175
1953.....	8	21	32	30	8	23	20	16	153
1958.....	13	20	29	18	9	20	15	14	138
1963.....	20	17	24	7	15	12	8	11	114
1948—1963.....	+ 14	+ 3	- 12	- 41	+ 9	- 11	- 18	- 5	- 61

Tabell 4. Antal förlag, publicerande förstapositions- respektive andrapositionstidningar

	1948	1953	1958	1963	1948—1963
Förlag med:					
Förstapositionstidn.	91	88	84	80	— 11 = 12 %
andrapositionstidn.	84	70	54	34	— 50 = 59 %
Summa	175	158	138	114	— 61 = 35 %

från cirka 3,2 miljoner exemplar till 4,1 miljoner exemplar. Trenden mot större enheter är sålunda starkt markerad i svensk dagspress.

De två faktorerna, minskning av antalet tidningsförlag och ökning av upplagorna för flertalet av de kvarvarande, som dominerat den här redovisade femtonårsperioden, kan ytterligare beläggas av tabell 3.

Det är endast toppgrupperna, de två dagliga med upplagor över 20 000 ex., av vilka dock gruppen 20 000—30 000 ex. de senaste 10 åren visar sjunkande tendens, och den icke dagliga med upplagor över 10 000 ex., som uppvisar ökat antal enheter. Alla övriga har minskat, särskilt de två grupperna med minsta upplagorna, de dagliga med upplagor under 10 000 ex. och de icke dagliga med mindre än 5 000 ex. i upplaga.

Minskningen för de lägre upplagegrupperna är avhängig dels av att en del tidningar under perioden kommit upp i en högre upplagegrupp och dels av att många tidningar inte klarat en fortsatt existens under en period med väsentliga upplagestegringar hos en rad konkurrerande företag.

Avgången har i första hand drabbat förlagen med tidningar i andra positionsgruppen, medan förlagen med tidningar i första positionsgruppen har klarat påfrestningarna under strukturförändringen utan större avtappning, vilket framgår av tabell 4.

I gruppen storstadstidningar har antalet förlag under perioden 1948—1963 minskat med 5, samtliga med tidningar i andra positionsgruppen. Intresset knyter sig då närmast till den större gruppen, landsortspressen (tabell 5).

Antalet förstapositionstidningar i landsorten med daglig utgivning har sålunda uppgått till cirka 50 under hela perioden, medan andrapositionstidningarna till antalet reducerats med två tredjedelar.

Av de 49 förlagen år 1963 i förstapositionsställning är 46 desamma som år 1948. Av de ursprungliga (1948) 51 förlagen har 5 antingen nedlagts eller fusionerats med andra förlag, medan 3 nya tillkommit genom övergång från icke daglig till daglig utgivning.

Bland de icke dagliga landsortstidningarna har avgången drabbat båda positionsgrupperna med ungefär samma antal, och andra positionsgruppen

Tabell 5. Antal landsortsförlag, utgivande dagliga förstapositions- respektive andrapositionstidningar

	1948	1953	1958	1963	1948—1963
Förlag med:					
förstapositionstidn.	51	49	50	49	— 2 = 4 %
andrapositionstidn.	53	42	30	19	— 34 = 64 %
Summa	104	91	80	68	— 36 = 35 %

Tabell 6. Antal landsortsförlag, utgivande icke dagliga förstapositions- respektive andrapositionstidningar

	1948	1953	1958	1963	1948—1963
Förlag med: förstapositionstidn. andrapositionstidn.	37 18	36 15	31 13	28 7	— 9 = 25 % — 11 = 60 %
Summa	55	51	44	35	— 20 = 36 %

har reducerats så kraftigt, att endast en handfull företag återstår (tabell 6).

Resultatet av de kombinerade krafterna, minskning i antalet enheter och ökning av de kvarvarande enheternas sammanlagda upplagor, framgår av tabellerna 7 och 8.

Sammanfattningsvis visar tabellerna: att bland de dagliga förstapositionstidningarna sker en kontinuerlig uppflyttning från lägre till högre upplage-

grupp och att antalet förlag håller sig ganska konstant,

att av de icke dagliga förstapositionstidningarna har några klättrat upp i en högre upplagegrupp samtidigt som lika många upphört,

att de dagliga andrapositionstidningarna till antalet minskat med ett tiotal per femårsperiod, samtidigt som några flyttat upp i högre upplagegrupp och att de icke dagliga andrapositionstid-

Tabell 7. Antal landsortsförlag med tidningar i första positionsgruppen, fördelade efter periodicitet och upplaga

År	Dagliga					Icke dagliga				Samtliga
	över 30 000 ex	20000– 30 000 ex	10000– 20 000 ex	under 10 000 ex	S:a dag- liga	över 10 000 ex	5 000– 10 000 ex	under 5 000 ex	S:a icke dagliga	
1948	6	12	23	10	51	6	21	10	37	88
1953	8	18	18	5	49	8	20	8	36	85
1958	13	17	14	6	50	9	17	5	31	81
1963	19	11	17	2	49	14	10	4	28	77
1948—1963	+ 13	— 1	— 6	— 8	— 2	+ 8	— 11	— 6	— 9	— 11

Tabell 8. Antal landsortsförlag med tidningar i andra positionsgruppen, fördelade efter periodicitet och upplaga

År	Dagliga					Icke dagliga				Samtliga
	över 30 000 ex	20000– 30 000 ex	10000– 20 000 ex	under 10 000 ex	S:a dag- liga	över 10 000 ex	5 000– 10 000 ex	under 5 000 ex	S:a icke dagliga	
1948	—	2	13	38	53	—	2	16	18	71
1953	—	3	14	25	42	—	3	12	15	57
1958	—	3	15	12	30	—	3	10	13	43
1963	1	6	7	5	19	1	2	4	7	26
1948—1963	+ 1	+ 4	— 6	— 33	— 34	+ 1	± 0	— 12	— 11	— 45

ningarna likaledes blir allt färre och avtappningen förefaller att accelerera.

Nyetableeringsstopp

Nyetablering av dagstidningsföretag har inte skett i Sverige under de senaste decennierna, annat än i några få fall, som blivit kortvariga.

Av de 77 landsortstidningarna i första positionsgruppen har 74 startats före år 1920 och sålunda endast 3 under de senaste 45 åren. Och av de 49 dagliga landsortstidningarna i första position har endast en etablerats efter år 1920, närmare bestämt 1926, dvs. för snart 40 år sedan.

Denna stagnation jämte den nedgång i antalet tidningsförlag, som pågått sedan början av 1920-talet, tyder på att den svenska dagstidningsmarknaden är väl täckt i vad gäller behovet av de allmänna tjänster, som dagspressen bjuder. Då därtill kommer att vi svenskar hör till världens mest tidningskonsumerande nationer, torde dagspressens samlade upplagor knappast kunna öka mycket snabbare än vad som motsvarar befolkningstillväxten. Upplageförändringarna kan då förväntas uppstå huvudsakligen genom omflyttningar mellan företagen.

Av storstadstidningarna (från Stockholm, Göteborg och Malmö) startades 8 redan före 1890 och endast tre har tillkommit 1920—40-talen. De kvällstidningar som startades under 40- och 50-talet utges inte av nyetablerade förlag, utan publiceras av tidigare etablerade morgontidningsförlag.

Balansanalys

I. Metodfrågor

Den undersökning av den svenska dagspressens redovisningshandlingar, som följer, är en extern räkenskapsanalys, dvs. materialet består av balansräk-

ningar, vinst- och förlusträkningar samt årsberättelser från de företag, som är aktiebolag och motsvarande handlingar från de företag, som är verksamma i annan form, såsom handelsbolag, ekonomisk förening etc. Handlingarna har ställts till utredningens förfogande av företagen och kompletterande upplysningar har inhämtats endast i den mån, som uppgifterna varit ofullständiga eller oklara.

Lämnade data har sålunda godtagits utan vidare undersökningar, även om osäkerhet ibland rått om vissa uppgifters tillförlitlighet. Gällande föreskrifter och anvisningar i bokförings-, aktiebolags- och skattelagar ger helt naturligt visst spelrum och en del poster i en balansräkning är beroende av bedömningar och hänsynstaganden hos de personer, som förfärdigar och avslutar ett företags bokslut.

Vidare kan möjligheterna och viljan till »nedplöjning» av vinster variera. En del företag vill kanske visa så liten vinst som möjligt, medan andra gärna önskar presentera en bättre redovisning än vad årsresultatet ger anledning till.

Det har inte varit möjligt att kartlägga och ta hänsyn till alla dessa variationer, utan grundmaterialet har godtagits i befintligt skick.

Visserligen finns en rad anvisningar om hur ett bokslut skall uppställas och disponeras, men tolkningen och tillämpningen av dessa anvisningar fluktuerar och materialet har för den skull noggrant genomgåts, sammanförts och grupperats efter en gemensam form, varigenom analysarbetet underlättats.

Investeringsfonder har, då de innehåller obeskattade vinstmedel och säkerhet ej kan råda om deras användning, till 50 % räknats som eget kapital och till 50 % som långfristigt främmande kapital.

II. Analysens uppgift

Balansanalysens uppgift är att finna svar på frågor om verksamhetens ekonomi, som oftast inte kan direkt utläsas av handlingarna, och som genom sammanställning med motsvarande värden från hela branschen ger medelvärden, med vilka olika grupper av företag i branschen kan jämföras. Dessa värden ger svar på frågor om soliditet, kapitalanpassning, likviditet, rörelsekapital, reservbildning etc. eller med andra ord på spørsmålet »varifrån kommer pengarna och hur har de använts?».

Analysen kommer sålunda inte att ge ett direkt svar på frågor om räntabiliteten hos berörda företag, utan visar främst deras finansiella och ekonomiska situation vid tidpunkten för bokslutens uppgörande, i allmänhet den 31 december 1963. Men analysen av balansposterna ger ett indirekt svar på frågan om företagets vinstsituation genom att tillgångs- och skuldposterna relateras till varandra och därmed skapar en bild av företagets ekonomiska stabilitet och livskraft.

Den svenska dagspressen rymmer många företag med en utomordentlig soliditet, men även en del som kan fortsätta driften enbart med hjälp av aktieägarettillskott eller andra former av bidrag.

Analysen har inte kunnat beakta om företag vid sidan av tidningsutgivning även haft andra rörelsegrenar, såsom civiltryckeri, utan de data, som redovisas i balansanalysen gäller utfallet av den samlade rörelsen hos berörda företag.

III. Schablon för de dolda reserverna

III. Schablon för de dolda reserverna

För att få en så klar bild som möjligt av företagets ekonomiska stabilitet om-

fattar analysen även de dolda reserverna, som ofta inte kan utläsas direkt ur boksluten. Därvid har följande värderingsprinciper använts.

För fastigheter gäller att om taxeringsvärdet är högre än det bokförda värdet för samma fastighetstillgång betraktas skillnaden som en dold reserv. Detta torde i allmänhet innebära en försiktig värdering av sagda tillgångsposter.

Maskiner och inventarier är de poster, som varit svårast att bedöma. Under antagande att brandförsäkringsvärdena på dessa tillgångar motsvarar återanskaffningsvärdet har emellertid som analysvärde upptagits 40 % av brandförsäkringsvärdet. Om analysvärdet då blir större än det bokförda värdet på dessa tillgångar har skillnaden betraktats som en dold reserv.

Beträffande varulager har den regeln följts, att om av redovisningarna framgått att dessa tillgångsposter nedskrivits fullt enligt gällande föreskrifter har ett belopp lika stort som bokföringsvärdet upptagits som dold reserv.

Det förhållandet att dolda reserver i regel är obeskattade och sålunda till ungefär hälften utgör dold skatteskuld har inte beaktats, då dylik skuld aktiveras endast under vissa förutsättningar.

Hänsyn har tagits till uppenbara över- respektive undervärden på innehav av aktier, obligationer, andra värdehandlingar, goodwillposter och liknande. Däremot har osäkra eller fiktiva värden bland omsättningstillgångarna, såsom fordringar, inte kunnat beaktas.

Dolda reserver i pensionsfonder o. d. har ej heller kunnat medräknas, även om det i enstaka fall framgått att sådana existerar.

Dessa regler kan synas väl schablonmässiga, men torde vara användbara i en analys, som avser en hel bransch.

Tabell 9. Förlagens gruppering 1963 efter upplaga och marknadsposition

	Förstaposition	Andraposition	S:a
<i>Förlag med dagliga tidningar:</i>			
1. över 30 000 ex i upplaga.....	19	1}7	20
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	11	6}	17
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	16}	7	23
4. under 10 000 ex i upplaga.....	2}18	5	7
Summa dagliga	48	19	67
<i>Förlag med icke dagliga tidningar:</i>			
5. över 10 000 ex i upplaga.....	14	1}	15
6. 5 000—10 000 ex i upplaga.....	10}	2}5	12
7. under 5 000 ex i upplaga.....	2}12	2}	4
Summa icke dagliga	26	5	31
Samtliga	74	24	98

IV. Balansanalysens omfattning: 95 %

Av de 103 tidningsförlagen i landsorten år 1963 (jfr tab. 1) har 98 st., dvs. 95 %, ställt sina bokslut till utredningens förfogande. Av de fem som fattas tillhör ett företag de dagliga, upplagegrupp 3, och fyra stycken upplagegrupp 7, de icke dagliga med upplaga under 5 000 ex.

Några av grupperna i tabell 9 rymmer för litet antal företag för att kunna nyttjas i en jämförelseanalys. För att få säkrare värden och en mer rättvisande bild, som inte alltför mycket påverkas av extremvärden, har i behandlingen sammanslagning skett av vissa grupper, som framgår av klamringen i tabellen.

I tillämpliga delar har jämförelser kunnat göras med de resultat, som framkom i min tidigare bearbetning av den svenska landsortspressens bokslut.¹ Ett omdisponerande av grundmaterialet till sagda analyser har dock varit nödvändig, varvid några smärre divergenser uppstått. Dessa är dock så obetydliga att de saknar relevans.

Tidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö är så få till antalet, särskilt som kvällstidningarna i samtliga fall

utges av förlag, som även utger morgontidningar, och därtill så heterogena att de värden, som skulle kunna presenteras bleve osäkra och kanske vilseledande, varför denna grupp ej medtages i analysen.

V. Förmögenhets- och kapitalstrukturen

Den externa balansanalysens ändamål är för det första att klarlägga förmögenhets- och kapitalstrukturen för att värdera den finansiella säkerheten.

V a. Egenkapitalförhållandet

En av de grundläggande formlerna för stabilitets- eller soliditetsmätningar är att ställa egenkapitalet i relation till summa tillgångar eller med andra ord det egna kapitalet i procent av tillgångarna. De erhållna värdena anses ange den finansiella säkerheten eller soliditeten ur borgenärssynpunkt, men kallas ibland även kapitalanpassningstalet eller egenkapitalförhållandet (proprietary ratio). En analys av ett hundratal konsoliderade svenska industriföretag visar att dessa har en stabilitet enligt

¹ Sven Tollin: Dagspressekonomi-en analys av 95 bokslut, Aktuellt från TU nr 10, 1960.

denna formel som kan uttryckas med ett tal, som ligger mellan 45 och 50.

I denna analys av de svenska dagstidningsförlagen nås inte samma värden annat än i enstaka fall. För hela branschen blir resultaten följande:

Tabell 10. Egenkapitalförhållandet

(aritmetiskt medelvärde)

1958.....	95 analyserade företag	21 %
1963.....	98 » »	19 %.

Dessa i jämförelse med allmän industri låga medelvärden får emellertid inte tolkas så, att svensk dagspress skulle generellt sett vara så mycket instabilare än andra branscher. De värden som framkommer i en extern balansanalys är alltid branschbetingade och fluktuationerna mellan branscherna kan vara avsevärda. Att dagspressen kan arbeta med lägre stabilitetsvärden än andra företag sammanhänger med för branschen specifika förhållanden, till vilka jag återkommer senare.

Av större intresse är vilket utfallet blir på olika grupper av tidningsföretag.

Som måttenhet används här media-

nen, vilket innebär att 50 % av företagen i en grupp har högre värden och 50 % har lägre, dvs. medianen är det mittersta värdet och är att föredraga i bl. a. denna jämförelse framför aritmetiska medelvärdet, som är mer känsligt för extrema observationsvärden.

Enligt tab. 11 har egenkapitalförhållandet sjunkit för flertalet upplagegrupper under de senaste fem åren, vilket skulle kunna tyda på en försämrad soliditet i branschen. Detta torde dock inte vara fallet. Erfarenheterna visar nämligen att detta relationstal är avhängigt av företagets storlek eller rättare sagt balansomslutning, vilket också påpekats av flera analytiker. När ett företag växer blir resultatet att egenkapitalets andel minskar. Här inverkar också den ständiga inflationen eller penningvärdesförsämringen. Hur stark den influensen varit har inte kunnat påvisas, då en inflationsomräkning ej kunnat genomföras i denna analys.

Ett för branschen specifikt förhållande, som även påverkar detta relationstal är att dagstidningarna i så stor utsträckning finansierar sin rörelse med i förskott indrivna medel.

Tabell 11. Egenkapitalförhållandet 1958—1963

(medianvärden)

	I första positionsgruppen		I andra positionsgruppen	
	1958	1963	1958	1963
<i>Förlag med dagliga tidningar</i>				
1. över 30 000 ex i upplaga.....	21	23	—	}7 0 12
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	19	16	}10	
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	20	}14		
4. under 10 000 ex i upplaga.....	19			
Median för grupperna 1—4	21	17	11	7
<i>Förlag med icke dagliga tidningar</i>				
5. över 10 000 ex i upplaga.....	32	22	—	}28
6. 5 000—10 000 ex i upplaga.....	30	}28	}26	
7. under 5 000 ex i upplaga.....	35			
Median för grupperna 5—7	34	26	26	28
Medelvärde för samtliga	25	21	11	12

Prenumerations- eller abonnemangssystemets grundprincip är att abonnenten betalar sin tidning i förskott. Tidigare iakttog inte alla tidningsföretag en sträng policy på denna sektor, men trenden i näringslivet mot kortare kredittider har satt sina spår även hos tidningarna. De tidningar som kommit längst iakttar numera den av tidningsutgivareföreningen antagna rekommendationen att kredittiden på abonnemang inte skall överskrida en månad.

Detta innebär att stora belopp inflyter i början av året, särskilt hos landsortspressen, vars samlade upplagor under 1963 till över 92 % utgjordes av abonnerade exemplar, och helårsbetalarna tycks vara i majoritet. Dessa förhållandevis stora förskottslikvider medför att behov av ett större egenkapital som rörelsekapital inte förefinns, nota bene hos självbärande företag. Denna mekanik förklarar till en del varför egenkapitalförhållandet i svensk dagspress är lågt i jämförelse med annan industri.

I tab. 11 kan man göra fler iakttagelser. De icke dagliga tidningarnas värden är högre än de dagliga tidningarnas. Detta kan indikera en högre finansiell säkerhet, vilket också är fallet hos några av företagen, men därtill speglas här även det ovan relaterade förhållandet mellan egenkapitalets storlek och balansomslutningen, dvs. allmänt sett ju lägre omslutning desto högre egenkapitalandel.

Beträffande de dagliga tidningarna gäller att egenkapitalförhållandet 1963 blir detsamma, cirka 15 %, för upplagegrupperna 2, 3 och 4, dvs. de under 30 000 ex., medan gruppen över 30 000 ex. får värdet 23, vilket understryker styrkeförhållandet. Vid jämförelse med värdena för 1958 finner man vidare en försämring för de dagliga med upplaga under 20 000 ex.

De dagliga andrapositionstidningarna visar betydligt svagare värden än de i förstaposition. Därtill kommer att enligt boksluten för 1963 har 15 av de 19 företagen i den dagliga andrapositionsgruppen uppburit tillskott eller subventioner på tillsammans 3 914 000 kronor. Bland de 49 dagliga tidningarna i förstaposition är det tre som mottagit dylika bidrag, varav ett i första gruppen med över 1,6 milj. kr., ett i tredje upplagegruppen med 20 000 kr. och ett i fjärde med 70 000 kr. Det sistnämnda företaget har under utredningstiden (hösten 1964) uppgått i annat företag. Det ekonomiska stödet till de dagliga förstapositionstidningarna inskränker sig då, om man frånser det företag som erhöll 20 000 kr., till ett enda, som däremot fick ett så mycket större bidrag, vilket kanske dock kan tolkas som en tillfällighet. Av de 19 landsortsförlag, som redovisar att de mottagit tillskott eller subventioner under år 1963, har 16 partibeteckningen socialdemokraterna, 1 kommunisterna, 1 folkpartiet (nedlagd hösten 1964) och 1 centerpartiet (ändr. utgivning från 6 till 1 nummer i veckan från årsskiftet 1964/65).

Spridningen i värdena i egenkapitalförhållandet är stor. Även om jämförelser med andra branscher saknats, må det vara tillåtet antaga att variationen inte är större än i andra branscher och att de mycket goda och de mycket låga värden, som ryms i övre, respektive undre kvartilen, inte bara är ett resultat av kapitalsituationen och konkurrensläget, utan även av den komponent i företagsamheten som kallas ledning.

Måttet övre kvartil anger att 25 % av antalet företag i en grupp har högre värden och 75 % har lägre värden. Och undre kvartil anger att 25 % av företagen i en grupp har lägre värden och 75 % har högre.

Tabell 12. Egenkapitalförhållandet 1963 med kvartilvärden

Upplagegrupp:	Övre kvartil	Median	Undre kvartil
<i>Dagliga i första position:</i>			
1. över 30 000 ex i upplaga.....	29	23	11
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	19	16	8
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	18	14	13
4. under 10 000 ex i upplaga.....			
<i>Dagliga i andra position:</i>			
1 + 2. över 20 000 ex i upplaga.....	10	7	0
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	8	0	0
4. under 10 000 ex i upplaga.....	20	12	0
<i>Icke dagliga i första position:</i>			
5. över 10 000 ex i upplaga.....	35	22	18
6 + 7. under 10 000 ex i upplaga.....	34	28	19
<i>Icke dagliga i andra position:</i> (gruppen för liten för uppdelning i kvartiler)			
		28	

Medelvärdet för de dagliga andra-positionstidningarna är 7, alltså en markerad svaghet i jämförelse med förstapositionstidningarna, som noterar värdet 17 (tab. 11).

Medelvärdet för samtliga i förstaposition, såväl dagliga som icke dagliga, är 21 och för samtliga tidningar i andraposition 12. Motsvarande värden för 1958 var 25 respektive 11. Här har alltså inte inträtt några större förändringar, förmodligen sammanhängande

med att nedläggandet av företag har hållit takten med förskjutningarna uppåt av bärighetsgränsen i samband med koncentrationen till större enheter.

V b. De dolda reserverna

Ett komplement till soliditetsanalysen är beräkningen av de dolda reserverna i de svenska dagstidningsföretagen. Även här gäller att analysen enbart omfattar landsortspressen.

Tabell 13. De dolda reserverna 1963

(gruppsummor i tusentals kronor)

Förlag med	Samtliga	Varav i	
		första-position	andraposition
<i>Dagliga tidningar:</i>			
1. över 30 000 ex i upplaga.....	18 331	18 331	—
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	10 318	8 543	1 775
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	9 471	8 144	1 327
4. under 10 000 ex i upplaga.....	503	430	73
Summa	38 623	35 448	3 175
<i>Icke dagliga tidningar:</i>			
5. över 10 000 ex i upplaga.....	6 408	6 408	—
6 + 7. under 10 000 ex i upplaga.....	3 468	3 055	413
Summa	9 876	9 463	413
Totalt	48 499	44 911	3 588

Tabell 14. Investeringsfonder 1963

(gruppsummor i tusentals kronor)

Upplagegrupp:	Förlag med 1. positionstidn.	Förlag med 2. positionstidn.
<i>Dagliga:</i>		
1. över 30 000 ex i upplaga.....	9 med 3 959 tkr	—
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	4 » 478 »	—
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	3 » 1 236 »	—
4. under 10 000 ex i upplaga.....	— —	—
Summa dagliga	16 med 5 673 tkr	—
<i>Icke dagliga:</i>		
5. över 10 000 ex i upplaga.....	5 med 481 tkr	—
6. 5 000—10 000 ex i upplaga.....	2 » 380 »	—
7. under 5 000 ex i upplaga.....	— —	—
Summa icke dagliga	7 med 861 tkr	—
Totalt	23 med 6 534 tkr	—

Hos de svenska landsortspressförlagen finns sålunda dolda reserver på 48½ miljoner kronor enligt de regler, för vilka redogjorts i avsnitt III, och vilka underkastats kontroll av skatte- och försäkringsexpertis och därvid bedömts som försiktiga och godtagbara för en branschanalys.

Av de 48½ miljonerna återfinns 45 miljoner hos förlag, som utger tidningar i förstapositionsgruppen och 3½ hos andrapositionstidningarna.

Om de dolda reserverna relateras till aktiekapitalen (eller andelskapitalen o. d. i andra företagsformer) visar det sig att de uppgår till 280 % av aktiekapitalen hos förstapositionstidningarna och knappt 50 % hos andrapositionstidningarna.

Ställer man de dolda reserverna i relation till balansomslutningen finner man att förstapositionstidningarnas reserver uppgår till 25 % och andrapositionstidningarnas till 7 %. De bästa värdena företer de icke dagliga förstapositionstidningarna med 36 % och de dagliga förstapositionstidningarna med 21 %. Lägsta värdena visar de dagliga andrapositionstidningarna med 7 %.

V c. Investeringsfonder

Även förekomsten av investeringsfonder kan utgöra ett bidrag vid bedömning av branschens finansiella struktur (tabell 14).

Av medlen på investeringsfonderna har enligt tidigare redovisad regel för analysändamål 50 % förts till egenkapitalet och 50 % tillförts de långfristiga skulderna, detta under motivering att om fonderna ej kommer att utnyttjas för avsett ändamål blir de beskattade som vinstmedel. Det finns dock anledning antaga att de flesta fonderna tas i anspråk för investeringar och då förefinns hos dessa företag en avskrivning i förväg på planerade anläggningar.

De sammanlagda investeringsfonderna, utan ovannämnda uppdelning, uppgick 1963 hos de av analysen berörda företagen till 6 534 000 kronor, samlade hos 23 företag.

Cirka 60 % av investeringsfondsmedlen innehas av förlagen med dagliga förstahandstidningar med upplaga över 30 000 ex. Vidare bör uppmärksammas att företagen i tredje upplagegruppen

lyckats fondera större belopp än företagen i upplagegrupp 2 och att även de icke dagliga tidningarna i upplagegrupperna 5 och 6 samlat något mer pengar på sina fonder än företagen i andra upplagegruppen.

Hos företagen med tidningar i andra position finns inga investeringsfonder ej heller hos de lägsta upplagegrupperna i förstapositionsställning.

V d. Egenkapitalets relation till anläggningstillgångarna

Även i detta relationstal skiljer sig dagspressen från andra branscher. Det tidigare påvisade förhållandet, att pressen i så stor utsträckning har tillgång till förskottsbetalda abonnemangavgifter medför att egenkapitalet i förhållande till balansomslutningen inte behöver vara lika stort som i andra branscher, där försäljningslikvider vanligtvis inte kan påräknas förrän efter leveransdag.

Beträffande egenkapitalets relation till anläggningstillgångarna är det generella teoretiska resonemanget att åtminstone anläggningstillgångarna (maskiner, inventarier o. d.), som är de som är svårast att omvandla i reda pengar, helst bör täckas helt av egenkapitalet, möjligen till en del av långfristigt främmande kapital, dvs. egenkapitalet bör uppgå till 100 % av värdet på anläggningstillgångarna. Det visar sig också att konsoliderade industriföretag, såväl i vårt land som utomlands, oftast visar just denna proportion mellan sagda två storheter. Men i svensk dagspress ligger medelvärdet vid 35 % för 1963 och ungefär samma tal erhöles vid analysen för 1958.

Man förlede antaga att ett relationstal på 35 % mellan egenkapital och anläggningstillgångar indikerar en bransch, som är i händerna på sina kreditorer. Och det äger ju sin riktig-

het, åtminstone teoretiskt sett. Det är abonnenterna, som genom sina förskottslikvider ger företagen kapital, som annars skulle ha investerats av ägarna eller möjligen genom lån. Förhållandet är accepterat av de två parterna köpare och säljare till ömsesidig favör, därför att om tidningarna skulle släppa systemet med förskottslikvider på abonnemang skulle abonnemangspriserna stiga avsevärt, dvs. tidningarna skulle bli dyrare för konsumenterna.

Om 100 % är det optimala värdet på denna relation för industri, som inte arbetar med kundförskott, antyder denna analys, att det optimala värdet för svensk dagspress torde ligga vid 35 à 45 %.

Men det är inte bara abonnenternas förskottslikvider, som gör det möjligt för många företag i dagspress att klara ökad omsättning med låga aktiekapital. Företag med goda vinster har ofta byggt upp pensionsfonder, vars medel kvarligger som rörelsekapital och i en del företag har man föredragit att skaffa rörelsekapital lånevägen framför att öka egenkapitalet.

Med ett genomsnitt för hela branschen på 35 %, visar förlagen i första positionsgruppen 41 % och förlagen i andra 18 %, vilket betyder, att kapitalstrukturen hos förstapositionstidningarna är mer än dubbelt så god som hos andra positionstidningarna. (Tabell 15.)

Värdespridningen mellan företagen är stor, det finns ett antal förlag, som når upp till 100 %, men det finns också de som stannar på ett nollvärde. (Tabell 16.)

De två högsta upplagegrupperna av dagliga förstapositionstidningar visar tillfredsställande värden i närheten av branschgenomsnittet. De dagliga andra positionstidningarna ligger däremot långt under vad som vore önskvärt. Vid

Tabell 15. Egenkapitalets relation till anläggningstillgångarna
(medianvärden)

Upplagegrupper:	I första positionsgruppen		I andra positionsgruppen	
	1958	1963	1958	1963
<i>Dagliga:</i>				
1. över 30 000 ex i upplaga.....	43	42	—	}9 8 16
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	37	46	}14	
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	32	}32		
4. under 10 000 ex i upplaga.....	41			
Median för de dagliga	40	37	14	9
<i>Icke dagliga:</i>				
5. över 10 000 ex i upplaga.....	72	70	—	}64
6 + 7. under 10 000 ex i upplaga...	90	80	40	
Median för de icke dagliga	83	75	40	64
Medelvärde för samtliga	44	41	15	18

framräkningen av detta relationstal har hänsyn ej tagits till eventuella subventioner. Om så skett skulle den dagliga andrapositionsgruppen fått ett värde på endast 5 %.

I vinstgivande företag brukar detta relationstal efterhand visa högre värden, dels genom att egenkapitalet ökar genom vinster och dels genom fortgående maximala avskrivningar på anläggningstillgångarna. Vid större nyinvesteringar sjunker relationstalet.

Siffermaterialet för denna analys antyder att flertalet av de dagliga andrapositionstidningarna expanderat för snabbt i anläggningstillgångar, dvs. för snabbt i förhållande till sin finansiella situation och till omsättningsvolymen. Konkurrensen med förstapositionstidningarna har måhända varit hård, och då har man tydligen ofta inte sett annan utväg att öka sin konkurrenskraft än genom investeringar i anläggningar.

Gapet mellan första- och andraposi-

Tabell 16. Egenkapitalets relation till anläggningstillgångarna
(för 1963, med kvartilvärden)

Upplagegrupper:	Övre kvartil	Median	Undre kvartil
<i>Dagliga i förstaposition:</i>			
1. över 30 000 ex i upplaga.....	84	42	24
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	63	46	20
3 + 4. under 20 000 ex i upplaga.....	51	32	16
<i>Dagliga i andraposition:</i>			
1 + 2. över 20 000 ex i upplaga.....	14	9	2
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	13	8	5
4. under 10 000 ex i upplaga.....		16	0
<i>Icke dagliga i förstaposition:</i>			
5. över 10 000 ex i upplaga.....	86	70	35
6 + 7. under 10 000 ex i upplaga.....	133	80	55
<i>Icke dagliga i andraposition: (populationen för liten för uppdelning)</i>			
		64	

Tabell 17. Bokföringsvärdet av maskiner och inventarier i procent av brandförsäkringsvärdet (= återanskaffningsvärdet)

Upplagegrupp:	Samtliga	Första positionsföretag	Andra positionsföretag
<i>Dagliga:</i>			
1. över 30 000 ex i upplaga.....	23,6	23,3	}34,2
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	21,9	14,0	
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	20,9	}15,0	37,5
4. under 10 000 ex i upplaga.....	40,3		65,5
Samtliga dagliga	22,9	19,4	36,2
<i>Icke dagliga:</i>			
5. över 10 000 ex i upplaga.....	10,5	9,5	}28,9
6 + 7. under 10 000 ex i upplaga.....	14,3	11,9	
Samtliga icke dagliga	11,8	10,2	28,9
Samtliga förlag	21,1	17,8	35,6

tionstidningarna har också ökat under perioden 1958—1963.

Grupperna icke dagliga tidningar visar höga värden, vilket sammanhänger med att dessa företag, av geografiska eller andra skäl, ej kunnat expandera, utan det ursprungliga egenkapitalet har varit stort nog att ännu år 1963 täcka två tredjedelar av anläggningstillgångarna, då nyanskaffningar kunnat avskrivas kontinuerligt.

De större, dagliga tidningarna var ju också en gång små varannandagstidningar, som visade höga värden i detta relationsförhållande. Men just genom sin förmåga eller tur att utvecklas har de, ofta genom självfinansiering, kunnat investera och avskriva i takt med rörelsens utveckling.

En kontroll av dessa iakttagelser kan göras genom att jämföra bokföringsvärdet av maskiner och inventarier med brandförsäkringsvärdet för samma tillgångar. Jämförelsen bygger på premisen, att brandförsäkringsvärdet generellt motsvarar återanskaffningsvärdet.

De lägsta och därmed bästa värdena noteras i tabell 17 för de icke dagliga tidningarnas förlag, och alldeles särskilt för de i förstapositionsställning,

med ett bokvärde på maskiner och inventarier på endast 10 % av brandförsäkringsvärdet för samma tillgångar. Detta visar att dessa företag haft tillfredsställande bokslut, som genom åren medgivit avskrivningar, och att trycket att investera inte varit så kännbart.

De dagliga förstapositionstidningarna har nästan lika goda värden som de icke dagliga och förklaringen är naturligtvis goda årsresultat, som möjliggjort avskrivningar och vinstavsättningar. Det är endast i den första gruppen, över 30 000 ex., som man finner ett högre värde, som visar att dessa företag varit nödsakade göra större investeringar, föranledda av upplageexpansion.

De dagliga andrapositionstidningarna har tydligen haft svårt att utnyttja avskrivningsmöjligheterna. Det är också, som tidigare påvisats, bland dessa vi finner de subventionerade företagen.

Även om de mått, som använts i denna relation, är schematiska, får man ett utslag, som ger en antydning om den ekonomiska bärkraften hos de olika upplage- och positionsgrupperna.

VI. Likviditeten

Likviditeten eller betalningsförmågan brukar definieras som ett företags förmåga att infria sina förpliktelser i den ordning de förfaller till betalning eller med andra ord företagets betalningsberedskap på kort sikt.

Likviditetsgraden mätes genom att sätta mest likvida omsättningstillgångar (kassa, giro, bank, kundfordringar) i relation till de kortfristiga skulderna. Relationstalet bör givetvis överstiga 100, betalningsmedlen bör vara minst lika stora som de korta skulderna.

Detta mått har länge ansetts som ett av de viktigaste i balansanalysen och det har hävdats att en god likviditet är det säkraste beviset på ett företags stabilitet och bärighet. Man har emellertid funnit att bilden inte är så enkel. Även ett svagt företag kan understundom uppvisa god likviditet i sitt årsbokslut, varför man inte bör förlita sig på enbart detta relationstal utan samtidigt även studera de övriga relationerna i analysen.

Trots denna reservation är likviditetsmättet, särskilt när det presenteras

med företagen i grupper, att betrakta som ett relevant mått.

Möjlighet har förelagat att göra jämförelser med motsvarande material för år 1958. Då några företag har en extremt god likviditet användes inte det aritmetiska medelvärdet som måttenhet, utan i stället medianen, vilket innebär att 50 % av företagen i en grupp har högre värden och 50 % har lägre (tabell 18).

Praktiskt taget samtliga värden i tabellen är lägre för år 1963 än för år 1958. Detta skall inte tolkas som om hela branschen vore på väg in i en likviditetskris och ha sämre betalningsförmåga än för fem år sedan. Bilden är ett utslag för att ökad omsättning automatiskt leder till att relationstalet mellan de här mätta storheterna blir lägre.

Men talet bör i allmänhet inte understiga 100 hur stor omsättningen än blir. Det relevanta i tab. 18 är att gränsen för god likviditet förskjutits uppåt i upplageskalan. Sålunda är det nu inte bara de dagliga förstapositionstidningarna med mindre än 10 000 ex. i upplaga som har svag likviditet, utan även några med upplagor upp emot 20 000 ex.

Tabell 18. Likviditeten
(medianmått)

Upplagegrupper:	Första positionsgruppen		Andra positionsgruppen	
	1958	1963	1958	1963
<i>Dagliga:</i>				
1. upplaga över 30 000 ex.	160	128	}106	}95
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.	115	111		
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.	110	}90	112	103
4. under 10 000 ex i upplaga.	80		139	79
Median för de dagliga	118	102	112	94
<i>Icke dagliga:</i>				
5. över 10 000 ex i upplaga.	199	120	}141	}109
6. 5 000—10 000 ex i upplaga.	142	}175		
7. under 5 000 ex i upplaga.	162			
Median för icke dagliga	142	135	141	109

Tabell 19. Likviditeten 1963 med kvartilmått

Upplagegrupp	Övre kvartil	Median	Undre kvartil
<i>Dagliga i förstaposition:</i>			
1. över 30 000 ex i upplaga.....	170	128	80
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	120	111	103
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	}136	} 90	86
4. under 10 000 ex i upplaga.....			—
<i>Dagliga i andraposition:</i>			
1 + 2. över 20 000 ex i upplaga.....	117	95	86
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	120	103	91
4. under 10 000 ex i upplaga.....	106	79	71
<i>Icke dagliga i förstaposition:</i>			
5. över 10 000 ex i upplaga.....	160	120	86
6 + 7. under 10 000 ex i upplaga.....	—	175	—
<i>Icke dagliga i andraposition:.....</i>			
	—	109	—

Bland de dagliga i andraposition har de i upplagegrupp 4 tydliga likviditetsvårigheter men även de övriga grupperna står nära samma situation. Och det är just i de sistnämnda grupperna, som vi återfinner flertalet av de företag, som erhållit subventioner under 1963.

Bland de icke dagliga har andrahandstidningarnas position starkt försvagats.

För ytterligare belysning av likviditetsgraden redovisas i tab. 19 spridningen för 1963 inom grupperna, så att förutom medianmättet även kvartilmättet medtagits.

Inom flertalet upplagegrupper finns det sålunda företag som har en ansträngd likviditet, men lika många som har en god betalningsberedskap.

Största spridningen mellan värdena finns hos upplagegrupperna dagliga över 30 000 ex. och icke dagliga över 10 000 ex. Det är här vi påträffar de ekonomiskt mycket goda företagen, men samtidigt några med ansträngd ekonomi.

VII. Rörelsekapitalet

Vid sidan av likviditetsmättet kan man lämpligen ställa en framräkning av rö-

relsekapitalet, varmed avses det belopp varmed omsättningstillgångarna överstiger de kortfristiga skulderna. Det omfattar sålunda den relativt likvida delen av företagets egenkapital och eventuell del av det långfristiga främmande kapitalet. Tabell 20 upptar medianvärdet per tidning för åren 1958 och 1963.

Parallelliteten med resultatet i tab. 18 över likviditeten är tydlig, divergenserna sammanhänger med att de tal som använts i relationsberäkningarna inte är helt identiska.

För upplagegrupp 4 redovisas minusbelopp och av de däri ingående sju företagen 1963 har fyra erhållit subventioner.

En klarare bild av rörelsekapitalets storlek erhåller man genom att uttrycka detsamma i procent av årsomsättningen enligt tab. 21.

Bland de dagliga tidningarna uppgår enligt tab. 21 det relativa rörelsekapitalet hos andrapositionstidningarna till endast 40 % av vad förstapositionstidningarna redovisar. Vidare framgår, att upplagegrupp 2 visar svagare värden än de mindre tidningarna i upplagegrupp 3.

Tabell 20. Rörelsekapitalet
(medianvärden i tusentals kronor)

Upplagegrupp	I första positionsgruppen		I andra positionsgruppen	
	1958	1963	1958	1963
<i>Dagliga:</i>				
1. över 30 000 ex i upplaga.....	399	435	—	}134
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	161	198	120	
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	124	72	210	114
4. under 10 000 ex i upplaga.....	—25	—40	85	—22
Median för de dagliga	350	415	175	100
<i>Icke dagliga:</i>				
5. över 10 000 ex i upplaga.....	177	105	}64	}54
6. 5 000—10 000 ex i upplaga.....	63	225		
7. under 5 000 ex i upplaga.....	67			
Median för icke dagliga	135	200	64	54
Totalt	280	340	130	96

Pensionsstiftelser

De vinstgivande företagen har i stor omfattning utnyttjat möjligheterna att göra avsättningar till pensionsstiftelser. Dessa avsättningar bjuder, förutom skyddet för pensionärerna, betydande fördelar för företagen genom att avsättningarna varit skattefria och medlen stannat kvar som rörelsekapital i driften.

Dessa medel intar en mellanställning mellan besparade vinstmedel och skuld,

de är reservationer för framtida utbetalningar och skapar därigenom en långsiktig stabilitet.

Inte mindre än 57 av de 98 företag, som analysen omfattar, innehar pensionsstiftelser med tillsammans över 30 miljoner kronor. (Se tabell 22.)

Andrapositionstidningarna svarar för endast 3 % av de samlade medlen i pensionsstiftelser. De dagliga förstapositionstidningarna innehar 83 % och de icke dagliga i samma marknadsposition 14 %.

Tabell 21. Rörelsekapitalet i % av omsättningen (1963)

Upplagegrupp	Samtliga	och i andra positionsgruppen	
		varav i första positionsgruppen	
<i>Dagliga:</i>			
1. över 30 000 ex i upplaga.....	7,9	8,2	}2,3
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	3,8	4,3	
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	4,6	5,3	3,6
4. under 10 000 ex i upplaga.....	0	0	0
Samtliga dagliga	5,9	6,8	2,5
<i>Icke dagliga:</i>			
5. över 10 000 ex i upplaga.....	10,8	11,2	}8,8
6 + 7. under 10 000 ex i upplaga.....		19,3	
Samtliga icke dagliga	12,9	13,4	8,8
Totalt	6,7	7,6	2,9

Tabell 22. Pensionsstiftelser
(i tusentals kronor)

Upplagegrupp	I första positionsgruppen	I andra positionsgruppen	Tillsammans
<i>Dagliga:</i>			
1. över 30 000 ex i upplaga.....	17 402	—	17 402
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	3 957	388	4 345
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	3 680	642	4 322
4. under 10 000 ex i upplaga.....	—	—	—
Samtliga dagliga	25 039	1 030	26 069
<i>Icke dagliga:</i>			
5. över 10 000 ex i upplaga.....	3 374	—	3 374
6. 5 000—10 000 ex i upplaga.....	791	—	791
7. under 5 000 ex i upplaga.....	58	—	58
Samtliga icke dagliga	4 223	—	4 223
Totalt	29 262	1 030	30 292

Fördelarna med pensionsstiftelser kan bedömas så stora, att det torde ha varit angeläget för företagen att göra dylika avsättningar, men av tabellen ovan framgår, att andrapositionstidningarna inte haft så stora vinster att man kunnat utnyttja möjligheterna, vilket då på ett indirekt sätt ger antydning om räntabiliteten.

VIII. Produktiviteten.

Ett mått på produktionskraften kan man erhålla genom att relatera omsätt-

ningen till de s. k. produktiva tillgångarna, dvs. omsättningen i procent av anläggningstillgångarna, som de framträder i balansvärdena.

Detta relationstal är lämpligt när ett företag vill göra jämförelser från år till år. Ett sjunkande värde kan vara en indikation att omsättningen är för låg i förhållande till kapaciteten eller investeringarna. Ett högt värde kan vara ett utslag för att kapitalkostnaderna är låga.

Emellertid är talet något vanskligt

Tabell 23. Produktionskraften 1963

Upplagegrupp	Samtliga %	Varav i första position %	I andra position %
<i>Dagliga:</i>			
1. över 30 000 ex i upplaga.....	321	333	}214
2. 20 000—30 000 ex i upplaga.....	325	425	
3. 10 000—20 000 ex i upplaga.....	267	}293	230
4. under 10 000 ex i upplaga.....	295		327
Samtliga dagliga	308	341	225
<i>Icke dagliga:</i>			
5. över 10 000 ex i upplaga.....	364	348	}549
6. 5 000—10 000 ex i upplaga.....	486	}404	
7. under 5 000 ex i upplaga.....	240		
Samtliga icke dagliga	382	367	549
Totalt medelvärde	315	344	237

att nyttja i en branschanalys, då de berörda tillgångarna är av så varierande ålder och modernitet och avskrivningar inte företagits i samma omfattning i alla företag.

Ändock synes tabell 23 ge ett utslag, vilket kan noteras i iakttagelsen att produktionskraften hos förstapositionstidningarna är i runt tal 50 % högre än hos andrapositionstidningarna, vilket resultat inte förefaller orimligt mot bakgrunden av analysresultatet i avsnitt V. Man skall dock ha klart för sig att produktionskraft enligt denna formel inte är detsamma som arbetsinsats eller förmåga.

Sammanfattning

Analysen visar att det finns en markerad skillnad i ekonomisk stabilitet mellan förstapositions- och andrapositionsföretagen i svensk landsortspress.

Förstapositionstidningarna var nästan samtliga ekonomiskt självbärande under 1963, även om man vid en jämförelse med material från 1958 kan konstatera att bärighetsgränsen förskjutits något uppåt i upplageskalan. Detta kan innebära att en del av förstapositionstidningarna i de lägsta upplagegrupperna kan få ekonomiska svårigheter, såvida de inte ligger i särskilt skyddat konkurrensläge.

Det ligger utom ramen för denna delanalys att försöka belysa om trenden

mot färre och större enheter i dagspressen inneburit några samhällliga risker, men om man med tryckfrihetens praktiska utnyttjande i första hand avser friheten att utge dagstidning, kan man konstatera att den friheten av ekonomiska skäl länge varit starkt begränsad. Några nya dagstidningar har inte tillkommit under flera decennier och antalet tidningsförlag har minskat alltsedan 1920-talet.

Analysen klargör, att de svårigheter för pressen, som antyds i direktiven för Pressutredningen, inte gäller hela branschen. Studiet av boksluten ger vid handen att cirka 75 % av de 98 företag i landsorten, som analysen omfattar, under 1963 var ekonomiskt självbärande och att av dessa företag, nästan samtliga i förstaposition, är det endast ett fåtal som behöver hysa farhågor för sitt ekonomiska oberoende under den närmaste framtiden.

Av de övriga företagen, de flesta i andraposition, men även några i förstaposition, är flertalet subventionerade och det är dessa som skapar bilden av en nödlidande bransch. Detta nödläge är dock, vilket analysen visar, huvudsakligen begränsat till tidningar i konkurrensmässigt underläge, medan de stabiliserade tidningarna, som bildar den större delen av landsortspressen, befinner sig i tillfredsställande ekonomiska positioner.

BILAGA 2

Tidningsdöden och dess bakgrund

Av Lars Furhoff Augusti 1964

Augusti 1964

Avsikten med denna framställning är att mot bakgrund av utvecklingen i Sverige 1945—1961 diskutera konkurrensvillkoren i dagstidningsbranschen. Sifferuppgifter, gränsdragningar och metodiska avvägningar går — i den mån de inte förklaras i sitt sammanhang — tillbaka på min otryckta licentiatavhandling vid Ekonomisk-historiska institutionen i Uppsala. För en mera utförlig diskussion av de metodiska problemen hänvisas alltså till avhandlingen.

Med dagstidning avses i detta sammanhang en allmän nyhetstidning som utkommer med minst tre nummer per vecka och vars material i sin helhet redigeras på utgivningsorten. Tidningar »av dagspresskaraktär» som utkommer med endast ett eller två nummer per vecka är alltså uteslutna, likaså »avläggare», dvs. editioner med självständigt namn men utan egen huvudredaktion. När siffrorna över antalet dagstidningar i det följande är lägre än i arbeten av andra författare är förklaringen i den strängare definition av dagstidningsbegreppet som här tillämpas.

I. Utvecklingen 1945—1961

Som en nödvändig bakgrund till den följande diskussionen av företagets konkurrensvillkor beskrives inledningsvis den allmänna utvecklingen inom

dagstidningsbranschen i Sverige under perioden 1945—1961. I vissa fall lämnas även uppgifter av senare datum.

A. Antal tidningar

I synnerhet perioden efter år 1950 har kännetecknats av en omfattande nedläggning av dagstidningsföretag. Sedan detta år har drygt en tredjedel av företagen nedlagts. Utvecklingen framgår av följande uppställning över antalet huvudtidningar den 1 januari varje år:

1945	177	1955	159
1946	179	1956	157
1947	180	1957	151
1948	180	1958	142
1949	177	1959	138
1950	177	1960	132
1951	179	1961	129
1952	172	1962	128
1953	165	1963	123
1954	163	1964	118

Koncentrationstendensen kan också studeras på de enskilda utgivningsorterna. Sammanställningen på sid. 155 visar den kraftiga monopoliseringstendensen på det lokala planet.

Någon nämnvärd nyetablering har inte förekommit under perioden. Två företag har genom övergång från tvådagars- till tredagars-utgivning tillförts gruppen »dagstidningar». Av de nyuppsatta tidningarna har endast en (Dagen) kunnat fortsätta utgivningen till peri-

Antal tidningar på utgivningsorten	Antal orter				
	1945	1950	1955	1960	1964
5 eller flera	2	2	2	1	1
4 » »	3	3	2	2	1
3 » »	15	15	11	6	3
2 » »	31	31	24	23	19
1 » »	42	42	53	56	60

odens slut, övriga fyra har efter några års utgivning måst nedläggas.

B. Upplagorna

Dagspressens samlade upplagor har sedan krigsslutet ökat med ungefär 1 miljon exemplar från 2 840 100 exemplar per utgivningsdag (vardag) år 1945 till 3 976 500 exemplar år 1964. Ökningen skedde hastigast fram till år 1950, då upplagan var 3 422 300 exemplar. Ökningstakten har därefter varit 1—2 procent årligen. Mellan år 1958 och 1959 minskade upplagan med knappt en procent.

Upplagans utveckling kan emellertid inte studeras oberoende av befolkningsutvecklingen. De måttliga ökningarna av upplagan i absoluta tal reduceras ytterligare, om man ställer antalet sålda dagstidningsexemplar i relation till folkmängden. Då betydande lokala variationer förekommer i spridningsinten-

siteten har tidningsköpandets omfattning beräknats för fyra områden: Stockholm, Göteborg, Malmö och övriga landet. Med hänsyn till de speciella spridningsförhållandena på söndagar har här — liksom i fortsättningen — separata beräkningar företagits för vardags- och söndagsupplagorna.

Antalet dagstidningsköp per 1 000 invånare har på *vardagar* varit följande:

Siffrorna för *söndagsköpen* har varit följande:

Som synes har dagstidningsköpen över hela landet stagnerat under senare hälften av 1950-talet.

Tillbakagången i Stockholm har i hög grad skett genom nedläggningar av tidigare inte bärkraftiga tidningar av ganska utpräglad »rörelsekaraktär»: Morgon-Tidningen, Aftontidningen, Svenska Morgonbladet och Dagstidningen Arbetaren. Endast till skenet har dessa tidningars läsare övertagits av de

År	Stockholm	Göteborg	Malmö	Övr. landet	Hela riket
1945	554	465	386	407	431
1950	579	497	450	475	490
1955	564	521	464	494	505
1961	526	513	486	501	505

År	Stockholm	Göteborg	Malmö	Övr. landet	Hela riket
1945	546	355	248	151	225
1950	538	520	505	212	296
1955	521	533	540	222	308
1961	483	(528) ¹	483	(228) ¹	302

¹ Senast tillgängliga uppgift: avser år 1959.

kvarvarande företagen. Om man ställer periodens upplageutveckling i förhållande till folkmängdens tillväxt kan man finna stöd för påståendet, att dessa tidningars läsekrets till största delen försvunnit. En tänkbar hypotes är att dubbelläsning förekom och att rörelsetidningen när den nedlades inte krävde något substitut av dagstidningskaraktär.

Parallellt med denna tillbakagång för tidningsköpen i Stockholm har en ökning av vardagsköpen skett i de övriga delarna av landet. Denna ökning har emellertid överallt stagnerat vid samma tidpunkt eller omkring år 1956. Den har också stagnerat vid ungefär samma intensitet i tidningsköpen eller ungefär 500 exemplar per 1 000 invånare.

Givetvis kan detta tal inte vara någon naturlag. Men den likformiga spridningstätheten är ett indicium på att distributionsapparaten nu närmar sig maximal effektivitet i sin uppbyggnad med hänsyn till de nuvarande läsvanorna. Ökningen i tidningsköpens antal borde i en sådan situation sökas inte i en förfinad distribution utan i en stimulans till ökad konsumtion. Denna stimulans kan sökas i en minskad läsning av varje exemplar. Detta torde emellertid vara frågan om en långtgående omställning — det torde exempelvis i dagens läge vara närmast otänkbart att två sammanboende markar håller var sitt exemplar av en och samma dagstidning.

Stimulansen kan då lättare sökas i en ökad utbredning av dubbelläsningen. Framgångarna skulle i sådant fall inhöstas av storstadstidningarna, som i hägn av den ökade skolutbildningen och den genom massmedia ökade allmänbildningen skulle efterfrågas av allt flera. Oavsett om dessa hypoteser är riktiga eller ej kan man emellertid konstatera att dagstidningskonsumtionen

vid periodens slut stagnerat, att den egentliga uppgångsperioden varade från år 1946 till år 1948 i Stockholm och till 1950 i det övriga landet och att tiden därefter generellt kännetecknats av stagnation. Dock kan man iakttä en mindre ökning utanför Stockholm från 1952 till 1956.

Så länge det fortfarande finns flera än en tidning på åtskilliga av landets utgivningsorter kan man vänta sig en viss dubbelläsning av den lokala pressen. Denna skulle bortfalla om tidningsdöden blev så fullständig att endast monopoltidningar lämnades kvar. Denna utveckling skulle i och för sig minska dagspressens totala upplagor. Tidningsdöden kan alltså aldrig enbart innebära en omfördelning av en given upplaga.

Totalbilden för *söndagsupplagorna* beskriver en utveckling i två steg. Efter en fredsstagnation ökar de avsevärt 1946—1950 och förblir sedan på ungefär samma nivå. Den mindre uppgång även under 1950-talet som inträffat för vardagsupplagorna har alltså uteblivit på söndagarna.

Söndagsköpen har i hög grad varit koncentrerade till Stockholm, Göteborg och Malmö. I landsorten har endast sålts 150—200 exemplar per 1 000 invånare. Förklaringen är de distributionssvårigheter som tidigare berörts.

Om man bortser från den förhållandevis blygsamma spridningen i landsorten är det markant, att även köpen av söndagstidningar stagnerat på en nivå av 500 exemplar per 1 000 invånare. För Stockholm har detta inneburit en sjunkande tendens, för Göteborg och Malmö en kraftigt stigande. Redan 1950 hade emellertid kurvorna närmast sig varandra runt 510 exemplar, sedan har de rört sig däromkring. Stockholm och Malmö synes ha stabiliserat sig på ungefär 490 exemplar, Göteborg på 510.

Övervikten för Göteborg kan finna en rimlig förklaring i det rikare utbud som där finns, främst i form av Göteborgs-Tidningens två skilda söndagsnummer (det ena på morgonen och det andra på eftermiddagen).

Tabloiderna

Den ökning av dagstidningsköpen i förhållande till folkmängden som trots allt förekommit har till stor del tillfallit storstädernas eftermiddagstidningar, här kallade tabloider, den tryckeritekniska termen för deras format (hälften av den konventionella dagstidningens broadsheet-format).

Tabloidernas utveckling framgår av följande sammanställning:

År	Upplaga 1 000 ex.	Andel i procent av total- upplagan	Tabloider per 1 000 inv.
1945	299,0	10,5	45,3
1950	489,6	14,3	70,1
1955	609,6	16,7	84,3
1961	703,4	18,6	93,8

Förskjutningarna inom den »konventionella» dagspressens marknad är under perioden av en regelbunden och entydig karaktär. Morgontidningarna har kontinuerligt ökat sin andel, från 63,1 procent år 1945 till 67,6 procent år 1961. Detta har skett mindre genom upplageökningar för de existerande morgontidningarna än genom övergång från eftermiddags- till morgonutgivning och nedläggning av eftermiddagstidningar. Något har gruppen eftermiddagstidningar också förlorat genom övergång till tabloid-utgivning.

Morgontidningarnas ökade andel kan säkert till stor del förklaras av tabloidernas frammarsch. Inte så att läsarna mera markerat skulle ha svikit eftermiddagstidningarna men väl så, att

företagen inför konkurrensen från storstädernas tabloider velat förbättra sin position. Detta har effektivast skett genom den ytterligare betoning av den egenart hos »konventionella» pressen som ligger i morgonutgivningen. Företagen har då inte på samma sätt ställt läsarna i en valsituation mellan tabloid och lokal tidning.

Tabloiderna har emellertid i sin tur förstärkt sin egenart. De går numera i press mycket tidigt på förmiddagen (kl. 8.30 för första upplagan på vardagar) och kan inte nyhetsmässigt allvarligt konkurrera med morgontidningarna. De har därför i stället satsat på mindre tidsbunden läsning, underhållning och bakgrundsmaterial. På så vis kan de sägas ha på en gång skapat och fyllt ett nytt behov. Huvudsakligen är det en ny marknad de erövat, marknaden för aktualitetsbetonad läsning efter arbetsdagens slut.

Att ett sådant samband föreligger bekräftas av den sista kolumnen i ovanstående tabell där tabloidernas upplaga har ställts i relation till folkmängden i riket. Det framgår att täckningen ökat från 45 exemplar per 1 000 invånare till 94 mellan åren 1945 och 1961. Totalt har dagspressen under denna tid ökat sin täckning med 74 exemplar per 1 000 invånare. Av denna ökning svarar alltså tabloiderna ensamma för 49 exemplar eller två tredjedelar. Den »konventionella» dagspressens ökning blir alltså 25 exemplar per 1 000 invånare under en period av 17 år, dvs. en ganska utpräglad stagnation.

Uppenbarligen har tabloiderna till stor del sökt sin framgång i landsorten. Utvecklingen framgår av följande sammanställning.

Även om den stora framryckningen noterades 1945—50 fortsätter alltså tabloidernas utbredning utanför storstäderna. Orsaken torde främst vara de

År	Upplaga på utgivningsorten	
	i 1 000 ex	andel i procent
1945.....	207,2	69,3
1950.....	281,1	57,4
1955.....	310,6	51,0
1961.....	324,1	46,1

ansträngningar som nedlägges på att förfina distributionsapparaten.

Storstad och landsort

Under perioden har andelen av totalupplagorna för tidningar från skilda utgivningsorter varit i stort sett stabila, som framgår av följande tabell.

Andel i procent av totalupplagan

År	Stockholmspress	Göteborgspress	Malmöpress	Landsortspress
1945.....	30,2	12,0	5,3	52,5
1950.....	32,7	11,1	5,4	50,8
1955.....	33,6	10,7	5,5	50,2
1961.....	32,9	10,8	6,5	49,8

pressens andel av dagstidningsförsäljningen utanför de tre största städerna konstant legat vid 70—72 procent.

Efter år 1952 har också söndagsupplagornas fördelning i stort sett varit stabil. Stockholmspressen har förfogat över 60 procent av marknaden, Göteborgspressen över 20 procent, Malmöpressen knappt 15 procent och provinspressen drygt 5 procent.

Utgivningsintensitet

Under perioden har skett en påtaglig ökning av tidningarnas utgivningsintensitet.

Stockholmspressen har emellertid under perioden i växande utsträckning fått söka sig utanför sitt eget tidningsområde.

År	Stockholmspressens procentuella fördelning	
	Stockholmsområdet	Övriga landet
1945.....	58,4	41,6
1950.....	51,8	48,2
1955.....	51,0	49,0
1961.....	51,2	48,8

Denna expansion hade emellertid — med undantag för tillfälliga svängningar — ägt rum redan i början av 1950-talet. Efter år 1950 har också landsorts-

Omkring år 1950 inledde åtskilliga landsortstidningar mer eller mindre kortvariga försök med söndagsutgivning. För närvarande återstår utanför de tre största städerna endast 3 landsortstidningar som utkommer sju dagar i veckan.

C. Kostnader

Det är sannolikt — även om tillräckligt omfattande innehållsmätningar inte publicerats — att dagstidningarna under 1950-talet ökat textvolymen och därmed generellt höjt sina produktions-

År	Andel i procent av totala upplagan		
	7-dagarstidn.	6-dagarstidn.	3-4-5-dagarstidn.
1945.....	38,4	45,4	16,2
1950.....	47,1	40,8	12,1
1955.....	48,7	39,8	11,5
1961.....	47,7	42,8	9,5

kostnader. En viss föreställning om ökningen i omfånget ger följande indexserier över tidningspappersleveranser till Tidningsutgivareföreningens medlemmar (inkl. ett fåtal icke-dagstidningar), över årsvikt i medeltal för dagspressen och över dagspressens totalupplaga. Basåret är hela tiden 1945, som satts till 100.

År	Pappersleveranser till TU	Årsvikt, medeltal	Dagspressens upplaga, totalt
1945	100	100	100
1950	97	87	121
1955	126	99	129
1961	153	125	133

Det ökade omfånget kan till stor del förklaras av att pappersransoneringen avvecklades vid 1940-talets slut. Därmed försvann ett hinder för konkurrensen mellan tidningarna. Under ransoneringstiden kunde man knappast konkurrera genom att öka tidningens omfång; en sådan ökning hade — inom ramen för de tilldelade kvoterna — endast varit möjlig om upplagan stod stilla eller minskade.

Liksom för utgifternas volymutveckling är år 1950 också gränsår för tidningarnas kostnadsnivå. Mellan år 1950 och 1951 steg papperspriserna med 40 procent. Ytterligare kraftiga höjningar skedde senare. Även lönerna för personalen steg under perioden 1945—1961, dock i något lugnare takt. Följande in-

dexserier torde ge någon föreställning om utvecklingen:

År	Papperspris per ton	Typograf-löner ¹
1945.....	100	100
1950.....	129	134
1955.....	252	200
1961.....	266	270

¹ Källa: Sveriges Officiella Statistik.

D. Intäkterna

En fullständig bild av företagens intäkter är det omöjligt att uppnå; om annonsinkomsternas storlek finns ej uppgifter tillgängliga för mera än en minoritet av företagen. Som visas i ett särskilt appendix kan man dock med *årsviktens* hjälp nå en tämligen tillfredsställande bild av *relationerna* mellan olika tidningars annonsinkomster. För inkomsterna av tidningsförsäljningen finns däremot möjlighet att genom multiplikation av upplagesiffror och prenumerationspriser nå en tämligen tillfredsställande bild.

I detta sammanhang må det vara tillräckligt att nämna vissa indexserier över prenumerations- och annonsprisernas utveckling. Som grund för indexberäkningarna ligger ett medeltal, beräknat för dagspressen som helhet. — Med mille-mm-priset avses priset för införande av en annons (»i text utan begärd placering») i en upplaga av 1 000 exemplar. Det erhålles alltså genom en division av upplagan med annonspriset.

År	Prenumerationspris	Pren. pris per kg årsvikt	Mille-mm-pris	Konsumtionsprisindex
1945.....	100	100	100	100
1950.....	127	146	112	114
1955.....	207	209	126	147
1961.....	310	248	129	174

Den blygsammare höjningen av millem-priserna beror inte enbart på en försiktigare prispolitik utan kanske lika mycket på en »sanering» genom tidningsdöden: små företag får abnormt höga millem-priser, och det är, bland andra, just åtskilliga av dessa företag som nedlagts.

II. Företagsnedläggningarna

Den föregående beskrivningen av utvecklingen sedan krigsslutet kan sammanfattas i några punkter.

1. Den »konventionella» dagspressens upplagor har under perioden ökat mycket blygsamt i förhållande till folkmängden. Den expansion som förekommit har väsentligen gällt tabloiderna, storstädernas eftermiddagstidningar. Relationerna i övrigt mellan olika tidningstyper har — med undantag av en påtaglig övergång till morgonutgivning och en lika påtaglig förstärkning av utgivningsintensiteten — inte genomgått några större förskjutningar.

2. Omkring år 1950 inträffade två omständigheter, som i samverkan försämrade kostnadsläget för tidningarna: pappersransoneringen avvecklades (vilket möjliggjorde volymökningar) och papperspriserna liksom (i något lugnare takt) löner och övriga kostnader började stiga. Papperspriserna hade dessförinnan legat helt stilla, och även i övrigt hade de årliga kostnadsstegringarna varit blygsammare.

3. De prishöjningar företagen vidtog var knappast tillräckliga att vid oförändrad upplaga och oförändrad annonsvolym finansiera kostnadsstegringarna.

Dessa omständigheter torde tillsammans förklara, varför tidningsdöden vid 1950-talets ingång börjar bli ett allvarligt problem. Läget för de ekono-

miskt svaga företagen hade i varje fall inte förvärrats under kriget; upplagestagnationen hade då ännu inte gjort sig märkbar, kostnaderna steg i en lugnare takt och pappersransoneringen utgjorde en broms på konkurrenternas expansionsvilja. Dessa »skyddade» förhållanden upphörde med 1950-talets början.

Den allmänna utvecklingen förklarar alltså *tidpunkten* för svårigheternas uppträdande, men den förklarar inte, varför vissa företag i detta läge mötte sådana svårigheter att de måste nedläggas, medan andra företag i den nya situationen nådde betydande ekonomisk framgång.

A. De nedlagda företagen

I diskussionen om tidningsdödens bakgrund har åtskilliga vanskliga förklaringar tid efter annan framförts och vunnit stor tilltro. Det kan därför vara motiverat att inledningsvis helt kort beröra några av de vanligaste missuppfattningarna.

Det har sagts, att det främst skulle vara socialdemokratiska tidningar som råkar i svårigheter och att detta i sin tur skulle bero på faktorer som: centraldirigering av ledarspalterna, politisering av nyhetsstoffet, ringaktning av »flärden», dåligt utbildade medarbetare. Så långt dessa faktorer är kända kan man konstatera, att generaliseringen saknar grund.

Till en början är det långt ifrån enbart socialdemokratiska tidningar som råkat i svårigheter. Under perioden 1945—1961 nedlades 23 högertidningar, 13 folkpartitidningar, 6 centerpartitidningar och 5 socialdemokratiska tidningar. Vidare finns i de undersökningar som företagits inga påtagliga skillnader mellan socialdemokratiska och andra tidningar i sådana avseenden som skulle kunna vara av betydelse.

se för deras konkurrensförmåga. Jag tvingas på denna punkt av utrymmesbrist att hänvisa till min år 1960 vid Statsvetenskapliga institutionen i Uppsala framlagda uppsats »Konkurrenssituationen för den socialdemokratiska partipressen i Sverige år 1958».

Det har vidare sagts, att företagsnedläggningarna främst skulle drabba små tidningar och i denna mening utgöra en strukturrationalisering. Givetvis ingår också bland de nedlagda företagen en grupp småtidningar i denna bemärkelse, men det slående är, att det dessutom förekommer förhållandevis stora tidningar bland tidningsdödens offer. Ett av de senaste exemplen var Ny Tid med Kuriren med en sammanlagd upplaga av 54 300 exemplar — endast 13 tidningar i hela landet hade enligt TS-boken 1964 en större upplaga. I en sammanställning på sid. 170 är de nedlagda tidningarna förtecknade med

angivande av politisk tendens och senast kända upplaga. Det framgår där tydligt, att det gemensamma för de nedlagda tidningarna knappast kan vara upplagans litenhet.

Det förefaller som om de nedlagda tidningarna kan grupperas i två kategorier:

1. Monopoltidningar på små orter. Under hela perioden har sammanlagt 12 tidningar i denna kategori upphört som dagstidningar.

2. Fjärde, tredje, eller andra tidningen på orter med konkurrerande dagstidningar. Till denna grupp hör återstoden av nedläggningarna eller sammanlagt 54. Det förefaller vidare, som om dessa företag nedlagts »i tur och ordning», omvänt mot upplagestorleken.

Utvecklingen belyses av denna tabell. Tabellen omfattar endast tidningarna utanför de tre största städerna.

Ställning enligt TS-boken 1962	Ställning enl. TS-boken 1945; antal tidningar				
	Monopol	Störst 1 konk.	Störst 2 konk.	Andra tidn.	Tredje tidn. el. sämre
Monopoltidning	33	21	1		
Störst, 1 konkurrent		9	12	1	
Störst, 2 el. fl. konk.			4		
Andra tidningar		1		22	1
Tredje tidn. el. sämre				1	5
Upphört	9			24	13

Utvecklingen är som synes högst ensartad: de största tidningarna på konkurrensorter har överlevt och ofta blivit ensamma kvar, de mindre konkurrenterna har nedlagts. Tabellen innehåller egentligen endast två oregelbundenheter: en »andra tidning» och en »största tidning» har bytt plats, en »tredje tidning» har bytt plats med en »andra tidning». Dessa fall — som gäller upplagesvaga företag — har under-

kastats särskild analys, varvid speciella omständigheter framkommit, som kan förklara den exceptionella utvecklingen.

B. Andratidningens intäkter

Anledningen till svårigheterna för tidningar i upplagemässigt underläge är med största sannolikhet otillräckliga intäkter. Att svårigheterna för en så stor och till konkurrensvillkoren likartad grupp skulle orsakas av särskilt

oklok utgiftspolitik synes knappast sannolikt — i synnerhet inte mot bakgrund av den diskussion om konkurrensvillkoren som framläggs i det följande avsnittet.

Intäkterna av dagstidningsförsälj-

ningen synes generellt ha minskat under perioden, jämfört med övriga tidningstyper. Andelen i procent av den totala dagstidningsupplagan (vardagar) för olika konkurrenssituationer har varit följande.

År	Andel i procent av totala upplagan		
	Monopoltidningar ¹	Störst, 1 el. flera konk. ¹	Andra tidn. el sämre ¹
1945.....	10,8	42,4	46,8
1950.....	10,4	41,0	48,6
1955.....	10,5	42,3	47,3
1961.....	10,3	46,1	43,5

¹ Anm. avser ställningen år 1945.

Det är att märka, att grupperingen utgår från läget år 1945. Mot den bakgrunden är monopoltidningarnas utveckling mindre förvånande; i gruppen ingick då företrädesvis tidningar på mindre orter.

Att studera annonsintäkternas utveckling är betydligt besvärligare, då företagen endast undantagsvis lämnar ofentliga uppgifter härom. Som fram-

går av utredningen i särskilt appendix kan emellertid årsvikten — med vissa mindre inskränkningar — betraktas också som ett mått på de totala annonsinkomsterna.

Inledningsvis återges en tabell över årsviktsandelen för olika storleksgrupper av tidningar. Grupperingen utgår fortfarande från läget år 1945.

Det visar sig, att det inte — som man

Upplageintervall år 1945	Andel i procent av dagspressens samlade årsvikt i procent år			
	1945	1950	1955	1961
0—10 000 ex.....	37,7	38,9	31,6	25,2
10 000—20 000 ex.....	25,2	24,9	28,8	31,1
20 000—30 000 ex.....	12,3	12,1	13,3	13,9
över 30 000 ex.....	24,7	22,4	24,5	27,6
senare tillkomna.....	—	2,3	1,8	2,1

måhända kunnat förmoda — är de upplagemässigt största tidningarna som kunnat hävda sig bäst. Tvärtom visar storleksgruppen 10 000—20 000 exemplar den gynnsammaste utvecklingen, medan gruppen 20 000—30 000 exemplar knappast alls har förmått att öka sitt totala årsomfång.

Mera enhetliga samband visar sig i tabellen på sid. 163, där tidningarna

grupperats efter såväl utgivningsort som konkurrensläge. Värdena gäller fortfarande gruppernas procentuella andel av dagspressens samlade årsvikt.

Med undantag för Malmösiffrorna — som starkt påverkats av Kvällspostens tillkomst under perioden — är tendensen överallt densamma: de största tidningarna på varje utgivningsort har utan tvekan haft en lyckosam utveck-

Utgivningsort och konkurrensläge år 1945	Andel i procent av dagspressens samlade årsvikt			
	1945	1950	1955	1961
<i>Stockholm:</i>				
Störst.....	3,2	3,1	3,5	4,6
Andra och sämre.....	12,6	11,9	12,5	9,4
<i>Göteborg:</i>				
Störst.....	1,4	1,5	1,6	2,0
Andra och sämre.....	4,4	3,2	3,9	3,2
<i>Malmö:</i>				
Störst.....	1,4	1,4	1,6	2,0
Andra och sämre.....	2,7	(1,6) ¹	(1,8) ¹	3,4
<i>Landsorten:</i>				
Monopol.....	14,3	15,3	15,6	15,9
Störst.....	27,6	27,5	32,1	38,5
Andra och sämre.....	32,5	34,5	27,4	21,1

¹ Anm. Otillförlitlig uppgift p. g. a. att vissa värden saknas.

ling, därnäst har kommit monopoltidningarna, och sämst lottade i fråga om annonstillströmningen har »övriga» tidningar varit, d. v. s. tidningar som på sin utgivningsort år 1945 hade en upplagemässigt starkare konkurrent (eller — i några få fall — grundats efter år 1945).

Med en upplaga och annonsvolym som inte kan hålla steg med den större konkurrenten har dessa företag givetvis mötts av ekonomiska svårigheter. Dessa har som regel temporärt kunnat lättas genom bistånd i olika former från sympatisörer till tidningens politiska eller religiösa linje. Om denna subventionsverksamhet har i den ovannämnda avhandlingen insamlats vissa uppgifter. Då dessa emellertid utlämnats med uttryckliga publiceringsförbehåll kan de här endast återges i form av en tabell. I denna har tidningarna grupperats efter konkurrensläge, varefter andelen subventionerade företag redovisas. Det är högst troligt att dessa uppgifter underskattar subventioneringens omfattning. Denna tar sig nämligen många olika former: direkt understöd, lån mot förmånlig ränta, borgensteckning, gynn-

samma amorteringsvillkor, stödannonsering, stödprenumeration, civiltrycksbeställningar. Vad som här kunnat uppmärksammas är enbart det stöd som går genom de centrala subventionsorganen: Högers förlagsstiftelse, Stiftelsen Pressorganisation (folkpartiet), Arbetarpressens förlagsaktiebolag, Centerpressens förlagsförening.

	Monopoltidningar	Största tidningar	Andratidningar o. sämre
Antal år 1945	42	52	83
Därav subventionerade	17 %	8 %	73 %
Därav nddlagda	21 %	0 %	54 %

Uppgifterna går endast fram till 1/1 1962, då de insamlade uppgifterna ej sträcker sig längre.

III. Konkurrensvillkoren

I det föregående avsnittet visas, att de flesta nedlagda företagen varit sådana, som vid periodens början hade en upplagemässigt större konkurrent på sin

utgivningsort. Det var också möjligt att visa, att dessa tidningar upplagemässigt och i fråga om annonstillströmningen haft en betydligt mindre framgång än monopoltidningarna och de tidningar som från början var störst i områden med konkurrerande tidningar. Det återstår nu att diskutera dessa resultat mot en mera teoretisk bakgrund.

Först bör emellertid anmärkas att det i den följande framställningen inte har varit möjligt att alltid nyansera slutsatserna så som önskvärt vore. I synnerhet gäller detta resonemangets tillämpning på orter med mycket jämna konkurrensförhållanden. Under efterkrigstiden torde i synnerhet Eskilstuna, Falun och Gävle förete en delvis avvikande bild på grund av de långa tider blygsamma upplageskillnaderna mellan konkurrenterna.

A. Upplagespiralen

De tidningsekonomiska samband som ligger bakom det svåra läget för andratidningarna (i fortsättningen termen för alla tidningar med upplagemässigt större konkurrent på samma utgivningsort, alltså även tredje, fjärde tidning) brukar kallas upplagespiralen. Den fungerar i två riktningar, uppåt och nedåt, och har en tidning väl kommit in i den nedåt- eller uppåtgående spiralen fordras i dagens situation exceptionella omständigheter för att bryta utvecklingen.

Den goda cirkeln mellan upplaga och annonser gör sig i synnerhet gällande för den största tidningen i konkurrensområden. Genom sin överlägsenhet i upplaga blir denna tidning ett eftertraktat annonsorgan. Mängden av annonser ger dels ett ekonomiskt övertag över konkurrenterna, dels ett extra läsvärde åt tidningen. Av speciellt attraktionsvärde för läsaren är givetvis rubrikan-

nonserna, småannonserna efter text. Denna attraktionskraft ger ytterligare läsare åt tidningen, upplageökningen kan resultera i ökad annonstillströmning osv.

Den onda cirkeln mellan upplaga och annonser gör sig gällande för andratidningarna. De har en lägre upplaga än sin konkurrent och framstår därför inte som så eftertraktansvärda annonsorgan. De har därför lägre intäkter såväl från tidningsförsäljning som från annonsering. Detta gör att de måste sänka sina kostnader, men var de än skär ned kan det få menliga effekter för upplagan eller annonstillströmningen. Redan frånvaron av en stor del av rubrikanannonserna sänker attraktionskraften hos dessa tidningar. Sparsamhetspolitiken kan medföra bortfall av ytterligare läsare, upplageförlusten kan leda till minskad annonsvolym, de på detta sätt minskade intäkterna framtvingar ytterligare kostnadsnedskärningar osv.

Upplagespiralens förutsättningar ska i det följande granskas från mera allmänna synpunkter.

1. Produktanpassningen

I den föregående beskrivningen av tidningsdöden har tidningarna indelats efter utgivningsort och på varje utgivningsort efter inbördes storlek. Anledningen härtill har varit, att det är mellan tidningar från samma utgivningsort som den hårdaste konkurrensen förekommer. Givetvis konkurrerar tidningar från skilda orter i gränsområdet mellan deras spridningsområden, och i vissa situationer förekommer också konkurrens om läsarna mellan lokala tidningar och storstadstidningar. Likaså kan man tänka sig situationer då tidningar från skilda spridningsområden tävlar om riksannonseringen.

Men den allt överskuggande konkurrensen sker på det lokala planet. Detta

beror på, att dagstidningarna alltid är *anpassade* efter den läsekrets de söker vinna. En Ystad-bo kan inte ha stort utbyte av en Haparanda-tidning. Gemensamt för dessa båda tidningar är endast visst inrikes- och utrikesstoff samt någon riksannonsering. Men i övrigt — lika viktigt för såväl text som annonser — är de *skilda produkter*.

Förutom denna geografiska anpassning kan man även iaktta en *innehållslig*. Av störst praktisk betydelse är väl skillnaden mellan morgon- och eftermiddagstidningar i storstäderna. Tabloiderna är i väsentliga avseenden produkter med andra kännetecken än morgontidningarna — de har också under efterkrigstiden åt sig kunnat erövra en ny marknad oberoende av de »konventionella» tidningarnas upplagemässiga stagnation. — Ett annat exempel på innehållslig anpassning är sådan av politiskt och religiöst slag. Tidningen *Dagen* utgör här exempel på ett företag med något av innehållsligt monopol. Denna långtgående produktanpassning gör det berättigat att studera konkurrensförhållandena utgivningsort för utgivningsort och — i tillämpliga fall — på varje ort inom de olika innehållsliga kategorierna var för sig.

En annonsör som vill nå befolkningen i Ystad eller Haparanda har nämligen inget val. På båda orterna finns bara en lokal tidning, och det är med dess hjälp man billigast och effektivast når områdets befolkning.

Samma gäller för en Ystad- eller Haparanda-bo som vill underrätta sig om de dagliga händelserna i området.

2. De långa seriernas ekonomi

De fasta kostnaderna (kostnaderna för det första exemplaret) är höga inom dagstidningsindustrin. Enligt Ocklinds år 1956 publicerade undersökning »Reklamens kostnader 1953» var andelen

fasta kostnader för en landsortstidning med mindre än 10 000 exemplar i upplaga 81 procent. För en landsortstidning med över 25 000 exemplar hade de fasta kostnaderna sjunkit till 69 procent, och för en storstadstidning med utgivning av både morgon- och kvällstidning var de fasta kostnaderna 46 procent.

Detta betyder att det i princip alltid måste vara mera lönande att utge en större upplaga än en mindre. Produktionskostnaden per framställt exemplar måste nämligen sjunka, ju större upplagan blir.

Detta gäller för dagspressen som helhet, men det är framför allt av praktisk betydelse inom de enskilda (geografiska och/eller innehållsliga) konkurrensområdena. Den större tidningen kan där sprida de fasta kostnaderna på en större upplaga.

3. Prispolitiken

Med hänsyn till kostnadsläget borde därför de mindre företagen på varje ort strängt taget tillämpa högre priser vid försäljning av tidningen och upplåtande av annonsutrymme. På ett fåtal orter har också de mindre tidningarna tidvis tillämpat högre prenumerationspriser än sina större konkurrenter. Generellt har emellertid priserna varit samordnade inom tidningsområdena.

För annonsörerna har detta betytt, att det i förhållande till upplagan har ställt sig dyrare att annonsera i den mindre tidningen än i den större. Detta förhållande brukar mätas med millem-priset, och under perioden 1945—1961 var överallt detta pris högre i andratidningarna.

För tidningsköparen måste valet mellan konkurrerande tidningar te sig olika alltefter de krav han ställer på produkten. Om man emellertid använder årsvikten som mått på, »hur mycket

tidning» köparen får för sina pengar, finner man, att prenumerationspriset per kg årsvikt nästan undantagslöst är högre för andratidningen än för den största tidningen.

För såväl läsaren som annonsören skulle det därför te sig naturligare, att andratidningen höll *lägre* annons- och prenumerationspriser än den största tidningen. Med tanke på kostnadsläget vore det emellertid som nämnt tvärtom berättigat med högre priser.

4. Annonstillströmningen

Som nämnt måste det för annonsören te sig naturligast att anlita den största tidningen på varje ort. Kostnaden per exemplar som annonsen införes i (millem-priset) blir därmed lägst.

Alla annonsörer vägleds emellertid inte av sådana överväganden. Lokala affärsmän kan exempelvis av goodwillskäl eller av önskan att nå maximalt antal läsare föredra att annonsera i samtliga ortens tidningar. Riksanonsörerna kan vid vissa tillfällen låta samtliga ortens tidningar få del av anslagen för en kampanj, och vid något tillfälle kan man kanske till och med föredra en andratidning framför den största tidningen. I synnerhet på orter med jämna upplageförhållanden finns utrymme för variationer.

Allmänhetens annonsering — före och efter text — visar emellertid överallt en tendens att samlas i en och samma tidning, och med sporadiska undantag för de nyss nämnda »jämna» orterna är denna tidning alltid den största. Denna tidning blir något av en institution för rubrikannonseringen, och i andratidningen inflyter rubrikannonserna endast strövis.

Det finns ännu inga tillfredsställande kvantitativa studier över dessa förhållanden, men redan de tidigare återgivna årsviktssiffrorna torde ge en grov

föreställning om betydelsen av denna faktor.

B. Hur motverka upplagespiralen?

Som synes kan upplagespiralen mycket väl förklaras inom ramen för gängse ekonomiska betraktelsesätt. Ett rationellt handlande från företagets, annonsörernas och läsarnas sida leder till den koncentrationstendens som tidigare studerats. Ett irrationellt handlande (diskriminering eller favorisering) kan påskynda eller fördröja koncentrationstendensen.

Den yttersta orsaken till dessa särpräglade förhållanden är, att tidningarna samtidigt försäljes på två marknader: till läsaren och till annonsören. I den praktiska situationen kan de inte beträdas oberoende av varandra; tvärtom ger framgång på den ena marknaden möjlighet till framryckningar även på den andra — och vice versa för andratidningarna.

1. Höja tidningspriserna?

Koncentrationstendensen skulle emellertid bli mindre besvärande, om tidningarna inte i så stor utsträckning som för närvarande vore beroende av annonsinkomsterna. Genomsnittligt svarar enligt tillgängliga undersökningar annonsörerna i nuläget för inte mindre än 60—65 procent av intäkterna.

Om denna andel kunde sänkas skulle inom varje geografiskt konkurrensområde också den undre lönsamhetsgränsen sänkas. Andratidningen anses nämligen vara mera underlägsen i fråga om annonser än i fråga om upplaga. När upplagan får betyda mera i tidningarnas budget (exempelvis genom en höjning av prenumerationspriserna) blir därför situationen något ljusare för andratidningen.

Överväganden av detta slag har legat

bakom förslag att tidningarna skulle höja sina prenumerations- och lösnummerpriser. Frågan är emellertid om man genom en sådan åtgärd skulle nå den önskade effekten. Prishöjningen skulle inte ge alla tidningar samma belopp: vid oförändrade upplagor skulle den största tidningen få en högre merinkomst än andratidningen. Det är vidare inte säkert att andelen annonsinkomster på längre sikt skulle sänkas: trots stora variationer i prenumerationspriser har landsortstidningarna över hela landet tämligen enhetliga siffror för annonsinkomsternas andel av budgeten.

Ytterligare en komplikation är svårigheten att förmå de största tidningarna att ta ut ett högre pris än som är kostnadsmässigt berättigat.

Slutligen kan det vara vanskligt att i förväg avgöra, hur läsarna skulle reagera inför en prishöjning. En fara är att de i en sådan situation inskränker på sin dubbelläsning, och det är fara värt att andratidningarna då gör de proportionellt största förlusterna.

2. Offsetprocessen

I debatten om tidningsdöden uppmärksammas då och då de möjligheter till besparingar i den tekniska framställningen som erbjudes av de nya rulloffsetpressarna i förening med fotosättning. Det är också troligt att en fullt utbyggd offsetprocess på längre sikt skulle medföra en sänkning av de fasta kostnadernas andel i tidningsframställningen: kapital behöver inte bindas i sättmetall, den tekniska personalen kan inskränkas, maskinkostnaden blir möjligen något lägre.

I den aktuella situationen kan emellertid knappast dessa förändringar bidra till att förbättra villkoren för andratidningarna — även om de i princip skulle gynnas av en generell sänkning

av de fasta kostnadernas andel. Offsetprocessen ställer nämligen i introduktionsskedet krav på stora nyinvesteringar i pressar och sättmaskiner. Vid en mera allmän övergång till offsettryckning torde det ställa sig svårt för andratidningarna att underlåta att övergå till den nya metoden: tryckresultatet, i synnerhet färgtrycket, anses nämligen bli betydligt bättre än med den hittillsvarande högtrycksmetoden.

3. Radikalmedel

Rent teoretiskt kan man egentligen endast tänka sig två radikala lösningar av upplagespiralens problem.

Det ena är att förbjuda tidningarna att ta annonser. Därmed skulle tidningarna vara hänvisade till en enda marknad för sin produkt: läsarnas reaktioner skulle ensamma avgöra den ekonomiska framgången för företagen. Fortfarande skulle den största tidningen ha ett övertag, men detta skulle inte vara förstärkt av ett annonsmässigt överläge. Koncentrationstendensen skulle följa samma mönster som inom övriga näringsgrenar och inte som nu ensidigt verka i riktning mot en monopolisering: det skulle i princip vara de — *över hela landet* — *upplagemässigt* minsta tidningarna som visade de sämsta driftsresultaten och därför lades ner. På större orter skulle alltså finnas utrymme för betydligt flera tidningar än för närvarande. Med tanke på befolkningsunderlagets storlek borde nämligen — i en situation då annonserna inte längre medverkar i koncentrationsprocessen — möjligheten finnas till ett mera differentierat val från läsarnas sida än för närvarande. En risk är emellertid, att tidningarna blir så dyra, att de totala upplagorna kraftigt minskar.

Om tidningarna förbjuds att ta annonser finge dessa förmodligen införas

i separata, officiella annonsblad som gratis kunde bifogas samtliga tidningar.

Ett annat medel att undvika tidningsdöden är en ännu mera långtgående anpassning av produkten. I London existerar sida vid sida »populära» och »seriösa» morgontidningar som konkurrerar på två, nära nog separata, marknader. I Norrköping existerade i ett halvsekel sida vid sida två högertidningar, Östergötlands Dagblad med utgivning på morgonen och inriktning på stadens omland, Norrköpings Tidningar med eftermiddagsutgivning och spridning företrädesvis i själva staden.

Denna långtgående anpassning är emellertid ytterst ingenting annat än skapandet av nya monopol, geografiska och innehållsliga. Man kan alltså därigenom hejda tidningsdöden — till priset av en forcerad monopolisering.

4. Hejdande åtgärder

Framför allt i den utländska debatten om tidningsdöden har man diskuterat olika metoder att hejda tidningsdödens framfart. Gemensamt för dessa förslag har varit deras uppehållande karaktär: de har inte inneburit någon egentlig förskjutning av konkurrensvillkoren, däremot en lättnad för andratidningarna av mer eller mindre övergående natur. Efter längre eller kortare tid kan alltså koncentrationstendensen väntas ha gått så långt att de uppehållande åtgärderna inte längre varit tillräckliga. Antingen måste de då utbyggas eller tidningsdöden tillåtas fortsätta som förut.

En uppehållande åtgärd anses vara beskattning av annonseringen. Avsikten är att göra det svårare att annonsera i den största tidningen, varigenom andratidningen skulle kunna få en proportionellt större del av annonsinkomsterna. Beskattningen kan antingen gö-

ras progressiv eller proportionell. En proportionell beskattning blir utan effekt på konkurrenssituationen om den inte förenas med restitution till de annonsmässigt svaga tidningarna. Det naturliga har då ansetts vara att beskatta annonsinkomsterna proportionellt och restituera skatten proportionellt mot upplagorna (under en viss övre gräns).

Med tanke på den högst skiftande strukturen hos tidningsföretagen möter det säkert stora svårigheter att utforma restitutionsvillkoren på ett tillfredsställande sätt. Svårigheterna torde emellertid vara ännu större att utforma skalor för en progressiv annonskatt, som får den önskvärda effekten.

Man kan också ifrågasätta den grundläggande förutsättningen för dessa förslag om annonskatt. Är det verkligen säkert, att andratidningen gynnas av att det blir dyrare att annonsera i den största tidningen? Annonserarna är måhända ovilliga att minska insatsen i den största tidningen, och om de samtidigt vill bibehålla sina annonseringskostnader vid oförändrad nivå torde det te sig naturligt att beskära annonseringen i andratidningen.

Den andra möjligheten är att genom positiva åtgärder lätta betingelserna för andratidningen. Att — som hittills de politiska subventionsorganen — förlita sig på understöd från fall till fall torde inte kunna övervägas för offentliga myndigheter. Risken för dirigering av pressen skulle vid ett sådant förfarande vara betydande.

Däremot har övervägts olika former av icke-diskretionärt stöd. Samtliga förslag förutsätter att *alla* tidningar skulle få *samma belopp*, oberoende av storlek och oberoende av om de är i behov av stödet eller ej. Stödet kunde ta formen av en fri papperskvantitet, av en vidgad offentlig annonsering, av en fix och för alla tidningar lika stor rabatt

på postavgifterna eller av någon annan liknande åtgärd.

Effekten skulle kunna bli en väsentlig lättning för andratidningen, medan den största tidningen — genom sin större totala omsättning — skulle gynnas i proportionellt lägre grad.

IV. Sammanfattning

1. Under efterkrigstiden har drygt en tredjedel av dagstidningarna upphört med utgivningen. Med undantag av en avsevärd frammarsch, främst utanför Stockholm, för tabloiderna (storstädernas kvällstidningar) har ökningen av dagspressens totala upplagor varit mycket måttlig, om man jämför med befolkningens tillväxt. Under 1950-talet är det till och med berättigat att tala om stagnation.

2. Företagsnedläggningarna har främst drabbat andratidningar (d. v. s. tidningar som år 1945 utkom på flertidningsorter och som där mötte konkurrens från upplagemässigt starkare tidningar). Därutöver har ett mindre antal monopoltidningar nedlagts. Under perioden har de (år 1945) största tidningarna i konkurrensområden haft den lyckosammaste utvecklingen såväl upplage- som annonsmässigt. Därnäst har monopoltidningarna kommit. Sämst lottade har andratidningarna varit.

3. De faktorer som samverkar till denna utveckling brukar sammanfattas i termen upplagespiralen. Förutsatt att tidningsföretag, läsare och annonsörer alla handlar rationellt från sina (ekonomiska) synpunkter medför tidningsbranschens konkurrensvillkor en kraftig monopoliseringstendens. Denna särprägel kan inte helt upphävas med mindre än att tidningarna förbjödes att ta annonser. Mindre långtgående åtgärder (främst bidrag med samma belopp till samtliga tidningar) kan i proportion

till sin omfattning lätta svårigheterna för de ekonomiskt svaga företagen.

V. Källor

Framställningen bygger som nämnt väsentligen på min licentiatavhandling vid Ekonomisk-historiska institutionen i Uppsala »Tidningsdöden 1945—1961, Strukturutvecklingen i svensk dagspress mot bakgrund av koncentrations-tendenser i Danmark och England». Denna i sin tur byggde till stora delar på en hålkortsbearbetning av offentligt tillgängliga uppgifter om den svenska dagspressen. De resultat som därvid framkom kunde i vissa fall ställas mot uppgifter som grundade sig på räkenskapsmaterial, varigenom en viss verifikation uppnåddes.

Därutöver har anlitats mina tidigare uppsatser vid Ekonomisk-historiska och Statsvetenskapliga institutionerna i Uppsala: »Stödet till den socialdemokratiska partipressen i Sverige 1937—1946» och »Konkurrenssituationen för den socialdemokratiska partipressen i Sverige år 1958».

Av den litteratur jag anlitat för dessa olika undersökningar torde i förevarande sammanhang följande böra nämnas:

Jemsten—Hallvig: Strukturförändringen inom dagspressen. Aktuellt från TU nr 9, Stockholm 1959.

Ocklind, Per V.: Reklamens kostnader, Stockholm 1956.

Präntare, Bo: Dagspressen, I: När-Var-Hur 1960, s. 339 ff.

Tollin, Sven: Dagspressekonomi — en analys av 95 bokslut. Aktuellt från TU nr 10, Stockholm 1960.

Söderström, Herbert: Personal och personaldisposition på svenska dagstidningsredaktioner (Stencil). Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala 1958.

NEDLAGDA TIDNINGAR 1945—1964

Tidning	Utgivningsort	Senast kända upplaga	Nedlägg.n.år	Politisk tendens
Aftonposten	Göteborg	30 100	1956	h
Aftontidningen	Stockholm	68 300	1956	s
Arbetaren	Stockholm	7 000	1957	synd.
Arbetartidningen	Göteborg		1958	k
Arvika Tidning	Arvika	5 500	1962	o
Askersunds Tidning	Askersund	4 100	1956	o
Aurora	Ystad	4 700	1957	s
Bollnäs-Tidningen	Bollnäs	4 000	1951	cp
Bohus-Posten	Uddevalla	1 500	1952	h
Borås Nyheter	Borås	1 500	1951	fp
Falkenbergs Tidning	Falkenberg	2 400	1951	h
Hallands Dagblad	Halmstad	8 900	1959	h
Hudiksvalls Nyheter	Hudiksvall	5 300	1961	fp
Härnösands-Posten	Härnösand	7 300	1953	h
Hässleholms Dagblad	Hässleholm	900	1951	fp
Jämtlands Tidning	Östersund	3 200	1957	fp
Kalmar Läns Tidning	Kalmar	3 800	1959	cp
Karlstads-Tidningen	Karlstad	5 300	1957	fp
Kristianstads Läns-Demokraten	Kristianstad	5 700	1957	s
Kristianstads Läns Tidning	Kristianstad	4 500	1954	h
Kuriren	Uddevalla	11 200	1963	s
Kvällsnytt	Hälsingborg	8 600	1954	h
Köpings-Posten	Köping	3 500	1963	h
Landskrona-Posten	Landskrona	8 700	1952	h
Lunds Dagblad	Lund	3 000	1960	fp
Länstidningen Dalpilen	Falun	1 100	1948	h
Mariestads Länstidning	Mariestad	2 200	1952	fp
Morgonbladet	Stockholm	26 300	1958	fp
Morgon-Tidningen	Stockholm	49 400	1958	s
Motala-Posten	Motala	3 800	1952	s
Nordhalland	Kungsbacka	2 230	1954	h
Nordsvenska Dagbladet	Skellefteå	10 900	1958	h
Norrbottnens Allehanda	Piteå	1 500	1951	h
Norrlandsfolket	Kiruna	3 800	1957	fp
Norrlands-Posten	Gävle	8 400	1956	h
Ny Tid	Göteborg	45 100	1963	s
Oskarshamns-Nyheter	Oskarshamn	7 500	1953	s
Oskarshamns-Tidningen	Oskarshamn	12 000	1963	h
Sala-Posten	Sala	1 500	1960	fp
Sjuhäradsbygdens Tidning	Borås	2 600	1959	cp
Skaraborgaren	Falköping	4 900	1960	s
Smålands Allehanda	Jönköping	10 600	1962	h
Smålandsbygdens Tidning	Jönköping	4 000	1957	cp
Strengnäs Tidning	Strängnäs	5 200	1955	h
Sundsvalls-Posten	Sundsvall	4 100	1962	h
Söderhamns Tidning I	Söderhamn	3 500	1957	fp
Söderhamns Tidning II	Söderhamn	2 100	1963	fp
Söderköpings-Posten	Söderköping	3 200	1948	cp
Södermanlands Läns-Tidning	Nyköping	2 500	1952	h
Södra Skåne	Ystad	3 900	1953	cp
Sölvesborgs-Tidningen	Sölvesborg	4 700	1959	fp
Sörmlandsposten	Eskilstuna	3 300	1947	o
Trelleborgs-Tidningen	Trelleborg	1 600	1954	h
Umebladet	Umeå	3 100	1951	h
Upsala	Uppsala	2 000	1958	h
Varbergsposten	Varberg	4 900	1952	fp
Varbergs Tidning	Varberg	3 700	1962	fp
Västergötlands Annonblad	Skara	6 700	1956	h
Västerviks-Posten	Västervik	300	1952	fp
Västgöta Korrespondenten	Skövde	4 200	1961	h
Åmåls-Tidningen	Åmål	2 000	1958	h
Örebro Dagblad	Örebro	3 300	1956	h
Örnsköldsviks-Posten	Örnsköldsvik	3 500	1951	h
Östergötlands Dagblad	Norrköping	21 400	1959	h
Östgötabygdens Tidning	Skänninge	1 300	1956	fp
Östgöten	Linköping	16 000	1962	s

Sambandet mellan årsvikt och annonsinkomst

En genomgående svårighet vid studiet av dagstidningarnas utveckling är frånvaron av offentliga uppgifter om tidningarnas annonsinkomster. I de bokslut som inlämnas till Patent- och registreringsverket finns som regel inga uppgifter om annonsinkomsterna. Tidningarnas intäkter redovisas i allmänhet som en klumpsumma, »inkomster av prenumeration, lösnummer och annonsering». De mätningar av annonsinnehållet som publicerats har inte i något fall omfattat samtliga dagstidningar, och i många fall inte ens hela annonsinnehållet.

Det är därför nödvändigt att på något annat sätt försöka vinna en någorlunda rättvisande föreställning om (åtminstone) annonsinkomsternas relativa storlek hos olika tidningar, i synnerhet hos tidningar på en och samma utgivningsort. Bland de uppgifter som tills helt nyligen (omläggningen av postdistributionen 1963) var omedelbart tillgängliga för alla utkommande tidningar fanns även tidningarnas årsvikt. Det finns anledning att anta, att årsvikten ger en viss föreställning om tidningarnas annonsinkomster. Om sambandet mellan årsvikt och annonsinkomst är tillräckligt starkt kan därför *årsvikten användas som ett mått även på annonsinkomsten.*

Med årsvikten menas den sammanlagda vikten av ett exemplar av varje tidningsnummer som utgivits under ett år. Årsviktssuppgifterna avser inte kalenderåret utan tiden 1/10—30/9. Med

årsvikten för exempelvis år 1961 avses i det följande perioden 1/10 1960—30/9 1961.

Alla svenska dagstidningar använder papper med samma specifika vikt: 52 grams tidningspapper. En tidning med högre årsvikt har därför under året också haft en större innehållsvolym, antingen ett större format på sidorna eller ett större antal sidor. Den totala spaltlängden — text eller annonser — har i varje fall under året varit större. Dagstidningarna har numera nästan undantagslöst samma spaltbredd, även om mindre skillnader uppstår i tidningstrycket på grund av matriskrympningen.

Under dessa förhållanden finns anledning att anta, att en tidning med högre årsvikt också har haft högre *produktionskostnader*. Eftersom papperet är likvärdigt måste papperskostnaden ha varit högre, och även de tekniska framställningskostnaderna måste bli högre när tidningen får ett större omfång. Redan av denna anledning kan man utgå från, att den tidning som har högre årsvikt också har högre årliga intäkter.

Det är vidare känt, att tidningarnas intäkter till 60 procent eller mera kommer från annonseringen. Endast storstädernas kvällstidningar avviker från denna bild. Prispolitiken är vidare samordnad på utgivningsorterna: det tillhör undantagen att konkurrerande tidningar företer skillnader i fråga om prenumerations- eller annonspriser.

Det kan därför ifrågasättas om en större upplaga är en tillräcklig förutsättning för att en tidning ska kunna hålla en högre årsvikt än en konkurrent. De ytterligare inkomster som den högre upplagan ger borde med andra ord knappast kunna räcka *både* till kostnaderna för att framställa »överupplagan» och kostnaderna för en ökning av tidningens totala omfång.

Dessa överväganden gör det sannolikt, att skillnaden i årsvikt mellan konkurrerande tidningar utgöres mera av annonsinnehåll än av textinnehåll. För att kunna finansiera det större omfånget bör tidningen rimligen ha tillgång till större *annonsinkomster* än konkurrenten.

Det torde också vara svårt för konkurrerande tidningar att i någon högre grad förete skillnader i *textvolym*. När två eller flera tidningar konkurrerar med varandra från en och samma utgivningsort har de i stort sett samma händelseförlopp att berätta om. Läsaren väntar sig inte en mindre utförlig rapportering av sin tidning, därför att den totalt har en lägre upplaga än en konkurrerande tidning. Tvärtom ställs från läsarens sida kraven i stort sett lika på alla konkurrerande tidningar.

Undersökningar av *Söderström* och *Ahrnstedt* visar emellertid, att redaktionsstorleken varierar mellan konkurrerande tidningar och att den varierar i stort sett efter upplagan — med den viktiga modifikationen att tidningar i konkurrensmässigt underläge visar en tendens att ha större redaktioner än de enligt den allmänna bilden »borde» ha.

Det finns emellertid vägar att — trots underlägsenhet i redaktionell bemanning — fylla ungefär samma textmängd som en konkurrent med redaktionellt överlägsna resurser. Underlägsenheten får i sådana fall mera visa

sig i innehållets kvalitet än i dess kvantitet.

För att fylla en given textvolym kan man i ganska stor utsträckning förlita sig på byråmaterial i olika former. I de mest utpräglade fallen kommer materialet i form av matriser, med bild och text i ett färdigt arrangemang. Byråmaterial i form av stenciler och nyhetstelegram står till tidningarnas förfogande i riklig mängd. De allra största tidningarna sänder som regel egna medarbetare till en händelse, även om man kan påräkna att få byråmaterial om den. Vålbemannade tidningar kan över huvud taget ägna byråmaterialet en ingående bearbetning. Mindre tidningar tvingas ofta ta det i föreliggande skick och tvingas dessutom fylla en relativt hög andel av innehållet med sådant material.

Koncurrerande tidningar har alltså dels *anledning* att hålla ett till omfattningen någorlunda jämförbart textinnehåll, dels *möjlighet* att göra detta trots skillnader i redaktionell bemanning. Även dessa överväganden gör det alltså sannolikt, att skillnader i årsvikt mellan konkurrerande tidningar i högre grad utgöres av annonser än av text.

I den aktuella situationen finns emellertid omständigheter som kan förväntas minska detta samband:

1. »Formathybris». *Tollin* anför i sitt arbete »Stagnation eller utveckling» att tidningarna stundom lider av »volym-sjuka», att de skulle utkomma med ett »stort antal sidor, större än som är ekonomiskt betingat med hänsyn till upplaga och annonsmängd».

2. »Textkonkurrens». När en tidning erhåller understöd från sympatisörer får den möjlighet att utkomma med större format än eljest. I vissa situationer (exempelvis när den upplagemässiga skillnaden är förhållandevis liten) kan en tidning då tänkas uppvisa större

årsvikt än en konkurrent utan att något annonsmässigt försprång föreligger.

3. Teknik. Med moderna cylinderrotationspressar finns möjlighet till större variationer i tidningsformaten än tidigare. Numera är man inte ens alltid bunden till att öka formaten med fyra (eller eventuellt två) sidor i taget: pressarna tillåter produktion av sidor med mindre bredd än den normala, varigenom »halvsidor» kan framställas. I denna situation finns inte anledning att befara, att tekniken kan medföra några större förskjutningar. Äldre pressar hade emellertid inte dessa variationsmöjligheter. I en sådan situation kan givetvis betydande skillnader i annonstillströmning föreligga utan att det avspeglar sig i årsvikten: pressen kan exempelvis bara tillåta produktion av 8-sidiga tidningsnummer. Textvolymen, inte det totala omfånget, får då anpassa sig efter annonstillströmningen.

4. Editionsannonsering. Många tidningar utger flera editioner, antingen i form av avläggare, B-upplagor av olika slag eller separata editioner för vis-

sa delar av spridningsområdet. Dessa skiljer sig såväl i fråga om textinnehåll som annonsmängd och annonsammansställning. Årsvikten gäller alltid en av dessa editioner (här den tyngsta), men det är givet att en sådan »generalisering» innebär en felkälla. Troligen är dock denna mindre betydande.

Möjligheterna att ställa dessa spekulativa funderingar mot verkligheten är tämligen begränsade. I detta sammanhang har två typer av material kunnat bearbetas: vissa uppgifter om annonsinkomsterna (netto) och vissa mätningar av tidningarnas innehåll. I annat sammanhang hoppas författaren kunna framlägga ytterligare mätningresultat.

1. Under några efterkrigsår företog tidskriften Affärssekonomi för Stockholms morgontidningar mätningar av innehållet, fördelat på text och annonser. Mätningarna redovisas i följande tabell.

Det förefaller ovedersägligt, att textmängden i de studerade tidningarna under dessa år låg på i stort sett samma nivå, i spaltcentimeter räknat. Där emot förekom betydande variationer i annonsmängden, från 502 038 spaltcen-

Textmängd och annonsmängd (om normalspalt) för fyra Stockholmstidningar 1945—1951

Källa: Affärssekonomi 1945—1952

År	Dagens Nyheter	Morgon-Tidningen	Stockholms-Tidningen	Svenska Dagbladet
TEXTMÄNGD				
1945.....	1 632 014	1 538 439	1 670 935	
1946.....	1 568 752	1 531 183	1 568 377	
1947.....	1 454 846	1 296 183	1 420 906	1 464 949
1948.....	1 444 821	1 258 233	1 425 727	1 453 014
1949.....	1 557 966	1 300 285	1 544 912	1 580 147
1950.....	1 639 694	1 487 394	1 621 271	1 684 129
1951.....	1 554 901	1 403 687	1 618 332	1 577 582
ANNONSMÄNGD				
1945.....	2 336 213	642 247	1 548 347	
1946.....	2 773 415	610 182	1 688 770	
1947.....	2 430 153	507 862	1 608 791	1 362 211
1948.....	2 112 776	502 038	1 432 983	1 272 080
1949.....	2 397 143	524 245	1 467 487	1 383 472
1950.....	2 432 806	550 331	1 538 981	1 487 797
1951.....	2 402 095	537 354	1 409 135	1 448 457

timeter för Morgon-Tidningen år 1948 upp till 2 773 415 spaltcentimeter för Dagens Nyheter år 1946. Textmängden varierar däremot kring 1 500 000 spaltcentimeter för samtliga tidningar. Morgon-Tidningen ligger på något lägre genomsnittsnivå än de övriga; den skulle möjligen ha legat ännu något lägre om inte just under denna tid subventionsmedel ställdes till förfogande för »textkonkurrens».

De framlagda siffrorna utgör alltså en bekräftelse på att variationen i årsvikt mellan konkurrerande tidningar väsentligen utgöres av annonser. Årsvikten skulle i dessa fall ha kunnat utgöra ett grovt mått på annonstillströmningen.

2. Under bestämda villkor för publiceringen har dessutom ställts till mitt förfogande uppgifter om de allra flesta landsortstidningarnas annonsinkomster (netto) för åren 1953, 1955, 1957, 1959 och 1960. Dessa uppgifter har konfidentiellt lämnats till AB Tidningsstatistik i samband med vissa annonsförhandlingar. Dessa uppgifter har kunnat ställas mot årsviktssiffrorna för samma tidningar. På så sätt har kunnat prövas, hur starkt samband som för landsortspressen föreligger mellan faktiska annonsinkomster och årsvikt.

Materialet har först korrelationsberäknats för landsortspressen som helhet (Spearman's rangkorrelation). Denna bearbetning har givit följande resultat (n = antal företag som ingår i beräkningen):

År	Rang	n
1953.....	+ 0,935	109
1955.....	+ 0,946	110
1957.....	+ 0,947	110
1959.....	+ 0,950	109
1960.....	+ 0,951	106

Som synes föreligger ett starkt positivt samband mellan årsvikt och annonsinkomst — fullständig överens-

stämmelse skulle ha givit värdet +1. För tillräckligt stora grupper av tidningar kan man alltså använda årsvikten som ett grovt mått på annonsinkomsterna.

Materialet har också grupperats efter tidningarnas utgivningsorter. Det visar sig, att skillnad i årsvikt mellan tidningar från en och samma utgivningsort antyder skillnad också i annonsinkomsterna. Detta samband gäller utom i två fall av mera extrem konkurrens:

a) upplageskillnaden är så liten att textkonkurrens kan förmodas i kampen om tättpositionen (gäller vissa år för Eskilstuna, Falun och Gävle);

b) konkurrensen mellan andra och tredje tidningen i tretidningsstäder, också där antagligen beroende på textkonkurrens (gäller vissa år för Jönköping, Visby och Växjö).

Det är också vanskligt att med hjälp av skillnader i årsvikt mellan enstaka konkurrerande tidningar försöka avläsa något mera exakt om storleksskillnaden i annonsinkomst. Även här torde textkonkurrens förskjuta läget, men även tekniska faktorer kan medverka till en fastläsning av tidningsnumrens omfång.

Båda typerna av material bekräftar alltså att det föreligger ett starkt positivt samband mellan tidningarnas årsvikt och deras annonstillströmning. För Stockholmspressens del har innehållets fördelning på text och annonser visat, att variationen i totalt omfång mellan dessa konkurrerande tidningar väsentligen utgöres av annonser. För landsortspressens del framträder ett starkt positivt samband mellan annonsinkomsten i kronor och tidningarnas årsvikt. Detta senare samband är desto mera anmärkningsvärt, som varken utgivningsintensiteten, annonspriserna eller rabatterna kunnat beaktas i bearbetningen.

BILAGA 3

Redogörelse för pressutredningens undersökning av dagstidningar

På utredningens begäran har Statistiska Centralbyråns utredningsinstitut avgivit följande redogörelse för genomförandet av brevenkäten rörande de svenska dagstidningarnas ekonomiska förhållanden m. m. I anslutning härtill redovisas en förteckning över de i enkäten ingående företagen samt en avskrift av frågeformuläret.

1. Bakgrund och målsättning

Den 22 november 1963 tillkallade justitieministern fem sakkunniga med uppdrag att bl. a. ingående analysera den svenska tidningspressens ekonomiska förutsättningar. För att fullgöra sitt uppdrag beslöt de sakkunniga, vilka antog namnet pressutredningen, att göra en enkät bland dagstidningarna rörande företagsekonomiska resultat avseende år 1963 jämte vissa förhållanden på det tidningstekniska och distributionsekonomiska området.

I juni 1964 tog utredningen kontakt med Statistiska centralbyråns utredningsinstitut. Institutet fick uppdraget att genomföra enkäten. Man beslöt att frågeformulären skulle distribueras per post samt att, om så skulle visa sig nödvändigt, personliga intervjuer skulle genomföras med vissa tidningsföretag, vilka ej besvarat postenkäterna.

2. Undersökningens uppläggning

Som population användes den från Svenska Tidningsutgivareföreningen (TU) erhållna förteckningen över tid-

ningsföretag (se sid. 25). Samtliga företag erhöil frågeformulär. Det visade sig att vissa av företagen var utgivare av tidningar med endast en utgivningsdag per vecka. Dessa har utgått ur undersökningen.¹

Två olika frågeformulär utarbetades; ett innehållande frågor angående tidningsföretaget och ett med frågor avseende varje enskild tidning. Detta förfarande förorsakades av att vissa tidningsföretag är utgivare av flera tidningar.

3. Insamlingsförfarande

Materialet har insamlats genom postenkäter. Frågorna har utformats i samråd med representanter för utredningen och TU. Därvid har frågorna i viss utsträckning hämtats från TU:s frågeformulär för dess årliga branschstatistik.

Enkäten utsändes den 20 juli 1964. I ett följebrev anhölls om svar senast den 15 augusti. Till de företag som ännu ej svarat den 17 augusti utsändes denna dag en påminnelse. Ytterligare påminnelser utsändes den 24 och 31 augusti. Den 10 september hade alla företag som utger tidningar med mer än en utgivningsdag per vecka svarat, med undantag för sex. I slutet av juli ändrades, på TU:s initiativ, frågorna 7 och 8 i det

¹ Vissa endagarstidningars resultat ingår i redovisningen av företag såsom Svenska Dagbladets fyra avläggare samt Göteborgs Handelstidnings söndagstidning.

frågeformulär som riktade sig till företagen. Cirkulär härom utsändes till samtliga företag. Vid påminnelserna bifogades ändrade frågeformulär.

4. Undersökningsvariabler

För att tillfredsställa målsättningen koncentrerades undersökningen kring följande huvudtyper av undersökningsvariabler:

- a) personalfrågor
- b) ekonomiska frågor
- c) tekniska frågor
- d) kapacitetsutnyttjande
- e) investeringar
- f) distributionsfrågor
- g) postavgifter
- h) önskemål om reformer.

Dessutom har uppgifter om utgivningstid, upplaga, politisk beteckning, spaltutrymme, annonser, abonnemang etc. inhämtats.

5. Bortfall

Genom de tre påminnelser som utsändes i augusti minskades bortfallet från ca 50 % till sex tidningsföretag:

Falu-Kurirens AB
 Sundsvalls Tidning AB
 Elfsborgs Läns Tidning
 Nora Stads- och Bergslags Tidning¹
 Norrtälje Tidnings AB
 Sydöstra Sveriges Dagblad AB.

Dessutom har företagen:

Tryckeri-AB Västkusten (Kuriren), Uddevalla, och Tryckeri AB Framåt, Tidningen Ny Tid, Göteborg, utgått på grund av att de under året övergått till att utge tidningar endast en dag per vecka. (Se nedan).

Den planerade uppföljningen av bortfallen genom besöksintervjuer indrogs på grund av det ringa bortfallet.

6. Bearbetning

Med anledning av att undersökningen omfattade så få enheter samt att flera

frågor ej gav kodbart resultat, bestämdes det att enbart manuella bearbetningar skulle utföras. Härigenom kunde granskningsarbetet kombineras med tabellframställningen och kodnings-, stansnings- och kontrollstansningsmomenten helt slopas. I de tabeller som översänts till utredningen har korrigeringar för bortfallet ej gjorts. Sålunda kan ej exempelvis totala antalet anställda inom de svenska dagstidningsföretagen uppskattas utan att korrigeringar utföres med hänsyn till de företag som uteblivit.

7. Felkällor

Vid analys av undersökningens resultat bör beaktas att det bortfall som existerar kan ha en snedvridande effekt på resultaten.

Mätfel kan även befaras förekomma. Känsliga frågor kan ibland ge upphov till medvetet oriktiga, svävande eller på annat sätt svårtolkade svar. Omedvetet felaktiga svar kan dock tänkas förekomma i högre grad.

Vid konstruktionen av frågeformulären har stringenta definitioner ibland varit svåra att åstadkomma. Hänvisningar har gjorts till den av TU utgivna »Enhetlig redovisning». Det har emellertid visat sig att ett flertal tidningar ej känner till denna skrift.

De mest osäkra svaren förekommer på de ekonomiska frågorna. För ett tjugotal tidningar stämmer uppgifterna uppenbarligen ej överens. Vissa småtidningar verkar dessutom att ha tagit ganska lätt på sin uppgift vid formulärfyllandet. Det föreligger risk för att räntekostnader, skatter o. d. finns med redan i uppgiften om kostnader i tidningsrörelsen. Ytterligare ett osäkerhetsmoment utgöres av de vederlagsfria förvärven.

¹ Nedlades senare under hösten 1964.

Även bland distributionsfrågorna samt naturligtvis bland uppgifterna om de framtida investeringsplanerna förekommer osäkerhetsmoment. De senare har troligen ofta underskattats. Allt

detta är faktorer att räkna med vid analys av undersökningens resultat. Dessutom bör påpekas att den mänskliga faktorn alltid kan förorsaka felaktigheter.

De framtida investeringsplanerna för de olika företagen i de olika branscherna har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

De prognoser som utarbetats av de olika företagen har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen. Dessa prognoser har utarbetats på grundval av de prognoser som utarbetats av de olika företagen.

I undersökningen ingående tidningsföretag med avläggare

- AB William Michelssons Boktryckeri,
Alingsås
Elfsborgs Läns Tidning
Alingsås Tidning
Arboga Boktryckeri AB, Arboga Tidning, Arboga
AB Arvika Nyheter, Arvika
Dalslänningens Boktryckeri, Bengtsfors
Tryckeri AB Norrländska Socialdemokraten, Boden
Tryckeri AB Ljusnan, Bollnäs
Tryckeri AB Öland, Ölandsbladet, Borgholm
AB Borås Tidning, Borås
Borås Tidning
Westgöten
Westgöta-Demokraten, Borås
Smålands-Tidningens Tryckeri AB, Eksjö
Smålands-Tidningen
Smålands Dagblad
Tranås Tidning
Vetlanda-Posten
Enköpings-Postens AB, Enköping
Eskilstuna-Kurirens Tryckeri AB, Eskilstuna
Eskilstuna-Kuriren
Strengnäs Tidning
Tidningen Folket AB, Eskilstuna
Hallands Nyheter AB, Falkenberg
AB Falköpings Tidning, Falköping
AB Dala-Demokraten, Falun
Falu-Kurirens AB, Falun
Falu-Kuriren
Dala-Tidningen
Filipstads Tryckeri AB, Filipstad
Gränna Boktryckeri, Gränna
- AB Arbetarbladet, Gävle
Gefle Dagblads AB, Gävle
AB Sandvikens Tidning, Sandviken
Göteborgs Handelstidnings AB, Göteborg
Göteborgs-Postens Nya AB, Göteborg
Mölnalds-Postens AB, Mölndal
Tryckeri AB Framåt, Tidningen Ny Tid, Göteborg
Hallandsposten, Joh. A. Svensson Kommanditbolag, Halmstad
Haparanda-Tornedalens Tryckeri AB, Haparanda
Dalarnes Tidnings- & Boktryckeri AB, Hedemora
Södra Dalarnes Tidning
Fagersta-Posten¹
Säters Tidning
Borlänge Tidning
Ludvika Tidning
Mora Tidning
Hjo Tryckeri AB, Hjo
Hudiksvalls-Tidningens Tryckeri AB, Hudiksvall
Hudiksvalls-Tidningen
Hälsinglands Tidning
Helsingborgs Dagblad AB, Hälsingborg
Helsingborgs Dagblad
Annonsbladet
Tryckeri AB Demokraten, Nyheterna, Hälsingborg
Härnösands Boktryckeri AB, Väster-norrlands Allehanda, Härnösand
Tidnings AB Norra Skåne, Hässleholm
AB Mellersta Skånes Tidningar, Hörby

¹ Fagersta-Posten såldes under året till Sala Allehanda.

- H. Halls Boktryckeri AB, Jönköpings-
Posten, Jönköping
Jönköpings-Posten
Smålands Allehanda
Värnamo-Tidningen
Smålandsbygdens Tidning AB, Jönkö-
ping
Tryckeri AB Småland, Smålands Folk-
blad, Jönköping
Tidningen Barometerns AB, Kalmar
Tidningen Östra Smålands AB, Kalmar
Östra Småland
Oskarshamns Nyheterna
Västerviks-Demokraten
AB EG Johanssons Boktryckeri, Karls-
hamns Allehanda, Karlshamn
Karlshamns Allehanda
Ronneby-Posten
Karlskoga Tidnings Tryckeri AB, Karl-
skoga
Karlskoga Tidning
Degerfors Tidning
Storfors Tidning
AB Blekinge Läns Tidning, Karlskrona
Blekinge Läns Tidning
Sölvesborgs-Tidningen
Tidnings och Tryckerifören. Blekinge
upa, Blekinge-Posten, Karlskrona
Sydöstra Sveriges Dagblad AB, Karls-
krona
Karlstads-Tidningens AB, Karlstad
Nya Wermlands-Tidningens AB, Karl-
stad
Nya Wermlands-Tidningen
Åmåls-Tidningen
Tryckeri AB Värmlands Folkblad, Karl-
stad
Katrinelholms-Kurirens Tryckeri AB,
Katrinelholm
Katrinelholms-Kuriren
Flens Dagblad
Nyaste Kristianstadsbladet Larsson &
Olofsson, Kristianstad
Grundels Boktryckeri AB, Nya Kristi-
nehamns-posten, Kristinehamn
Värmlands-Posten
Fryksdals-Bygden
Norra Hallands Veckoblad förening
upa, Kungsbacka
Bärgslagsbladets Tryckeri AB, Köping
Föreningen Laholms Tidning upa, La-
holm
Nya Lidköpings-Tidningen, Lidköping
Bergslagspostens Tidnings & Boktryc-
keri, Lindesberg
AB Östgöta Correspondenten, Linköping
AB Smälänningen, Ljungby
Ljungbytidningen Smälänningen
Älmhults Tidning Smälänningen
Ljusdals Tidnings Tryckeri AB, Ljusdal
Luleå Boktryckeri AB, Norrbottens-
kuriren, Luleå
Tidningsföreningen Norrbottningen,
Luleå
Tidningsföreningen Norrskensflamman
upa, Luleå
AB Skånepress, Lund
Lysekils Nya Tryckeri AB, Lysekils-
posten, Lysekil
Lysekilsposten
Orust-Tjörn
Tryckeri AB Framtiden, Arbetet, Malmö
AB Skånska Dagbladet, Malmö
Sydsvenska Dagbladet AB, Malmö
AB Tidning för Skaraborgs län, Marie-
stad
Mariestads-Tidningen
Karlsborgs-Tidningen
Motala Tidning AB, Motala
Nora Boktryckeri, Nora stad
Nora stads och Bergslags Tidning
Grythytte och Hällefors Tidning
Norrköpings Tidningars AB, Norrkö-
ping
AB Östgötatryck, Östergötlands Folk-
blad, Norrköping
Östergötlands Folkblad
Östgöten
Norrtälje Tidnings Boktryckeri AB,
Norrtälje
Johansson & Svensson Boktryckeri AB,
Nybro Tidning, Nybro
Gust. Österbergs Tryckeri AB, Söder-
manlands Nyheter, Nyköping

- AB Oskarshamns-Tidningen, Oskarshamn¹
 Oskarshamnstidningen
 Mönsteråstidningen
 Piteå-Tidningens AB, Piteå
 Ågren & Holmbergs Boktryckeri AB, Sala Allehanda, Sala Allehanda
 Avesta Posten/Avesta Tidning
 Skaraborgs Läns Tryckeri: AB Skaraborgs Läns Tidning, Skara
 Skaraborgs Läns Tidning-Västergötlands Annonsblad
 Skara Tidning
 Norra Västerbotten-Tidnings AB, Skellefteå
 Isakssonska Boktryckeri AB, Skaraborgs läns Annonsblad, Skövde
 Skövde Nyheter, Skövde
 Tryckeri AB Nord Sverige, Sollefteå
 Tryckeri AB Nya Norrland, Sollefteå
 Aftonbladet AB, Stockholm²
 Tryckeri AB Federativ, Tidningen Arbetaren, Stockholm
 Andelsföreningen Arbetartidningen upa, Göteborg³
 Aktiebolaget Godvil, Tidningen Dagen, Stockholm
 Dagens Nyheter AB, Stockholm
 AB Kvällstidningen Expressen, Stockholm⁴
 Tidningsföreningen Ny Dag upa, Stockholm
 Ny Dag
 Arbetarfolket
 Blekinge Folkblad
 Dalarnes Folkblad
 Folkets röst
 Folkviljan
 Nya Värmland
 Smålands-Folket
 Västerbottens Tidning
 Västernorrlands Arbetarblad
 Östergötlands Arbetartidning
 Örebro Läns Arbetartidning
 Stockholms-Tidningens AB, Stockholm
 Svenska Dagbladets AB, Stockholm
 Norra Bohusläns Tryckeri AB, Strömstads Tidning, Strömstad
 Tryckeri Föreningen Nya Samhället, Sundsvall
 Sundsvalls Tidnings AB, Sundsvall
 AB Härjedalens Tryckeri Sveg, Östersund
 AB Säffle-Tidningen, Säffle
 Värmlandsbygdens Tidningsförening upa, Karlstad
 AB Söderhamns-Kurirens Tryckeri, Söderhamn
 Söderhamns-Kuriren
 Hälsinge-Kuriren
 Södertörns Tryckeri AB, Sthlm Läns Södertälje Tidning, Södertälje
 Tidaholms Tryckeri AB, Västgötabladet, Tidaholm
 Tranås-Posten AB, Tranås
 Tryckeri AB Allehanda, Trelleborgs Allehanda, Trelleborg
 Trollhättans Tryckeri AB, Trollhättan
 Bohusläningens AB, Uddevalla
 Tryckeri AB Västkusten, Uddevalla
 Västerbygdens Tidningsförening, Uddevalla
 Ulricehamns Tidnings AB, Ulricehamn
 Tryckeri AB Västerbottens Folkblad, Umeå
 Västerbottens Kurirens AB, Umeå
 Uppsala Nya Tidnings Nya AB, Uppsala
 Tidnings AB Östgöta-Bladet, Vadstena
 Vimmerby Tidnings- och Tryckeriförening upa, Vimmerby
 Vimmerby Tidning
 Kinda-Posten
 Gotlands Allehandas Tryckeri AB, Visby
 Visby Tryckeri AB, Gotlands Folkblad, Visby
 Gotlänningens Tryckeri AB, Visby
 Petterssonska Boktryckeriet, Elfsborgs läns Annonsblad, Vänersborg
 AB Värnamo Nyheter, Värnamo

¹ tillhör företaget Barometern.

² tillhör företaget Stockholmstidningen.

³ » » Ny Dag.

⁴ » » Dagens Nyheter.

AB C. O. Ekblad & Co, Västerviks-Tidningen, Västervik
 Västmanlands Folkblad AB, Västerås
 Västmanlands Läns Tidnings AB, Västerås
 Lantmännens Tryckeriförening upa, Västmanlands Nyheter, Västerås
 Tryckeri AB Kronoberg, Kronobergaren, Växjö
 Smålands-Posten Boktryckeri AB, Växjö
 Växjöbladets Boktryckeri AB, Växjö
 Bjurströms Boktryckeri AB, Ystads Allehanda, Ystad
 Tryckeri AB Dalsland, Provinstidningen Dalsland, Åmål
 AB Nordvästra Skånes Tidningar, Ängelholm
 Nordvästra Skånes Tidningar
 Eslövs Tidning
 Höganäs Tidning
 Klippans Tidning
 Landskrona-Posten
 Öresunds-Posten
 Läns-Posten, Örebro
 Länstidningens Tryckeri AB, Örebro, Nerikes Allehanda, Örebro
 Tryckeri AB Örebro-Kuriren, Örebro Örebro-Kuriren
 Karlskoga-Kuriren
 AB Allehanda, Örnköldsviks Allehanda, Örnköldsvik
 AB Länstidningen, Östersund
 Östersunds-Postens Tryckeri AB, Östersund
 Östhammars Tidning Tryckeri AB, Östhammar
 Östhammars Tidning
 Tierps-Posten
 Dalabygdens Tidningsförening upa, Borlänge
 Sjuhäradsbygdens Tidning, Borås
 Skaraborgs-Bygden, Skara

Förteckning över tidningar med endast en utgivningsdag per vecka, vilka utgått ur undersökningen

Värmlands-Bygden
 Tidningen Härjedalen

Skaraborgs-Bygden
 Dala-Bygden
 Läns-Posten, Örebro
 Västerbygden
 Nybro Tidning
 Karlstads-Tidningen
 Blekinge-Posten
 Mölndals-Posten
 Smålandsbygdens Tidning
 Tidningsföreningen Norrbottningen, Luleå
 AB Skånepress, Lund
 Västmanlands Nyheter
 Sjuhäradsbygdens Tidning
 Ny Tid
 Gränna Tidning
 Kuriren, Uddevalla
 Tidningen Arbetaren

Utdr. ur skrivelse från Statistiska Centralbyråns utredningsinstitut till de i enkäten ingående tidningsföretagen

Justitieministern tillkallade den 22 november 5 sakkunniga med uppdrag att bl. a. ingående analysera den svenska tidningspressens ekonomiska förutsättningar.

För att fullgöra sitt uppdrag har de sakkunniga, som antagit namnet pressutredningen, beslutat att göra en enkät bland dagstidningarna rörande företagsekonomiska resultat avseende år 1963 jämte vissa förhållanden på det tidningstekniska och distributionsekonomiska området. Pressutredningen har uppdragit åt statistiska centralbyråns utredningsinstitut att genomföra enkäten.

Frågorna har utformats efter samråd med bl. a. företrädare för Svenska Tidningsutgivareföreningen. Därvid har frågorna i viss utsträckning hämtats från TU:s frågeformulär för dess årliga branschstatistik. Där så är möjligt hänvisas för definitioner till den av TU i stencil utgivna Enhetlig redovisning (ER).

De tidningsföretag, som utger flera tidningar, ombedes beakta följande. På huvudformuläret utsätts namnet på huvudtidningen. På tilläggsbladen besvaras frågorna med avseende på *dels* huvudtidningen, *dels* övriga utgivna tidningar var för sig. Svaren på huvudformulärets frågor rörande företagsekonomiska förhållanden (avdelning 3—8)

skall avse firmaenheten. Även frågorna under avdelning 9—14 besvaras sammanfattningsvis för samtliga utgivna tidningar i de fall, där tidningarna tryckeri- och distributionstekniskt utgör en enhet. I de fall, där så inte kan ske, besvaras frågorna under avdelning 9—14 för varje utgiven tidning.

Frågeformulär för undersökning av dagstidningar

Enkät P 522

- | |
|--|
| 1. Tidningsområde:..... |
| 2. Tidningens namn:.....
(Om flera tidningar utges av företaget, anteckna huvudtidningens namn) |

3. PERSONAL

Medelantalet anställda under 1963 i tidningsrörelsen
(utom tidningsbud)

Totalt

Därav på

a) administrativ avdelning
(Se def. enl. ER sid. 18)

b) redaktionsavdelning
(Se def. enl. ER sid. 21)

c) annonsavdelning
(Se def. enl. ER sid. 18)

d) teknisk avdelning
(inkl. teknisk hjälpavdelning)
(Se def. enl. ER sid. 21)

e) distributionsavdelning utom tidningsbud
(Se def. enl. ER sid. 18)

f) tidningsbud

g) anställda i birörelser
(Se def. enl. ER sid. 22)

4. KOSTNADER I TIDNINGSRÖRELSEN 1963

Löner, socialavgifter och provisioner till egen personal

kr

Tidningspappersförbrukning inkl. infrakter

kr

Postavgifter

kr

Övriga kostnader

(Redovisas brutto, dvs. inkl. provisioner till annonsbyråer och
Pressbyrån)

kr

5. INTÅKTER AV TIDNINGSRÖRELSEN 1963

Annonsintäkter

(Redovisas brutto, dvs. inkl. provisioner till annonsbyråer och
Pressbyrån)

kr

- Upplageintäkter, totalt
(Redovisas brutto osv.) kr
- Övriga intäkter av tidningsrörelsen kr
6. RESULTAT AV TIDNINGSRÖRELSEN 1963
- Totalintäkter av tidningsrörelsen kr
- Totalkostnader i tidningsrörelsen kr
- Resultat av tidningsrörelsen kr
- 7 a. INTÄKTER UTANFÖR TIDNINGSRÖRELSEN
- Totalt kr
- Därav intäkter (brutto) från civiltryckeri kr
- Ingår bland intäkterna tillskott utan motprestation (vederlagsfria
förvärv enl. aktiebolagslagen 102 § p. 6)? Ja Nej
- b. KOSTNADER UTANFÖR TIDNINGSRÖRELSEN
- Totalt kr
- Därav kostnader för civiltryckeri kr
- c. Resultat av verksamheten utanför tidningsrörelsen kr
- 8 a. INTÄKTER FÖR HELA FÖRETAGET i form av räntor o. dyl. kr
- b. KOSTNADER FÖR HELA FÖRETAGET i form av avskrivningar,
skatter, räntor o. dyl. kr
- REDOVISAD VINST (eller FÖRLUST) TOTALT FÖR HELA
FÖRETAGET, NETTO kr
9. TEKNISKA FRÅGOR
- Antal sättmaskiner:

	Manuellt betjänade	Övriga	Summa
Företagets egna			
Förhyrda mot ersättn.			
Lånade utan ersättn..			
Summa			

Tryckpress och stereotypitrustning

Typ och storlek

Tillverkningsår

Företagets egen

Förhyrs mot ersättning

Lånas utan ersättning

Har företaget egen klichéanstalt? Ja Nej

Har företaget egen klichémaskin? Ja Nej

10. KAPACITETSUTNYTTJANDE

Användes rotationspress och sättmaskiner också för ändamål utanför
tidningsrörelsen (civiltryckeri etc)? Ja Nej

Hur många timmar per dygn utnyttjas tryckpressen för

tidningstryckning?

civiltryckeri?

Bedrivs något tekniskt samarbete med andra tidningar? Ja Nej

Om ja

Vilka former har i så fall detta samarbete?
.....
.....

Anser Ni att behov resp. möjligheter finns för ett utvidgat tekniskt samarbete (t. ex. gemensamt bruk av tryckpressar) mellan Er tidning och andra företag?

.....

.....

.....

11. INVESTERINGAR

Vilka investeringar i fastigheter och maskiner har företagits i Ert företag under perioden 1959—1963?

.....

.....

.....

Investeringsbelopp: 1959—1963:

fastigheter

kr

maskiner

kr

Planerar Ni att under den närmaste femårsperioden (1964—1968) genomföra några investeringar?

.....

.....

.....

Uppskattat investeringsbelopp 1964—1968:

fastigheter

kr

maskiner

kr

12. DISTRIBUTIONSFRÅGOR

DISTRIBUTION TILL ABONNENTER

Ange antalet exemplar per dag som distribueras genom

- a) utbärning med tidningsanställda bud
 därav i direkt samdistribution med annan (andra) tidning
 (-ar), exkl. Pressbyrån
- b) utbärning med av Pressbyrån anställda bud
- c) direkt utdelning från egen billinje
- d) Postupplaga, oadresserade utgivarkorsband
- e) Postupplaga, adresserade utgivarkorsband
- f) ev. övrig distribution till abonnenter

DISTRIBUTION TILL LÖSNUMMERKÖPARE

Ange antalet exemplar per dag som distribueras genom

- a) egen utkörning till försäljningsställena
 därav i samkörning med andra tidningar
- b) kommissionärskorsband till försäljningsställena
- c) utgivarkorsband (exkl. kommissionärskorsband) till försäljningsställena
- d) försäljning i egen regi
- e) ev. övrig lösnummerdistribution till abonnenter

13. POSTAVGIFTERNA

Vilka konsekvenser ur kostnadssynpunkt inom Ert företag medförde de förändringar av postverkets taxe- och distributionssystem, som trädde i kraft den 1 januari 1963 och vilka åtgärder har Ni företagit med anledning härav?

.....

.....

.....

Ange om möjligt de investeringskostnader, som kan ha varit förenade därmed, samt eventuella stegringar av de årliga distributionskostnaderna, som uppstått för år 1963.

Investeringskostnader

kr

Ökade distributionskostnader

14. ÖNSKEMÅL OM REFORMER

Anser Ni att behov resp. möjligheter finns för ett utvidgat samarbete på distributionsområdet mellan Er tidning och andra tidningar? Ange i så fall formerna härför.

.....

.....

.....

Anser Ni att några förändringar eller någon utökning av postverkets medverkan i distributionen skulle kunna vidtagas, som är av värde för Er tidning?

.....

.....

.....

Undersökning av dagstidningar tilläggsfrågor

- | Tidningens namn | Morgon <input type="checkbox"/> |
|---|------------------------------------|
| 1. Utgivningstid | Ej morgon <input type="checkbox"/> |
| 2. Antal utgivningsdagar per vecka | |
| 3. Politisk beteckning enligt TS-boken | |
| 4. Medelnettoupplaga första halvåret 1963 enl. TS | |
| 5. Sidantal under år 1963 totalt | |
| 6. Spallängd per insida (text och annonser) i dm | |
| 7. Totalt antal spaltmeter annonser under år 1963 debiterat utrymme | |
| 8. Annonspris per textside enl. Svensk Annonstaxa 1 juli 1963 | |
| 9. Abonnemangspris helår enl. Inländsk Tidningstaxa 1 juli 1963 | |
| 10. Årsvikt enligt senaste vägning | |

BILAGA 4 A

Pressutredningens skrivelse till de politiska partierna och deras pressorganisationer ang. ekonomiskt stöd till pressen

Justitieministern tillkallade den 22 november 1963 fem sakkunniga med uppdrag att undersöka den svenska tidningspressens ekonomiska situation och dess utveckling under efterkrigstiden. För att fullgöra detta uppdrag har de sakkunniga, som antagit namnet Pressutredningen, igångsatt två undersökningar av den svenska dagspressens ekonomi, dels i form av en analys av tidningsföretagens bokslut dels genom en brevenkät till dagstidningarna. Pressutredningen har i anslutning här till bedömt det vara av betydande värde, om den till sitt material kunde föga uppgifter om omfattningen av det ekonomiska stöd, som under efterkrigstiden utgått till tidningarna från de politiska partierna och motsvarande stödorganisationer.

Pressutredningen vill därför hemställa att Ni måtte delge utredningens uppgifter rörande de belopp, som ge-

nom direkta bidrag eller andra former för ekonomiskt stöd utgått till tidningspressen från Er organisation. Önskvärt är att beloppen fördelas på följande sätt: 1. Dagliga nyhetstidningar (med minst två editioner per vecka). 2. Icke-dagliga nyhetstidningar. 3. Övriga tidningar och tidskrifter. Beloppen behöver endast redovisas totalt för dessa kategorier. Redovisningen bör gälla det utgående stödet varje år fr. o. m. 1946 till nuläget. Uppgifterna torde benäget insändas till utredningens sekreterare, byråchefen Kjell-Olof Feldt, Finansdepartementet, Fack, Stockholm 2, *senast den 31 augusti 1964*. Sekreteraren står även till förfogande för ytterligare upplysningar.

Halmstad den 14 augusti 1964.

Ingvar Lindell

Pressutredningens ordförande.

BILAGA 4 B

Skrivelse till pressutredningen från Högerens Förlagsstiftelse

Härmed översändes de i skrivelse den 14 augusti 1964 begärda uppgifterna rörande de belopp som genom direkta bidrag eller andra former för ekonomiskt stöd utgått till tidningspressen från Högerens Förlagsstiftelse. Av redovisningstekniska skäl har den period som uppgifterna avser måst begränsas att omfatta åren 1954—1964 då en utredning beträffande åren dessförinnan dels skulle bli alltför arbetskrävande, dels resultera i ytterst osäkra siffror. De lämnade uppgifterna rörande bidragsbeloppen har indelats i enlighet med den gruppering som av Eder önskats i skrivelsen.

Av uppgifterna framgår att Högerens Förlagsstiftelse fr. o. m. 1962 icke lämnar några subventioner till tidningarna, vilket är en följd av målmedveten branschrationalisering. Motivet för denna strävan har i första hand varit omtanke om de i tidningsföretagen anställas ekonomiska trygghet. Våra erfarenheter har nämligen givit vid handen att subventioner aldrig kan ge tidningarna den konkurrenskraft som erfordras för att successivt nå en ekonomisk grundval som skänker å ena sidan erforderlig självständighet åt tidningen och ekonomisk trygghet för tidningens anställda.

För att belysa den omfattande avveckling av tidningar och tidningsföretag som genomförts inom Högerens Förlagsstiftelses verksamhetsområde lämnas i särskild bilaga en förteckning över

nedlagda tidningar under 1950- och 1960-talen.

Undertecknat

HÖGERNS FÖRLAGSSTIFTELSE

Ragnar Wennerström.

(Bilaga)

Bidrag till tidningar

År	Grupp		
	I	II	III
1954.....	2 104 900		36 500
1955.....	2 256 600	25 000	35 000
1956.....	1 907 700	40 900	20 000
1957.....	1 451 500	40 000	35 000
1958.....	1 670 300	60 000	45 000
1959.....	371 800	17 400	5 000
1960.....	376 000	17 400	5 000
1961.....	460 000	53 400	—
1962.....	—	—	—
1963.....	—	—	—
1964.....	—	—	—

Nedlagda tidningar under 1950- och 1960-talen.

Grupp I (dagliga tidningar)

Norrbottnens Allehanda, Piteå
Skellefteå-Bladet, Skellefteå
Umebladet, Umeå
Nordsvenska Dagbladet, Skellefteå
Örnsköldsviks-Posten, Örnsköldsvik
Sollefte-Bladet, Sollefteå
Härnösands-Posten, Härnösand
Ångermanlands Nyheter, Härnösand
Dalpilen, Falun
Norrlands-Posten, Gävle
Tidningen Upsala, Uppsala

Örebro Dagblad, Örebro
 Köpings-Posten, Köping
 Södermanlands Läns Tidning, Nyköping
 Ämåls-Tidningen, Ämål
 Melleruds-Tidningen, Mellerud
 Bohus-Posten, Uddevalla
 Västergötlands Annonsblad, Skara
 Göteborgs Morgonpost/Aftonposten, Göteborg
 Smålands Allehanda, Jönköping
 (Inkl. 4 st. tidigare inkorporerade
 lokaltidningar i Jönköpings län.)
 Nordhalland, Kungsbacka
 Varbergs-Posten, Varberg
 Falkenbergs Tidning, Falkenberg

Halland, Halmstad
 Syd-Halland, Laholm
 Hallands Dagblad, Halmstad
 Kristianstads Läns Tidning, Kristianstad
 Trelleborgs Allehanda, Trelleborg

Grupp II (icke-dagliga tidningar)

Väst-Sverige, Uddevalla
 Länsnytt, Örebro
 Tidningen Upsala, Uppsala (veckotidning)

Grupp III (tidskrifter)

Tidskriften Obs!

BILAGA 4 C

Skrivelse till pressutredningen från Centerpartiets Riksorganisation

Som svar å Eder skrivelse den 14 augusti 1964 ang. ekonomiskt stöd till tidningspressen får vi anföra följande:

Genom partiets presstjänst, som fungerar under riksorganisationen, utarbetas material, som kostnadsfritt ställes till tidningarnas förfogande.

Något stöd därutöver, såsom det i skrivelsen skisserade, har under den aktuella tiden icke utgått. Det skall viligt erkännas att ett dylikt stöd till tidningspressen under senare år varit erforderligt. Partiets ekonomiska möjligheter har emellertid inte medgivit detta. Resultatet har också blivit, att flera av

partiets tidningar, på grund av bristande ekonomi, antingen nedlagts helt eller också lagts om till veckotidningar. Vad som ovan sagts gäller dock inte ev. bidrag, som kan ha utbetalats av partiets distriktsorganisationer, genom insamlingar från medlemmar, aktieteckningar o. dyl., till den lokala parti-pressen.

Undertecknat

CENTERPARTIETS RIKSORGANISATION

Allan Pettersson

Stockholm den 24 november 1964.

BILAGA 4 D

Skrivelse till pressutredningen från Folkpartiets Huvudbyrå

Med anledning av landshövding Lindells skrivelse av den 14 augusti angående ekonomiska bidrag från Folkpartiets riksorganisation till tidningspressen under tiden efter 1945 får vi härmed meddela, att Folkpartiet icke utgivit några bidrag till drift av tidningar under dessa år.

Bidrag till s. k. folkpartipress har efter 1949 lämnats av den fristående Stiftelsen Pressorganisation, vilken icke till någon del finansierats av Folkpartiet. Stiftelsen kommer enligt uppgift att till Pressutredningen redogöra för sin verksamhet.

Åren före 1949 torde i några fall bidrag ha lämnats för tidningsdrift. Icke heller då gavs detta stöd från partiet utan av enskilda givare. Då de tidningar det gällt sedan länge är nedlagda, kan inga närmare uppgifter lämnas om dessa bidrag.

Undertecknat

FOLKPARTIETS HUVUDBYRÅ

Jens Adolfsson

Riksombudsman

Stockholm 4 september 1964

BILAGA 4 E

Skrivelse till pressutredningen från Stiftelsen Pressorganisation

Som svar på begärda uppgifter rörande vår stödverksamhet till tidningspressen ber vi härmed få meddela följande:

1. Stiftelsen Pressorganisation bildades 1949. Stiftelsen har gett ekonomiskt stöd åt liberala tidningar men även lämnat belopp för utbildnings- och kursverksamhet för inom branschen anställda medarbetare samt understött den inom Folkpartiet verksamma Press-tjänsten. Bidragen till utbildning och Presstjänsten har uppgått till bortåt 100 000: — kronor per år.

2. De här nedan angivna beloppen årsvis från 1949 t. o. m. 1964 innefattar även den nyssnämnda stödverksamheten till utbildning och Presstjänsten. Vidare innefattar beloppen kostnader för pensionsutfästelser som gjorts i samband med nedläggande av tidningsföretag. Det ekonomiska stödet till tidningar har gällt enbart dagspress. Några få tidningar har utgetts mindre än 6 dagar per vecka, men det har då gällt övergångsformer, innan nedläggning måst ske.

1949.....	271 000 kr.
1950.....	379 000 »
1951.....	654 000 »
1952.....	561 000 »
1953.....	948 000 »
1954.....	813 000 »
1955.....	743 000 »

1956.....	906 000 kr.
1957.....	767 000 »
1958.....	492 000 »
1959.....	709 000 »
1960.....	751 000 »
1961.....	653 000 »
1962.....	597 000 »
1963.....	504 000 »
1964 beräk.	400 000 »

3. Under 1963 lämnades stöd endast till två tidningar och under 1964 endast till en. Under dessa år utgör beloppen för subvention till dessa tidningar resp. 175 000 och 75 000 kronor. Efter 1964 utgår inget ekonomiskt stöd inom den liberala pressen.

4. Då stiftelsen började sin verksamhet hade man den målsättningen, att ekonomiskt stöd skulle lämnas som hjälp till självhjälp. Den ekonomiska utvecklingen inom tidningsbranschen har emellertid visat, att man icke i längden kunnat uppehålla någon tidning genom ekonomiska stödåtgärder. Praktiskt taget alla de tidningar, som erhållit stöd, är nedlagda. Någon enstaka tidning utkommer nu som edition från annat företag.

Undertecknat

John Lorentzi

Stiftelsens verkst. ledamot

Jönköping den 29 september 1964

BILAGA 4 F

Skrivelse till pressutredningen från Sveriges Socialdemokratiska arbetareparti

Pressutredningen har hemställt till Socialdemokratiska Partistyrelsen (SAP) att vi »måtte delge utredningen uppgifter rörande de belopp, som genom direkta bidrag eller andra former för ekonomiskt stöd utgått till tidningspressen från Er organisation».

SAP:s ekonomiska stöd till A-press-tidningarna sker via Arbetarpressens förlagsaktiebolag, i vars styrelse partiet är företrätt med tre representanter. De medel som SAP inbetalar till förlagsbolaget består till största delen av medlemsavgifter, som inbetalats av våra medlemmar. Partistadgarna föreskriver, att medlemmar som inte tillhör något LO-förbund skall betala en särskild tidningsavgift utöver medlemsavgiften. Avgiften till tidningsfonden är för helbetalande medlem 6:— kr per år och medlem, och för halvbetalande medlem 3:— kr per år. Under 1960-talet har summan av dessa avgifter uppgått till ca 100 000:— kr per år.

Vi har anmodats att lämna uppgifter om hur stort vårt ekonomiska stöd varit under perioden 1946—64, men det stöter på vissa svårigheter att lämna en komplett redovisning, då vi saknar en del uppgifter för några år i början av perioden. Enligt vår bokföring har nedanstående belopp översänts till A-pressens förlagsaktiebolag.

1946.....	50 000:—
1947.....	—
1948.....	—
1949.....	40 000:—
1950.....	55 000:—
1951.....	50 000:—
1952.....	—
1953.....	—
1954.....	120 000:—
1955.....	70 583: 85
1956.....	67 035: 43
1957.....	39 747: 76
1958.....	47 069: 73
1959.....	50 126: 54
1960.....	47 994: 97
1961.....	282 522: 35
1962.....	101 162: 84
1963.....	101 498: 55
1964.....	350 000:—

Vad beträffar punkterna 1 och 2 i Eder skrivelse är vi inte i stånd att lämna någon specificerad redovisning, då hela beloppet överlämnats till förlagsbolaget för fördelning till de olika A-press-tidningarna. När det gäller punkt 3 återkommer vi till den längre fram.

Den redovisning som lämnas ovan avser partiets ekonomiska stöd centralt till tidningspressen. Till detta skall fogas det stöd som utgår lokalt till respektive provinstidningar. Uppgift saknas dock om storleken av det totala ekonomiska stödet. Vidare bör påpekas att det är omöjligt att klara ut hur stor andel partiet lokalt svarar för, då det är flera intressenter (fackliga organisationer, Kooperationer och enskilda) inblandade.

Utöver den tidningsverksamhet som SAP är engagerad i genom A-prensens förlagsaktiebolag utger partiet i egen regi tidskriften *Aktuellt* i politik och samhälle. Tidningen utkommer med 20 nr per år och har för närvarande en prenumerantupplaga på 147 000 ex. Under senare år har tidningen utgjort en ekonomisk belastning för partiet och förlusten för 1964 beräknas uppgå till omkring 110 000:— kr.

Tidskriften *Tiden* ger partiet ut i samarbete med Tidens Förlag. Uppskattningsvis belöper sig partiets kostnader till 30 000—35 000:— kr per år.

Undertecknat

SOCIALDEMOKRATISKA PARTISTYRELSEN

Allan Arvidsson

Stockholm den 27 oktober 1964.

1942
1947
1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964

BILAGA 4 G

Skrivelse till pressutredningen från Arbetarpressens Förlagsaktiebolag

Härmed översändes de begärda upplysningarna om ekonomiskt stöd till A-presstidningarna.

I uppställningen ingår även de nu nedlagda AT—MT (nuvarande A-Tryck AB), Kuriren, Ny Tid, Länsdemokraten Skaraborgaren och Aurora.

Aftonbladet och Stockholms-Tidning-
en är ej medräknade, eftersom inga an-
slag utbetalas av Förlags AB.

Undertecknat

Bertil Nilsson

Stockholm den 7 september 1964.

År	Kronor	
<i>Bilaga</i>		1952..... 4 905 777:—
<i>Specifikation över ekonomiskt stöd till</i>		1953..... 3 414 228:—
<i>A-presstidningar</i>		1954..... 4 697 400:—
Dagliga nyhetstidningar:		1955..... 6 472 000:—
		1956..... 9 151 100:—
		1957..... 7 459 873:—
		1958..... 7 383 128:—
		1959..... 5 419 485:—
		1960..... 2 590 523:—
		1961..... 2 723 969:—
		1962..... 10 879 296:—
		1963..... 7 942 297:—
		Totalt summa kronor 81 060 375:—
1946.....	—	
1947.....	1 010 000:—	
1948.....	573 100:—	
1949.....	1 116 000:—	
1950.....	2 059 500:—	
1951.....	3 262 699:—	

BILAGA 4 H

Skrivelse till pressutredningen från Sveriges Kommunistiska Parti

Vi översänder härmed begärda upplysningar om storleken av anslagen till de kommunistiska tidningarna under åren 1946—63.

Av uppgifterna framgår att de sammanlagda anslagen till Ny Dag uppgått till kr 3 499 135, till Arbetartidningen 1 203 632 och till Norrskensflamman 794 270.

Partiet utger även den teoretiska tidskriften Vår Tid. Till denna har årligen ca kr 10 000 anslagits.

Före 1948 täcktes tidningarnas underskott främst genom direkta insamlingar bland partimedlemmar och sympatisörer. Från år 1948 instiftades en fastare organisation för insamlingarna till tidningarna där medlemmarna förbinder sig att under året inbetala en viss summa, vanligtvis ca kr 100:—. Ny Dags stödorganisation kallas Ny Dags Fasta Försvar, som idag omfattar ca 5 000 givare och som för år 1964

tecknat sig för ett belopp av över 400 000 kronor. Arbetartidningens Fasta Försvar stödjer Arbetartidningen. Slutligen har Norrskensflamman stödorganisationen Tusen Fasta Viljor.

Vänsterpress Förlags Aktiebolag vänder sig till fackföreningarna för stöd åt den kommunistiska pressen och förmedlar i sin tur anslagen.

Det tredje hållet varifrån tidningen erhåller bidrag är slutligen de enskilda givarna. Anslagen härifrån är ganska små, då de flesta enskilda givarna låter sina bidrag inflyta via de tidigare nämnda Ny Dags Fasta Försvar, Arbetartidningens Fasta Försvar och Tusen Fasta Viljor.

Undertecknat

SVERIGES KOMMUNISTISKA PARTI

Partistyrelsens Arbetsutskott
Stockholm den 7/9 1964.

(Bilaga)

År	Ny Dag	Arbetartidningen	Norrskensflamman
1946.....	167 043:—	12 500:—	1 660:—
1947.....	143 088:—	42 366:—	58 494:—
1948.....	95 056:—	53 874:—	65 194:—
1949.....	25 154:—	90 506:—	59 644:—
1950.....	143 812:—	88 174:—	38 846:—
1951.....	118 138:—	88 339:—	38 936:—
1952.....	74 831:—	83 127:—	45 530:—
1953.....	252 442:—	65 340:—	75 130:—
1954.....	220 336:—	96 623:—	30 137:—
1955.....	231 720:—	103 546:—	80 600:—
1956.....	266 356:—	50 170:—	69 700:—
1957.....	311 773:—	91 821:—	40 500:—
1958.....	249 334:—	83 092:—	23 915:—
1959.....	230 548:—	47 642:—	15 545:—
1960.....	246 018:—	48 127:—	18 396:—
1961.....	133 420:—	45 600:—	21 443:—
1962.....	203 187:—	42 040:—	35 600:—
1963.....	386 879:—	70 745:—	75 000:—

BILAGA 5

I denna bilaga redovisas vissa tabeller med de bearbetningar av materialet från utredningens enkätundersökning, vilka inte medtagits i kapiteltexten. Det bör sålunda observeras att tabellerna inte redovisar samtliga dagstidningar, då ett visst bortfall förelåg i undersökningen (se bil. 3).

Tabell	1. Dagstidningar fördelade efter politisk beteckning och upplaga	000
»	2. Dagstidningar fördelade efter politisk beteckning och antal utgivningsdagar per vecka	000
»	3. Dagstidningar fördelade efter upplaga och antal utgivningsdagar per vecka	00
»	4. Antal tidningsföretag fördelade efter konkurrensposition, upplaga och antal utgivningsdagar per vecka	000
»	5. Dagstidningsföretag fördelade efter upplaga och antal utgivningsdagar per vecka	000
»	6. Dagspressen fördelad efter upplaga och konkurrensposition	000
»	7. Antalet anställda i tidningsföretagen fördelade efter upplaga.	000
»	8. Spaltmeter annonsutrymme i procent av totalt spaltmeterutrymme i första- och andratidningar	000
»	9. Tidningar i olika konkurrensposition fördelade efter annonsutrymme i procent av totalt spaltmeterutrymme	000
»	10. Dagstidningsföretagens totalintäkter i 1 000 kr fördelade efter företagens upplaga	000
»	11. Tidningsföretagens annonsintäkter i 1 000 kr fördelade efter konkurrensposition och antal utgivningsdagar per vecka	000
»	12. Antal tidningsföretag fördelade efter annonsintäktens andel av totalintäkten i tidningsrörelsen och huvudtidningens konkurrensposition	000
»	13. Intäkter och kostnader i ören per tidningsexemplar med fördelning efter upplaga och antal utgivningsdagar per vecka	000
»	14. Dagspressens investeringar i 1 000 kr. åren 1959—1963.	000
»	15. Dagspressens planerade investeringar i 1 000 kr. för åren 1964—1968.	000

Tabell 1. Dagstidningar¹ fördelade efter politisk beteckning och upplaga

Upplaga	Politisk beteckning							Summa
	Höger Moderat Konser- vativ	Center	Folk- parti Liberal	Borgerlig	Social- demo- kratisk	Kommu- nistisk	Opoli- tisk Neutral	
— 4 999	5	2	—	1	1	1	6	16
5 000— 9 999	5	3	5	1	3	1	8	26
10 000—14 999	4	1	5	3	3	1	4	27
15 000—19 999	1	2	3	2	4	—	2	14
20 000—29 999	—	1	6	1	4	—	1	13
30 000—49 999	7	1	7	—	3	—	—	18
50 000—99 999	4	—	3	—	1	—	—	8
100 000—	1	—	3	—	2	—	—	6
Summa	27	10	32	8	27	3	21	128

¹ Med dagstidning menas här en tidning som utkommer minst två dagar i veckan.

Tre. tidningar med huvudtidningen inom samma tidningsområde är inräknade bland huvudtidningarna.

Tabell 2. Dagstidningar fördelade efter politisk beteckning och antal utgivningsdagar per vecka

Utgivnings- dagar	Politisk beteckning							Summa
	Höger Moderat Konser- vativ	Center	Folk- parti Liberal	Borgerlig	Social- demo- kratisk	Kommu- nistisk	Opoli- tisk Neutral	
7.....	5	—	5	—	3	—	—	13
6.....	10	8	21	3	23	3	4	72
5.....	—	—	—	—	—	—	1	1
4.....	1	1	1	—	1	—	3	7
3.....	9	—	5	5	—	—	10	29
2.....	2	1	—	—	—	—	3	6
Summa	27	10	32	8	27	3	21	128

Tabell 3. Dagstidningar fördelade efter upplaga och antal utgivningsdagar per vecka

Upplaga	Utgivningsdagar						Summa
	7	6	5	4	3	2	
— 4 999	—	4	—	—	8	4	16
5 000— 9 999	—	9	—	2	13	2	26
10 000—14 999	—	18	1	2	6	—	27
15 000—19 999	—	10	—	2	2	—	14
20 000—29 999	—	13	—	—	—	—	13
30 000—49 999	2	15	—	1	—	—	18
50 000—99 999	5	3	—	—	—	—	8
100 000—	6	—	—	—	—	—	6
Summa	13	72	1	7	29	6	128

Tabell 4. Antal tidningsföretag fördelade efter konkurrensposition, upplaga och antal utgivningsdagar per vecka

Upplaga	Konkurrensposition och antal utgivningsdagar																						
	Förstatidningar med lokal konkurrens				Förstatidningar utan konkurrens				Förstatidningar med konkurrens utifrån				Andratidningar				Storstadstidningar						
	7	6	4	S:a	6	4	3	S:a	6	5	4	3	2	S:a	6	4	3	2	S:a	7	6	S:a	
— 4 999				—				—					5	2	7	3		1	1	5			
5 000— 9 999				—			1	1	2	2			8	2	12	2	1	1		4			
10 000— 14 999		1		1	3		1	4	6	1	4		11	3	1			4					
15 000— 19 999				—	4	1		5	2	1	2		5	3				3	1	1			
20 000— 29 999		2		2	4			4	2				2	6				6	1	1			
30 000— 49 999	1	9	1	11	3			3					—	2				2	1	1			
50 000— 99 999		3		3				—					—					—	1	1			
100 000—								—					—					—	5	5			
Flertidningsföretag ¹				3				1					1					—			1		
Summa	1	15	1	20	14	2	2	19	12	2	19	4	38	19	2	2	1	24	6	3	10		

¹ Med flertidningsföretag avses företag som utger två eller flera tidningar, som avviker från varandra i fråga om konkurrensposition och/eller utgivningsfrekvens. I dessa avseenden homogena tidningar, utgivna av ett företag, har i tabellen införts i den upplageklass, som motsvarar tidningarnas samlade upplaga.

Tabell 5. Dagstidningsföretag¹ fördelade efter upplaga och antal utgivningsdagar per vecka

Upplaga	Utgivningsdagar						Summa
	7	6	5	4	3	2	
— 4 999	—	3	—	—	6	3	12
5 000— 9 999	—	4	—	2	10	2	18
10 000—14 999	—	13	1	1	5	—	20
15 000—19 999	—	10	—	2	2	—	14
20 000—29 999	—	15	—	—	—	—	15
30 000—49 999	1	15	—	1	—	—	17
50 000—99 999	1	3	—	—	—	—	4
100 000—	5	—	—	—	—	—	5
Summa	7	63	1	6	23	5	105

¹ I tabellen ingår ej s. k. flertidningsföretag (se not till tabell 4).

Tabell 6. Dagspressen fördelad efter upplaga och konkurrensposition (Inom parentes tidningsföretag)¹

Upplaga	Förstatidningar			Andra- tidningar	Stor- stadstid- ningar	Summa
	Lokal konkur- rens	Utan konkur- rens	Med kon- kurrens utifrån			
— 4 999	—	—	9 (7)	7 (5)	—	16 (12)
5 000— 9 999	1	3 (2)	14 (12)	7 (4)	1	26 (18)
10 000—14 999	1 (1)	4 (4)	14 (12)	7 (4)	1	27 (21)
15 000—19 999	—	5 (6)	5 (5)	4 (3)	— (1)	14 (15)
20 000—29 999	2 (2)	4 (4)	2 (2)	4 (6)	1 (1)	13 (15)
30 000—49 999	13 (14)	3 (3)	—	1 (2)	1 (1)	18 (20)
50 000—99 999	3 (3)	—	—	—	5 (1)	8 (4)
100 000—	—	—	—	—	6 (6)	6 (6)
Summa	20 (20)	19 (19)	44 (38)	30 (24)	15 (10)	128 (111)
Median	39 231 (40 000)	17 500 (17 750)	9 643 (10 000)	10 714 (13 750)	85 000 (100 000)	14 074 (16 500)

¹ Upplagesiffrorna för företagen avser den sammanlagda upplagan av huvudtidningens och avläggarnas upplagor utan hänsyn till utgivningsfrekvens.

Tabell 7. Antalet anställda i tidningsföretagen fördelade efter upplaga

Upplaga ¹	Antal företag	Antal anställda totalt	Därav anställda i tidningsrörelsen vid						Anställda i bi- förelser
			adm. avd.	red. avd.	annons avd.	tekn. avd.	distr. avd.	tidn.- bud	
—4 999	12	241	28	37	13	75	5	81	2
5 000— 9 999	18	790	52	102	37	241	34	246	78
10 000— 14 999	21	2 125	178	266	79	443	80	890	189
15 000— 19 999	15	1 920	167	282	87	363	69	766	186
20 000— 29 999	15	2 822	205	409	152	517	129	1 120	290
30 000— 49 999	18	5 757	491	730	310	1 147	264	2 371	444
50 000— 99 999	4	2 081	162	256	132	303	230	822	176
100 000—	6	12 264	1 303	1 258	472	2 441	783	5 664	343
Summa	111	28 000	2 586	3 340	1 282	5 530	1 594	1 960	1 708

¹ Se not tabell 6.

Tabell 8. Spaltmeter annonsutrymme i procent av totalt spaltmeterutrymme i första och andratidningar¹

(Inom parantes antalet tidningar)

Upplaga	Förstatidningar			Andra-tidningar	Samtliga dagstidningar ²
	Lokal konkurrens	Utan konkurrens	Med konkurrens utifrån		
— 4 999	—	—	19,0 (9)	14,7 (7)	16,5 (16)
5 000— 9 999	.. (1)	23,1 (3)	22,2 (14)	15,7 (7)	19,6 (26)
10 000—14 999	.. (1)	23,2 (4)	25,1 (14)	21,9 (7)	23,3 (27)
15 000—19 999	—	23,0 (5)	26,0 (5)	23,4 (4)	24,0 (14)
20 000—29 999	26,4 (2)	24,3 (4)	27,4 (2)	22,9 (4)	24,2 (13)
30 000—49 999	30,9 (13)	31,5 (3)	—	.. (1)	29,7 (18)
50 000—99 999	35,1 (3)	—	—	—	40,1 (8)
100 000—	—	—	—	—	48,4 (6)
Summa	31,4 (20)	25,8 (19)	24,2 (44)	21,5 (30)	41,1 (128)

¹ De upplagegrupper som i tabellen markerats med .. innebär att siffrorna ej kunnat redovisas av konfidensskäl.

² Häri ingår storstadstidningarna vilka ej särredovisas av konfidensskäl.

Tabell 9. Tidningar i olika konkurrensposition fördelade efter annonsutrymme i procent av totalt spaltmeterutrymme

% annonsutrymme av totala antalet spaltmeter	Förstatidningar			Andra-tidningar	Storstadstidningar	Summa
	Lokal konkurrens	Utan konkurrens	Med konkurrens utifrån			
— 9.....	—	—	—	4	—	4
10—19.....	2	3	16	14	4	39
20—29.....	7	13	23	10	2	55
30—39.....	9	3	5	2	3	22
40—49.....	2	—	—	—	3	5
50—59.....	—	—	—	—	2	2
60.....	—	—	—	—	1	1
Summa	20	19	44	30	15	128
Median	31,1	25,0	22,7	17,9	35,0	23,8

Tabell 10. Dagstidningsföretagens totalintäkter i 1 000 kr. fördelade efter företagens upplaga

Upplaga ¹	Totalintäkter	Därav annonsintäkter	Totalintäkter i %	Annonsintäkter i %	Totalintäkter per tidningsföretag	Annonsintäkter per tidningsföretag
— 4 999.....	5 334	3 792	0,6	0,8	445	316
5 000— 9 999.....	14 269	9 550	1,7	2,0	793	531
10 000—14 999.....	42 291	27 553	5,0	5,8	2 018	1 312
15 000—19 999.....	41 189	24 721	4,9	5,2	2 793	1 648
20 000—29 999.....	66 899	40 104	7,9	8,4	4 460	2 674
30 000—49 999.....	143 499	89 480	17,0	18,7	7 175	4 474
50 000—99 999.....	48 576	28 863	5,8	6,0	12 144	7 216
100 000—.....	482 030	253 280	57,1	53,1	80 338	42 213
Samtliga företag	844 087	477 343	100,0	100,0	7 604	4 300

¹ Se not till tabell 6.

Tabell 11. Tidningsföretagens annonsintäkter i 1000 kr. fördelade efter konkurrensposition och antal utgivningsdagar per vecka

Utgivningsdagar	Förstatidningar			Andratidningar	Storstadstidningar	Summa
	Lokal konkurrens	Utan konkurrens	Med konkurrens utifrån			
7—6.....	87 883	37 026	18 333	38 813	269 169	451 224
5—3.....	3 094	3 424	15 971	2 511	—	25 000
2.....	—	—	845	274	—	1 119
Summa	90 977	40 450	35 149	41 598	269 169	477 343
%	19,1	8,5	7,4	8,6	56,4	100,0
Medeltal per tidningsföretag.....	4 549	2 129	925	1 733	26 917	4 300

Tabell 12. Antal tidningsföretag fördelade efter annonsintäktens andel av totalintäkten i tidningsrörelsen och huvudtidningens konkurrensposition

Annonsintäkter i % av totalintäkten	Förstatidningar			Andratidningar	Storstadstidningar	Summa
	Lokal konkurrens	Utan konkurrens	Med konkurrens utifrån			
< 49.....	—	—	—	1	3	4
50—59.....	4	7	5	6	5	27
60—69.....	16	11	20	10	2	59
70—79.....	—	1	13	5	—	19
80—.....	—	—	—	2	—	2
Summa	20	19	38	24	10	111
Median	63,8	62,3	67,0	65,0	54,0	64,2

Tabell 13. Intäkter och kostnader i ören per tidningsexemplar med fördelning efter upplaga och antal utgivningsdagar per vecka

Utgivningsdagar	Upplagat	Antal tidningsföretag	Annonsintäkter per ex.	Upplageintäkter per ex.	Övriga intäkter per ex.	Totalintäkter per ex.	Löner soc. avg. m. m. per ex.	Papperskostn. per ex.	Postavg. per ex.	Övriga kostn. per ex.	Totalkostn. per ex.	Bruttoöverskott per ex.
7-6	— 4 999	3	42,7	17,1	0,9	60,7	28,1	4,6	4,1	29,3	66,1	- 5,4
7-6	5 000-9 999	4	31,1	17,0	1,6	49,7	34,6	5,0	1,9	17,4	58,9	- 9,2
7-6	10 000-14 999	14	41,0	22,7	1,0	64,7	34,1	5,4	1,3	23,4	64,2	+ 0,5
7-6	15 000-19 999	10	33,2	22,7	0,9	56,8	28,1	5,9	2,3	20,0	56,3	+ 0,5
7-6	20 000-29 999	16	36,5	22,6	1,4	60,5	27,7	6,4	2,8	23,3	60,2	+ 0,3
7-6	30 000-49 999	18	39,2	22,4	1,5	63,1	29,2	8,8	2,2	21,1	61,3	+ 1,8
7-6	50 000-99 999	4	36,6	23,1	1,9	61,6	27,4	9,8	2,6	19,1	58,9	+ 2,7
7-6	100 000—	6	35,8	29,6	2,8	68,2	25,2	12,7	1,1	26,2	65,2	+ 3,0
5-2	— 4 999	9	47,4	18,8	0,1	66,3	36,5	3,2	2,0	19,8	61,5	+ 4,8
5-2	5 000-9 999	15	46,6	21,1	0,5	68,2	37,7	4,8	3,0	20,5	66,0	+ 2,2
5-2	10 000-14 999	7	52,5	21,5	0,8	74,8	39,2	6,7	3,8	22,3	72,0	+ 2,8
5-2	15 000—	5	43,6	23,1	0,3	67,0	28,6	7,7	4,8	19,0	60,1	+ 6,9

¹ Upplagan vägd med hänsyn till olika utgivningsdagar för tidningar inom samma företag.

Tabell 14. Dagspressens investeringar i 1000 kr. åren 1959—1963 (tidningsföretag)

Utgivningsdagar per vecka	Förstatidningar			Andra- tid- ningar	Stor- stadstid- ningar	Summa	Inves- teringar 1959—1963
	Lokal konkur- rens	Utan konkur- rens	Med konkur- rens utifrån				
7—6.....	20 624	11 665	4 922	6 703	85 359	129 273	Maskiner
5—3.....	589	767	2 683	350	—	4 389	
2.....	—	—	133	—	—	133	
Summa	21 213	12 432	7 738	7 053	85 359	13 795	
%	15,9	9,3	5,8	5,3	63,7	100,0	
Genomsnitt per före- tag.....	1 061	654	204	294	8 536	1 205	
7—6.....	10 382	8 199	2 291	1 219	113 274	135 365	Fastigheter
5—3.....	583	100	3 522	—	—	4 205	
2.....	—	—	450	—	—	450	
Summa	10 965	8 299	6 263	1 219	113 274	140 020	
%	7,8	5,9	4,5	0,9	80,9	100,0	
Genomsnitt per före- tag.....	548	437	165	51	11 327	1 261	
7—6.....	31 006	19 864	7 213	7 922	198 633	264 638	Totala investeringar
5—3.....	1 172	867	6 205	350	—	8 594	
2.....	—	—	583	—	—	583	
Summa	32 178	20 731	14 001	8 272	198 633	273 815	
%	11,8	7,6	5,1	3,0	72,5	100,0	
Genomsnitt per före- tag.....	1 609	1 091	369	345	19 863	2 467	

Tabell 15. Dagspressens planerade investeringar i 1 000 kr. för åren 1964—1968
(tidningsföretag)

Utgivningsdagar per vecka	Förstatidningar			Andra- tid- ningar	Stor- stadstid- ningar	Summa	Inves- teringar 1964—1968
	Lokal konkur- rens	Utan konkur- rens	Med konkur- rens utifrån				
7—6.....	25 300	9 672	4 060	7 183	49 116	95 331	Maskiner
5—3.....	500	125	2 568	1 030	—	4 223	
2.....	—	—	50	—	—	50	
Summa	25 800	9 797	6 678	8 213	49 116	99 604	
%	25,9	9,8	6,7	8,2	49,4	100,0	
Genomsnitt per före- tag.....	1 290	516	176	342	4 912	897	
7—6.....	19 600	4 650	1 375	4 485	42 290	72 400	Fastig- heter
5—3.....	0	0	940	2 800	—	3 740	
2.....	—	—	5	—	—	5	
Summa	19 600	4 650	2 320	7 285	42 290	76 145	
%	25,7	6,1	3,0	9,6	55,6	100,0	
Genomsnitt per före- tag.....	980	245	61	304	4 229	686	
7—6.....	44 900	14 322	5 435	11 668	91 406	167 731	Totala investe- ringar
5—3.....	500	125	3 508	3 830	—	7 963	
2.....	—	—	55	—	—	55	
Summa	45 400	14 447	8 998	15 498	91 406	175 749	
%	25,9	8,2	5,1	8,8	52,0	100,0	
Genomsnitt per före- tag.....	2 270	761	237	646	9 141	1 583	

BILAGA 6

Statligt tidningsstöd i andra länder

I syfte att erhålla en översikt över förekomsten av statligt stöd till dagspressen i andra länder har pressutredningen genom utrikesdepartementets försorg införskaffat uppgifter om de åtgärder som i nämnda hänseende företagits i vissa länder. Utredningen begärde därvid upplysningar om såväl direkta som indirekta statliga stödformer: skattelättnader, reducerade avgifter inom post- och telekommunikationer etc.

Nedan redovisas ett sammandrag av de rapporter som inkommit till utrikesdepartementet jämte visst av utredningen på annat sätt insamlat material rörande staten och tidningspressen i följande länder: Danmark, Finland, Norge, Frankrike, Holland, Schweiz, Storbritannien, Västtyskland, Österrike och USA. Framställningen avser i allmänhet de förhållanden som rådde hösten 1964.

Danmark

Inga former av direkta statliga bidrag till dagspressen existerar. Skattelagstiftningen gör heller inget undantag för dagspressen jämfört med andra företag.

I fråga om posttaxorna gör emellertid generaldirektoratet för post- och telegrafväsendet gällande att taxorna för distribution av dagstidningar bör höjas, så att de närmar sig de faktiska kostnaderna för tidningsutdelningen. Den rabattering av rikssamtal som tidi-

gare erhållits bortfaller alltmer på grund av telefontätets automatisering.

Finland

I budgeten upptas varje år ett anslag av varierande storlek, avsett att täcka postverkets förluster på tidningsdistributionen. Tidningarna bestrider dock att detta är att betrakta som en subvention.

Tidningarna får rabatt (50 %) på s. k. rikssamtal, men endast på sådana som beställes genom rikstelefonkontoret. Betydelsen av detta minskas stadigt då direkta interurbana linjer blir allt vanligare.

Norge

Den norska dagspressen är befriad från *omsättningsskatt*. Tidigare var även veckopressen undantagen från denna. Den 7 december 1964 beslöt emellertid stortinget att införa omsättningsskatt på veckotidningar med undantag för »periodiska publikationer som har ett utpräglat politiskt, fackligt, litterärt, vetenskapligt och religiöst ändamål och innehåll». Omsättningsskatten på veckopressen, som träder i kraft 1 april 1965, beräknas inbringa 10—15 milj. nkr per år. Denna summa skall avsättas till en kulturfond till stöd bl. a. för norsk skönlitteratur.

Rörande *posttaxorna* råder följande bestämmelser, i sina principer fastställda av stortinget redan i 20-talets början. Posttaxan för distribution av tidningar är graderad så att den avtrappas till förmån för de små tidningarna. Grundtaxan är sålunda 65 öre/kg för alla tidningar med en årsvikt av upp till 5 kg. Detta innebär att 60 av de 159 dagstidningarna i Norske Avisers Landsförbund kommer under denna gräns. Taxan ökar sedan med 2,2 öre/kg för varje steg på 3 kg. Detta medför att landets största tidning, Aftenposten, betalar nära nog det dubbla mot grundtaxan.

Enligt norska postverket åsamkar tidsningsdistributionen verket en årlig förlust med 30 milj. kr. Man betraktar åtagandet gentemot pressen som en kulturangelägenhet och menar att förlusten borde bäras via statsbudgeten av kirke- och undervisningsdepartementet.

I fråga om *telekommunikationer* åtnjuter pressen i två avseenden särskilda förmåner. Pressamtal mellan klockan 17 och 9 debiteras efter halv taxa liksom inländska presstelegram. I fråga om telexkommunikationer åtnjuter pressen inga speciella förmåner.

Den *norska pressens företrädare* är, liksom fallet är i Sverige, av den uppfattningen, att pressen fyller en viktig uppgift som förmedlare till allmänheten av information från stat och kommuner. Man strävar också efter att vinna myndigheternas förståelse för det önskvärda i att stödja pressen genom att i möjligaste mån ge information om olika aktuella åtgärder via annonser. Vid vissa tillfällen har så skett, såsom exempelvis år 1958, då staten informerade medborgarna om den då aktuella källskattereformen. Kostnaderna för denna kampanj har uppgivits till 300 000 nkr.

Frankrike

Den franska pressen har icke återvunnit den ställning den hade före kriget. 1939 fanns det enbart i Paris 34 dagstidningar, nu finns det 12. Den totala upplagan sjönk från 5 miljoner exemplar om dagen till 4 miljoner. Även i landsorten har tidningarnas antal gått tillbaka med ungefär 8 %. Den sammanlagda upplagan har dock ökat från 5 miljoner exemplar till 7 miljoner.

Fjärde republikens nya lagar fick till syfte att stödja små tidningsföretag utan större finansiella resurser. Lagen av den 28 februari 1947 skapar den materiella förutsättningen för att även dessa mindre bemedlade tidningar kan bli utgivna, tryckta och distribuerade.

Förordningen avser att vidmakthålla en fri opinionsbildning genom pressen, oavsett pressorganens upplagesiffror och politiska färg. Således befriades såväl dagspressen som den politiska och ekonomiska veckopressen samt alla tidsskrifter av »allmänt intresse» från *omsättningsskatten*. Denna kan i Frankrike uppgå till 25 %.

Befrielsen gynnar dock endast sådana tidningar som godkänts av den s. k. 'Commission du Fond Culturel', en kommission som är sammansatt av sex representanter för finans- och informationsministerierna och fyra representanter för Franska journalistförbundet och Tidningsutgivareföreningen.

Förordningens kritiker har hävdat, att denna skatteförmån utgör ett överdrivet privilegium för pressen. I praktiken har den emellertid gjort det möjligt att trots ständigt ökade kostnader hålla tidningspriserna nere och övervinna tidningspressens svårigheter i konkurrensen med den statliga televisionen. Femte republikens talesmän har gång på gång understrukit betydelsen av dessa förmåner, vilka enligt dem är

ägnade att främja den fria informationen och därmed demokratin.

År 1963 anslogs 96 % av informationsministeriets budget, dvs. 72 344 433 francs, till olika stödåtgärder för pressen. Stödet ges enligt den s. k. » nondiskrimineringsprincipen » och åtnjutes såväl av den kommunistiska 'L'Humanité' som den högerextremistiska 'Rivarolo'.

De *direkta subventioner* som den franska pressen åtnjuter är 50 % lägre avgifter för telekommunikationer, dvs. porto såväl som telefon- och teleprintertaxor. Transportkostnaderna på de statliga järnvägarna är också reducerade med 50 %. Vid inköp av tryckerimateriel och tidningspapper ges ett direkt stöd i form av 15 %, som staten åtar sig att återbetala. Vid pappersköp betalar alla tidningar samma pris, oavsett mängden som köpes. Priset bestäms alltså icke med hänsyn till tidningarnas stora eller små upplagor, och staten återgäldar pappersbruken mellanskillnaden.

De *indirekta subventionerna* beräknades 1963 uppgå till 200 miljoner francs. Däri ingår framför allt den ovan nämnda befrielsen från omsättningskatt men också den s. k. »obligatoriska prenumerationen». Staten prenumererar på ett visst antal nummer av tidningar, som dock icke får tillhöra yttersta vänstern eller yttersta högern, för distribuering inom förvaltningen, till bibliotek, läroanstalter, sjukhus och liknande inrättningar, försvaret, beskickningar och konsulat samt andra franska institutioner utomlands. Vidare garanteras tidningarna inkomster genom regelbunden annonsering av statsägda företag liksom Air France, Renault, statstjänstvägarna S.N.C.F. m. fl.

Avslutningsvis må anföras ytterligare ett stöd till den franska pressen: de franska journalisterna och även de i

Frankrike bosatta utländska korrespondenter, som liksom sina franska kolleger har ett av informationsministeriet utfärdat presskort, äger rätt till nedsett inkomstskatt med inte mindre än 40 %.

Holland

Visst stöd åt dagspressen lämnas genom att denna är befriad från *omsättningsskatt* på prenumerationsavgifter, annonser, pressreleaser från nyhetsbyråer, rätten att reproducera fotografier, vilka ställts till förfogande av nyhetsbyråer samt på artiklar författade av journalister med en årsinkomst av mindre än 16 500 gulden.

I en skrivelse som i januari 1964 överlämnades till den holländska regeringen och till parlamentets båda kamrar har de två pressorganisationerna »Vereniging de Nederlandse Dagbladders» och »Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren» hemställt att regeringen måtte vidtaga följande åtgärder.

1. Ändring av politiken beträffande prissättningen inom tidningsväsendet både i fråga om prenumerationer och annonser.

2. Avskaffande av omsättningsskatten på tidningspapper.

3. Avskaffande av importtullarna på tidningspapper, eller om detta ej omedelbart kunde genomföras, införande av ett kontingentsystem innebärande tullfrihet för tidningspapper som importeras till Holland från länder utanför EEC.

4. Avskaffande av tullar och skatter på tryckerimaskiner.

5. Avskaffande av regeringens inblandning i annonseringen.

6. Om reklamtelevisionen infördes bör tidningarna göras delaktiga av denna på ett sådant sätt att reell kompen-

sation erhålles för de förluster som uppkommer till följd av minskade annonsintäkter.

7. En sådan politik att utvecklingen inom EEC ej får skadliga följder för den nederländska pressen.

Den holländska regeringen har senare meddelat parlamentets andra kamrars att den är beredd att föreslå att nu gällande omsättningsskatt på tidningspapper avskaffas för såväl dagstidningar som tidskrifter och böcker, för vilka dylikt papper används. I februari 1965 förelåg enligt uppgift ett utkast till en proposition om avskaffande av omsättningsskatten på tidningspapper.

Schweiz

De schweiziska tidningarna har nedsatta taxor och avgifter i följande avseenden:

1. *Postbefordran av tidningskorsband* tryckta och utgivna inom landet. Tidningarnas taxa har en sådan konstruktion att subventionen ökar med försändelsens vikt.

2. *Vid internationell postbefordran av tidningskorsband* är ävenledes tidningstaxan lägre än för annan post. Taxereduktionen kan uppgå till 50 %. För flygbefordran utomlands betalar tidningarna en särskild tilläggsavgift.

3. *Befordran av tidningar som fraktgoods* (colis groupés) per järnväg inom landet sker efter reguljär taxa. Fraktgoodsbefordran med Swissair sker efter nedsatt taxa: 33 % av normaltaxan inom Europa, 50 % utanför Europa.

Storbritannien

I Storbritannien har dagspressens ekonomiska läge nyligen blivit föremål för en utredning av en »Royal Commission on The Press» som i september 1962

överlämnade sin rapport — den s. k. Shawcrossrapporten — till parlamentet.

I rapporten konstateras att de dagliga tidningarna och söndagstidningarna sedan 1949 års kommission om pressen avgav sin rapport, har minskat med 17 enheter medan endast 4 har nyetablerats. Koncentrationen till några få ledande företag har också ökat. De tre ledande tidningsföretagen producerade hela 67 % av dagspressens totalupplaga år 1961 mot 45 % år 1949.

I fråga om konkurrensförhållandena inom branschen pekar kommissionen på det starka incitament som finns för tidningsföretagen att öka sin upplaga, beroende på att en så stor del av kostnaderna inte påverkas av antalet tryckta exemplar. Den stora kostnaden för det första tidningsexemplaret (the »first-copy costs») innebär att de stora tidningarnas kostnad per exemplar blir avsevärt lägre än i tidningar med liten upplaga. Vidare framhåller man de små möjligheter en tidning, som inte är ledande på marknaden, har att förbättra sitt ekonomiska läge genom ett högre prenumerations- eller lösnummerpris än sina konkurrenter. Förmågan att göra sig gällande på annonsmarknaden är beroende av annonspriset per upplageenhet samt läsekretsens sammansättning. Annonsintäkterna kan dock inte enbart ses som en subventionering av nyhetsspridningen, eftersom det även är förbundet med vissa kostnader för tidningarna att ta in annonser.

De produktions- och marknadsfaktorer som råder inom pressen har enligt kommissionen en naturlig tendens att reducera antalet tidningar som befinner sig i konkurrens med varandra. Detta gäller särskilt i städer där det utkommer flera tidningar. Man framhåller vidare att en generell reduktion av kostnaderna inom tidningsbranschen inte skulle ändra balansen mellan de

konkurrerande företagen. En likformig reduktion av kostnaderna för alla tidningar skulle relativt sett inte förbättra de svagare tidningarnas position.

När det gäller själva tidningsproduktionen har kommissionen funnit att denna bedrivs mycket ineffektivt i de riks-spridda tidningarna (national newspapers). En undersökning visade att personalbesparingar på upp till 34 % skulle kunna göras bland produktions- och distributionspersonalen i de Londontidningar som undersöktes.

Kommissionen rekommenderar därför dessa tidningar att skapa organ för förhandlingar och rådgivning, med uppgift att bl. a. företa en genomgripande revision av normerna för personalbehoven.

Koncentrationen till ett fåtal tidningsföretag anses i rapporten innebära en potentiell fara för en differentierad opinionsbildning. Kedjeföretagen inom den provinsiella pressen medför att denna kan förlora sin lokala karaktär.

Ekonomiska åtgärder i syfte att hejda koncentrationen avvisas genomgående av kommissionen. Sänkning av postavgifter eller skattebefrielser anses inte lämpliga. Sådana åtgärder innebär en indirekt subvention, som inte har någon betydelse för konkurrensförhållandena. Direkta statliga bidrag till de svagare tidningarna avstyrkes, då de anses innebära en uppenbar fara för statlig inblandning i pressen. Om bidragen åter skulle utgå till alla tidningar förblir deras inbördes konkurrenspositioner oförändrade. Kommissionen kan inte heller acceptera en spridning av den statliga annonseringen till flera tidningar. Det uttalas att regeringen måste tillåtas annonsera i de tidningar som ger det bästa utfallet av annonseringen. Inte heller fann man det möjligt att införa statliga lån (till låg ränta) för inköp av tryckeriutrustning.

I rapporten avråder kommissionen från alla de förslag som framförts för att modifiera konkurrensens verkningar för de svagare tidningarna. Det första förslaget, som innebar att en gräns skulle fixeras för den andel av utrymmet i en tidning som finge upptas av annonser, byggde på antagandet att en del av annonsmängden härigenom skulle överflyttas till tidningar som nu har liten annonsmängd. De tidningar som hade högre andel än den fixerade kvoten skulle då tvingas höja sina annonspriser, varigenom annonsörerna skulle överflytta en del av sina annonser till andra tidningar. Risken ansåg kommissionen dock vara att annonsörerna höll fast vid sina tidigare annonsorgan trots prishöjningen. Annonsörerna skulle då ha en ännu mindre summa än f. n. att fördela på annonsering i de svagare tidningarna.

Det andra förslaget innebar att en annonskatt skulle uttas, vilken steg med upplagens storlek. Skatteintäkterna skulle därefter användas för stöd till tidningar. Det tredje förslaget med syfte att hjälpa svagare tidningar, som avstyrks av kommissionen, innebar att en 11-procentig skatt skulle tas ut på den del av de årliga bruttoinkomsterna från annonser, som översteg 2 miljon pund.

Kommissionens rekommendationer går ut på att alla företag, som är engagerade i tidningspressen, i sina årliga bokslut skall redovisa de ekonomiska intressen de innehar i andra bolag inom branschen. Man rekommenderar också tidningarna att på första sidan uppge namnet på det företag eller den person som innehar den slutliga ekonomiska kontrollen över tidningen.

I rapporten föreslås att en konstituerande församling skall återupprätta »the General Council of the Press» och att, om detta råd inte upprättas frivil-

ligt inom viss tid, regeringen skall fastställa en tidsgräns efter vilken lagstiftning tillgrips om inte rådet i fråga upprättats. Rådet föreslås få erforderliga finansiella resurser av sina konstituerande organ för att kunna utföra sina åligganden. Enligt kommissionen bör rådet rapportera förändringar i ägarskap och kontroll över tidningsföretag, tidningsföretagens storlek, publicera aktuell statistik om ägarekoncentrationen samt fungera som domstol vid klagomål från utgivare och journalister över otillbörligt inflytande från annonsörer, annonsförmedlare etc.

Västtyskland

I Västtyskland minskade antalet självständiga huvudtidningar (= redaktionella enheter med egen politisk redaktion) åren 1954—1963 från 225 till 189.¹ Dessa tidningar utger dock ett mycket stort antal editioner. År 1963 utgav sålunda 577 tidningsförlag inte mindre än 1 418 editioner för vilka de 189 oberoende politiska redaktionerna arbetade. 101 av dessa självständiga redaktioner arbetade på tidningar vars upplaga låg under 40 000 ex. På dessa mindre företag föll dock endast en knapp sjättedel av totalupplagan.

Koncentrationstendenserna synes dock inte vara särskilt uttalade regionalt sett. Av de 577 förlagen (inkl. de i Västberlin) var endast 102 ensamma i sitt område («Kreise in denen nur eine Zeitung angeboten wird»). Under senare tid har emellertid såväl i västtysk som utländsk press påtalats koncentrationen till ett stort tidningsförlag i Västtyskland. Den av Springer ägda tidningskoncernen i Hamburg har ökat sin andel av dagspressens totalupplaga från 21 % år 1956 till 37 % år 1964. Av de s. k. överregionala tidningarnas upplaga på 4,8 milj. ex. faller 4,3

milj. på Springerkoncernen. Av söndags-tidningarnas upplaga trycker företaget 85 %. Springer är Västeuropas störste tidningsägare.

Enligt beskickningens rapport finnes följande former för indirekt stöd åt dagspressen.

1. Särskilda skattelättnader eller förmåner:
 - a) Partiell befrielse från omsättningskatt (i partihandelsledet).
 - b) Nedsatta taxor för postbefordran och järnvägsfrakt av tidningar.
 - c) Pressen betalar reguljära taxor för telefon, telegram och telex. Vissa subventioner förekommer dock för abonnenterna på DPA:s direkta telexlinjer.
2. Indirekta stödåtgärder för utbildning, forskning etc. existerar i form av två institut för utbildning av journalister, vilka har stöd från resp. delstat.

Det kan tilläggas att det i Västtyskland utgår visst statligt stöd till den politiska opinionsbildningen genom statens bidrag till partiernas valkostnader. Staten betalar således i princip kostnaderna för 1965 års valkampanj. Partierna har träffat ett avtal innebärande att ett bidrag om 15 milj. DM utgår till vardera CDU, SPD och FPD. Avtalet gäller för tiden 1 januari—30 september 1965. Avtalet innehåller regler för medlens användning. Valplakat får förekomma högst 30 dagar före valdagen och trycksaker till väljarna får endast sändas ut under 6 veckor före valdagen. Blott två trycksaker är tillåtna för varje parti. Reklam i tidningar får endast förekomma under åtta veckor

¹ Schütz, Walter J: Wettbewerbsbedingungen und Konzentrationstendenzen der deutschen Tageszeitungen. Publizistik Jan. Febr. 1963.

före valdagen. Vidare skall partierna avstå från reklam i radio och TV. Under avtalstiden fungerar en skiljedomsstol som kan utdöma böter för brott mot avtalet. Efter valet i september 1965 kommer partiernas bokföring att granskas av opartiska revisorer, vilkas resultat senare publiceras.

Österrike

Den österrikiska dagspressen har en sammanlagd upplaga av drygt 1 900 000 ex. Härav representerar partitidningar ca $\frac{1}{3}$ och oavhängiga tidningar ca $\frac{2}{3}$. Bland de oavhängiga är praktiskt taget samtliga utom Wientidningen Express av borgerlig inriktning. Partipressen är sammanslagen i koncerner, vilka bl. a. har till uppgift att utjämna vinster och förluster mellan olika tidningar.

Direkta subventioner, särskilda skattelättnader eller speciella förmåner vid bestämmande av offentliga taxor och avgifter för tidningars distribution, telekommunikationer etc. till förmån för pressen förekommer icke i Österrike.

Pressens finanser är icke heller föremål för offentlig diskussion och några bekymmer av den art som föranlett pressutredningens tillsättande har ej yppats. De tidningsföretag som icke i och för sig är räntabla är i regel sammanknippade med räntabla tryckerier.

Staten subventionerar ej den österrikiska telegrambyrån 'Austria Presse Agentur'. Den har dock skyldighet att distribuera ministeriernas kommunikéer. I gengäld abonnerar statliga organ på byråns material till en kostnad av ca 1,2 miljoner schilling per år.

Huvudorsaken till att någon tidningsdöd i landsorten icke förekommit i Österrike anses vara att de olika ockupationsmakterna gjorde förhållandevis

mycket för att inom sina resp. zoner stärka den lokala pressen. Därigenom erhöll lokaltidningarna antingen enskilt eller tillsammans med tryckeriföretag en tryggad ekonomisk ställning.

USA

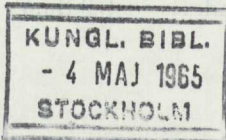
I USA torde koncentrationen inom dagspressen ha nått längre än i flertalet andra länder. År 1960 utkom dagstidningar i 1 461 städer men endast i 61 utkom två eller flera av varandra oberoende tidningar. Som jämförelse kan nämnas att år 1920 var antalet städer med flera tidningar 552. Koncentrationen inom dagspressen anses emellertid inte ha haft några större negativa effekter på förekomsten av en differentierad opinionsbildning, eftersom det uppstått konkurrens mellan å ena sidan den regionala pressen och å andra sidan regionala TV- och radiostationer («intermedia competition»). I de 1 461 tidningsstäderna fanns sålunda sammanlagt 3 679 sinsemellan oberoende och konkurrerande nyhetsorgan («media voices»). Tar man hänsyn till konkurrensen mellan olika media hade 355 städer ett enda regionalt nyhetsorgan («single voice cities»), vilka motsvarar 24 % av samtliga tidningsstäder. Endast i få fall föreligger gemensamt ägarskap för tidningar, radio och TV-stationer.

Liksom i flera andra länder förekommer för pressen särskilda *post- och tele*taxor. Trycksaker av alla slag har sedan förra århundradet åtnjutit portolättnader räknade efter vikt. Lägre telegraftaxor gäller också för pressen (även för internationell presstrafik). Däremot förekommer inga lättnader i fråga om telefonavgifter.

Antitrustlagar och andra lagliga restriktioner på handelsområdet gäller

tidningsföretag liksom andra affärsföretag. Den första åtgärden mot tidningar på detta område vidtogs den 27 maj 1964 av den federala statsmakten, i det

att justitiedepartementet åtalade Scripps Howard-koncernen med krav på att denna skulle avstå från äganderätten till tidningen »The Cincinnati Inquirer».



NORDISK UDREDNINGSSERIE (NU) 1965

1. Transportekonomisk forskning i Norden.
3. Enkelte mellomriksveger mellom Norge og Sverige.

STATENS

OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1965

Systematisk förteckning

(Siffrorna inom klammer beteckna utredningarnas nummer i den kronologiska förteckningen)

Justitiedepartementet

Sammanställning av remisyttranden över författningsutredningens förslag till ny författning. Del 1: Allmänna uttalanden samt 1 och 2 kap. i förslaget till regeringsform. [2] Del 2: Kap. 3, 4 och 5 i förslaget till regeringsform. [3]
Rättegångshjälp. [13]
Godtrosförvärv av lösöre. [14]
Fastställande av faderskapet till barn utom äkten-skap. [17]
Fartygs befälhavare. Gemensamt haveri och dispasch. Ansvarsbestämmelser m. m. [18]
Dagstidningarnas ekonomiska villkor. [22]

Utrikesdepartementet

Sveriges sjöterritorium. [1]

Socialdepartementet

Tandvårdsförsäkring. [4]

Kommunikationsdepartementet

Skånes och Hallands vattenförsörjning. [8]
Friluftslivet i Sverige. Del II. Friluftslivet i samhällsplaneringen. [19]
1960 års radioutredning. 1. Radions och televisionens framtid i Sverige I. Bakgrund och förutsättningar, programfrågor. Organisations- och finansieringsfrågor. [20] 2. Radions och televisionens framtid i Sverige II. Bildnings- och undervisningsverksamhet. Forskningsfrågor. [21]

Finansdepartementet

Mättenheter. [5]

Ecklesiastikdepartementet

Antikvitetskollegiet. [10]
1963 års universitets- och högskolekommitté 1. Utbyggnaden av universitet och högskolor. Lokalisering och kostnader I. [11] 2. Utbyggnaden av universitet och högskolor. Lokalisering och kostnader II. Specialutredningar. [12]
De svenska utlandsförsamlingarnas ekonomi. [15]

Jordbruksdepartementet

Ny jordförvärvslag. [16]

Inrikesdepartementet

Om den kommunala självstyrelsens lokala förankring. [6]
Praktik- och feriearbetsförmedling. [7]
Arbetsmarknadspolitik. [9]

