



BETYDANDE RESULTATFÖRBÄTTRING FÖR TV4-GRUPPEN

TV4-Gruppen - årsrapport, 1 januari-31 december 2008

- En bibehållen god tv-reklammarknad och en fortsatt stark tillväxt för segmentet Övrig-tv ledde till att TV4-Gruppen redovisar ett bättre resultat för 2008, jämfört med föregående år. Koncernens nettoomsättning uppgick till 3 388 miljoner kronor (3 144 miljoner kronor för motsvarande period föregående år), vilket motsvarar en ökning med 8 procent. Rörelseresultatet uppgick till 761 miljoner kronor (614 miljoner kronor) vilket motsvarar en rörelsemarginal om 22 procent (20 procent).
- Under december månad slutförde TV4-Gruppen sitt förvärv av Nordens ledande premium-betal-tv-bolag, C More Entertainment, C More. C Mores tv-kanaler, under varumärket Canal+, har en mycket stark position i samtliga nordiska länder tack vare exklusiva film-, tv- och sporträttigheter. C Mores resultat ingår i TV4-Gruppens resultat från och med januari 2009.
- I februari infördes nya reklamregler i Sverige, vilket ökat utbudet av reklamutrymme. Kombinationen av ökad konkurrens och stark tillväxt för Övrig-tv har lett till viss prispress på marknaden. TV4-Gruppen har emellertid klarat denna omställning väl och påverkan har i huvudsak skett under de timmar där tv-tittandet är som lägst.
- Nya sändningstillstånd för marknätet utfärdades i mars och började gälla den 1 april. De nya tillstånden gäller i sex år. Samtliga av TV4-Gruppens kanaler som tidigare haft tillstånd, TV4, TV4 Plus, TV400, TV4 Fakta, TV4 Film, fick förnyade tillstånd på oförändrade sändningsplatser. TV4 Sport fick ett nytt sändningstillstånd i sändarnät 5, som ännu inte är fullt utbyggt i hela landet. Marksändningarna av TV4 Sport inleddes den 11 maj.
- TV4-Gruppens satsning på nya kanaler fortsatte och under första tertialet 2008 lanserades TV4 Science Fiction i Sverige och Finland samt MTV3 Sarja i Finland. Detta affärsområde har utvecklats mycket starkt under perioden vad avser såväl tittande som försäljning och resultatutveckling.
- Verksamheten inom TV4 Nya medier fortsätter att utvecklas positivt. Nya satsningar som nyhetskanalen.se har etablerat sig och nisch sajter som recept.nu och fotbollskanalen.se har fortsatt sina framgångar.
- TV4 Sverige gjorde bästa resultat någonsin, framför allt tack vare ett ökat intresse för de lokala annonsprodukterna, vilket lett till en stark försäljning.
- Under perioden tecknades ett antal betydelsefulla avtal avseende distribution av TV4-Gruppens kanaler, vilket ökade kanalernas räckvidd och därför bidrar till en förbättrad framtida lönsamhet.
- Det samlade tv-tittandet på alla TV4-Gruppens kanaler fortsatte att öka och uppgick under januari till december till 28,2 procent (27,6 procent). TV4 var Sveriges största enskilda tv-kanal med totalt 19,7 procent jämfört med den näst största kanalen, SVT1, som hade 15,2 procent av det totala tittandet i målgruppen 12-59 år.

MARKNADEN

Totalt ökade medieinvesteringarna i lilla reklamkakan¹ enligt IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) med 2,8 procent under årets första elva månader.² Tv hade en starkare utveckling än de totala medieinvesteringarna, en ökning med cirka 6 procent jämfört med 2007. Störst procentuell ökning bland medierna står internet för, med drygt 20 procent. Ändrade reklamregler i kombination med Övrig-tv:s fortsatta starka tillväxt har skapat ett ökat utbud av reklamutrymme på marknaden.

RESULTAT

TV4-Gruppen exklusive C More, miljoner kronor

	Tredje tertialet		Akkumulerat	Akkumulerat
	2008	2007	2008	2007
Intäkter				
Reklam	1 126	1 077	2 786	2 573
Betal-tv	170	148	491	394
Övrigt	46	79	111	177
Summa intäkter	1 342	1 306	3 388	3 144
Kostnader	-953	-888	-2 627	-2 386
Resultat före koncession	389	418	761	758
Koncessionsavgift	-	-	-	-144
Rörelseresultat	389	418	761	614

TV4-Gruppens³ andel av annons- och sponsoringtäkterna på den svenska reklam-tv-marknaden uppgick till 54,4 procent (54,8 procent). Betal-tv-intäkterna ökade med 25 procent medan övriga intäkter var något lägre än föregående år. Totalt ökade intäkterna med 8 procent.

Koncernens kostnader, exklusive koncessionsavgift, ökade med 10 procent till 2 627 miljoner kronor (2 386 miljoner kronor), vilket är en konsekvens av att koncernen växer med nya sajter och nya kanaler, men även att satsningar i befintlig verksamhet ökar i förhållande till föregående år. Som ett resultat av att digitaliseringen av marknätet slutfördes under 2007 upphörde också TV4-Gruppens skyldighet att betala koncessionsavgift, vilket under 2008 bidragit till koncernens ökade lönsamhet. Rörelseresultatet uppgick till 761 miljoner kronor (614 miljoner kronor) vilket motsvarar en rörelsemarginal om 22 procent (20 procent).

TITTANDET

Det samlade tv-tittandet på alla TV4-Gruppens kanaler fortsatte att öka och uppgick till 28,2 procent (27,6 procent) i målgruppen 12–59 år. Tack vare de ökade satsningarna i programutbudet står sig TV4 fortsatt mycket stark och var under 2008 Sveriges största enskilda tv-kanal med totalt 19,7 procent, att jämföra med SVT1 som hade 15,2 procent av det totala tittandet i målgruppen 12-59 år.

Samtliga fem stora tv-kanaler, SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, är utsatta för konkurrens från segmentet Övrig-tv och backar i förhållande till denna kanalgrupp. TV4-Gruppen är emellertid mycket väl positionerad och TV4-Gruppens övriga kanaler, TV4 Plus, TV400, TV4 Guld, TV4 Film, TV4 Fakta, TV4 Komedi, TV4 Sport och TV4 Science Fiction, stod för 23,0 procent (20,8 procent) av den totala tittartidsandelen inom Övrig-tv och växte snabbare än segmentet i övrigt.

– Det gångna året är TV4-Gruppens bästa någonsin. Det målmedvetna arbetet med att bygga ut verksamheter runt TV4 som nisch sajter, lokal-tv och nya medier, och parallellt genomförda effektiviseringar och sparåtgärder, har gett ett mycket starkt resultat. Satsningarna fortsätter även i år, om än i mindre omfattning. Huvudfokus under året är tablåsatsningar i TV4, samtidigt som vi mot bakgrund av lågkonjunkturen har slagit av på investeringstakten. Besparingar började genomföras redan under slutet av förra året för att säkra resurser till programinnehållet och för att undvika uppsägningar, säger **Jan Scherman**, vd TV4-Gruppen.

PROGRAMSATSNINGAR

Under 2008 har TV4-Gruppen fortsatt sin satsning på kvalitativa format. *Let's dance* och *Fotbolls-EM* toppar listan över de mest sedda programmen, vissa matcher i Fotbolls-EM sågs av drygt tre miljoner tittare och *Let's dance* sågs som mest av nästan 2,7 miljoner. Andra succéer under året har varit *Idol*, *Bonde söker fru*, *Wallanderfilmerna* och *Stjärnor på is*. Även nya format som *Körslaget*, *Berg flyttar in* och *Sommar med Ernst* har mottagits väl.

TV4 satsade även på svenskt drama med serien, *Oskyldigt dömd*, med Mikael Persbrandt i huvudrollen, som blev mycket väl mottagen.

Med TV4Nyheterens 22-sändning är TV4 fortsatt största nyhetskanal i åldersgruppen 12–59 år. Under hösten genomfördes en storsatsning runt det amerikanska presidentvalet. Program som har ökat i tittande är *Kalla fakta* och *Kvällsöppet med Ekdal*.

I TV4 Plus gjorde Bingolotto efter en omprofilering stark comeback. Andra populära program i kanalen var *Lelias jul*, *Vad blir det för mat* samt *Hundcoachen*.

TV4-KONCERNENS AFFÄRSOMRÅDEN

ALLMÄNKANALER

TV4:s position är fortsatt stark, trots den ökade konkurrensen bland annat från segmentet Övrig-tv. Den ökade konkurrensen, och det ökade utbud av reklamutrymme som de nya reklamreglerna innebär, har lett till viss prispress på marknaden. TV4-Gruppen har emellertid klarat denna omställning väl och påverkan har i huvudsak skett under de av dygnets timmar där tv-tittandet är som lägst medan priset på exempelvis TV4 primetime är relativt stabilt.

TV4 Plus har under året haft en stark utveckling och vuxit betydligt i såväl omsättning, resultat samt mätt i antal tittare. Sammantaget innebär detta att försäljningen och resultatet för TV4-Gruppens allmänkanaler ökade jämfört med motsvarande period föregående år.

NISCHKANALER

Övrig-tv har vuxit med 12 procent under 2008, och har nu 37 procent av tittandet. Under samma period har TV4-Gruppens nischkanaler, inklusive TV4 Plus, vuxit med 25 procent till en marknadsandel på 23 procent av Övrig-tv. Den starkaste tillväxten har TV4 Sport haft tack vare förbättrad distribution och rättigheter som Hockeyallsvenskan, La Liga och Svenska Superligan i innebandy. TV4-Gruppens nischkanaler visade under året en kraftig ökning av både försäljning och lönsamhet.

TV4 Sport fortsatte att växa i popularitet och intog under våren positionen som Sveriges största sportkanal. Under mars månad erhöll TV4 Sport sändningstillstånd i det digitala marknätet, sändarnät 5, vilket ytterligare ökade kanalens räckvidd. Knappt 80 procent av hushållen har nu tillgång till TV4 Sport. Tittartidsandelen ökade under året till 1,3 procent mot 0,4 föregående år. Intäkterna har överstigit förväntan både avseende betal-tv och annonser. Resultatet är fortfarande negativt, vilket helt förklaras av betydande investeringar i tablån.

TV4 Film fortsatte att öka tittarmässigt och har under hösten levererat nya rekord i såväl tittartid som räckvidd. På årets sista dag slog kanalen andelsrekord med 3 procent. Både intäkter och resultat ökade jämfört med föregående år.

TV400 har under hösten ökat i sin huvudmålgrupp, unga kvinnor. *Blondinbellas tv-dagbok* och amerikanska *90210* har stärkt preferensen för kanalen, gett stor medial genomslagskraft och har såväl dragit besöksiffror till nätet som lockat in nya tv-annonsörer. Kanalen har under året förbättrat både intäkter och resultat jämfört med föregående år.

TV4 Fakta justerade tablån under hösten vilket ledde till en ökad tittartidsandel och en yngre profil. Framför allt är det områdena medicin och crime som fungerar väl. Kanalen slog andelsrekord under vecka 42 med 1,1 procent, vilket sedan har tangerats flera gånger. Efterfrågan på reklamplats har varit hög och kanalen har under större delen av året varit slutsåld. Annonsintäkterna för 2008 dubblerades i förhållande till 2007.

Utvecklingen för TV4 Guld och TV4 Komedi följer marknaden. Båda kanalerna har slagit sina andelsrekord, och TV4 Komedi har nu stabiliserats kring 0,3 procent, en mycket bra siffra då kanalen enbart når 13 procent av Sveriges befolkning. Kanalernas resultat förbättrades jämfört med föregående år tack vare ökade betal-tv-intäkter.

TV4 Science Fiction ligger kvar med en tittartidsandel på 0,1 procent. Arbete pågår för att lansera kanalen i Norge och Danmark.

TV4 SVERIGE

TV4 Sverige, TV4-Gruppens lokal-tv-verksamhet, fortsatte att växa med bibehållen god lönsamhet och ökade under året såväl mätt i försäljning och resultat som tittande jämfört med motsvarande period föregående år. Försäljningen var särskilt stark under årets två första tertial, främst i juni månad, vilket främst förklaras av Fotbolls-EM. Branscher som ökat sina annonsinvesteringar under perioden inkluderar detaljister, resor, möbler och livsmedel.

Under perioden har även en ny produkt, Jobbrutan, lanserats. Produkten kombinerar tv och webb, och har mottagits mycket väl.

Centralisering av sändningsenheterna till fyra orter har slutförts och utbyggnaden av antalet editioner från 16 till 24 påbörjades under året.

TV4 NYA MEDIER

TV4 Nya medier fortsatte sin starka tillväxt avseende försäljning och antal besökare. Nya satsningar som nyhetetskanalen.se har mottagits väl och etablerade sajter som recept.nu och fotbollskanalen.se har fortsatt sina framgångar. För 2008 ökade intäkterna med 39 procent. Visningarna av rörliga klipp och program har under hösten utvecklats explosionsartat och har nästan dubblerats mot samma period 2007, enbart Idol hade under året 27 miljoner visningar.

KONTAKTINFORMATION:

Ekonomidirektör (CFO) Lars Johansson: +46 8 459 40 61 eller

Kommunikationsdirektör (CCO) Gunnar Gidefeldt: +46 8 459 45 46

1 Består av dagspress, populärpress, fackpress, tv, radio, utomhusreklam och bioreklam.

2 Rapporteras med en månads eftersläpning.

3 Består av kanalerna TV4, TV4 Plus, TV4 Fakta, TV400, TV4 Sport, TV4 Film, TV4 Guld, TV4 Komedi, TV4 Science Fiction samt TV4 Sverige.

