



REKORDÅR FÖR TV4 AB GER STARKT RESULTAT FÖR TV4-GRUPPEN

TV4-Gruppen, 1 januari-31 december 2013

- TV4 AB, exklusive C More, gör sitt bästa operativa resultat hittills, bland annat tack vare en stark annonsförsäljning och genom den optimering av rättighets- och kanalportföljen som genomfördes under året. TV4-Gruppens operativa resultat för 2013 uppgick till 648 MSEK (577 MSEK), en ökning med 12,3 procent mot 2012. Rörelsemarginalen landade på 10,6 procent (9,8 procent 2012), vilket innebär att den fleråriga negativa marginalutveckling som TV4-Gruppen sett, och som bromsades in under 2012, har vänts. C More går dock fortfarande med förlust efter fortsatta utmaningar i Danmark och Norge.
- Även 2013 års nettoomsättning är den högsta hittills för TV4-Gruppen: 6 121 MSEK (5 885 MSEK 2012), en ökning med 4 procent. Annonsförsäljningen tangerade nästan förra årets rekordförsäljning, och utvecklades starkt under framför allt det andra halvåret, då den översteg 2012 års försäljning. Inte minst ökade annonsförsäljningen för TV4 Play.
- TV4 Plays framgångar fortsätter, både för den annonsfinansierade fria delen och abonnemangstjänsten TV4 Play Premium. TV4 Play stod för två tredjedelar av de kommersiella tv-husens strömstarter och TV4 Play Premium är genom sin kraftiga tillväxt nu en av landets största betal-tv-tjänster online.
- Under året lanserade TV4 Play flera nya tjänster, second screen-lösningar, nya program- och annonsformat, exempelvis Native advertising, mobil pausreklam och T Commerce. Dessa har rönt stora framgångar både hos tittare och hos annonsörer.
- Linjärt gör TV4 sitt andelsmässigt bästa tittarår sedan 2007 och Sjuan sitt bästa år någonsin. TV4 ökar såväl det faktiska tittandet som ratingleveransen till annonsmarknaden, medan huvudkonkurrenterna tappar.
- Under slutet av 2013 presenterade TV4 sin nya strategi, som innebär en total digital transformation. Tre tydliga mål finns; att vara störst i Sverige på tv på alla plattformar, att vara den bästa partnern för reklamgenomslag och kommersiella samarbeten och att ta en ledande position inom betal-tv-området på nätet med ett kraftigt stärkt konsumenterbjudande.

RESULTAT TV4-GRUPPEN

MSEK	HELÅR 2013	HELÅR 2012	Förändring
Intäkter*	6 121	5 885	236
Kostnader	-5 473	-5 307	-166
Operativt resultat**	648	577	71
Marginal	11 %	10 %	1 %

* Intäkter redovisas netto, det vill säga efter avdrag av C Mores distributionsavgifter.

** Rörelseresultat före intressebolag, strukturella kostnader och övriga jämförelsestörande poster.

FÖRSÄLJNING OCH MARKNAD

Annonsförsäljningsmässigt blev 2013 TV4-Gruppens näst bästa år hittills. Tack vare tre starka avslutande kvartal tangerades i det närmaste 2012 års försäljningsrekord, trots en svagare inledning på året än beräknat, med en avvaktande reklammarknad och utdragna avtalsförhandlingar under det första kvartalet. Annonsförsäljningen för TV4 Play fortsatte att utvecklas starkt på en växande marknad. Även TV4 Out of home fortsatte växa, och under det fjärde kvartalet noterades den högsta försäljningen någonsin för TV4-Gruppens koncept- och sponsringsförsäljning. Även den lokala försäljningen gick starkt framåt under det andra halvåret.

IRM:s decemberprognos spår att de totala medieinvesteringarna under 2013 minskar med 2 procent, motsvarande drygt 600 MSEK, till 31 400 MSEK. Störst är tappet i print, som tappar mellan 10 och 15 procent beroende på vilken typ av tidning det handlar om. Tv-reklamen står sig fortfarande stark och beräknas omsätta ungefär lika mycket pengar som under rekordåret 2012, knappt 6 000 MSEK. Även TV4-Gruppen omsätter ungefär lika mycket som 2012. Under det andra halvåret stod TV4-Gruppen för närmare 90 procent av tv:s tillväxt. Webb-tv spås öka med 37,4 procent, till 390 MSEK, vilket är en ökning som också TV4 Play bidrar till.

Under året lanserade TV4 Play flera nya digitala annonslösningar, exempelvis Native advertising, mobil pausreklam, second screen-sponsorskop och T Commerce. Lösningarna har rönt stort intresse och visat goda resultat för annonsörerna. Under 2014 kommer ett flertal nya annonslösningar att lanseras, bland annat TV4 AdSync, som på minutnivå styr så att reklamen i linjär tv synkroniseras med tillhörande reklam i ett digitalt partnernätverk.

Linjärt ökade TV4 TRP-leveransen i huvudmålgruppen 12-59 år med 5 procent motsvarande 17 000 trp, medan huvudkonkurrenterna TV3 och Kanal 5 minskade den med 4 procent (5 600 trp) respektive 5 procent (8 800 trp) i samma målgrupp. Konkurrenterna tappade också i sina egna huvudmålgrupper.

KANALER OCH INNEHÅLL

TV4

Trots att det totala linjära tv-tittandet minskar med knappt 5 minuter per person och dygn, till 159 minuter, ökar det faktiska tittandet på TV4 och Sjuan. Med en ökning på drygt 1 minut, till 32 minuter per person och dygn, går TV4 därmed mot strömmen när det faktiska tittandet på de huvudsakliga konkurrenterna SVT1, TV3 och Kanal 5 minskar.

Andelsmässigt gör TV4 sitt bästa år sedan 2007, och når en tittartidsandel på 19,9 procent (18,5 procent 2012) i huvudmålgruppen 12-59 år. Huvudkonkurrenterna SVT1, TV3 och Kanal 5 tappar, både i TV4:s huvudmålgrupp och i sina egna respektive huvudmålgrupper (se tabell nedan). TV3 noterar i sin huvudmålgrupp 15-49 år den lägsta tittartidsandelen som mätts upp för kanalen sedan MMS inledde mätningarna 1994. Och för Kanal 5:s del får man gå tillbaka till 2001 för att hitta en lägre andelssiffra i kanalens huvudmålgrupp 15-44 år. TV4-Gruppen ökar också den totala tittartidsandelen, från 29,7 procent till 30,4 procent, trots att TV11 avyttrades under året.

Programmässigt satsade TV4 under året mycket på att stärka upp tittandet under det andra kvartalet, då efterfrågan från annonsörerna ökar kraftigt. Program som *Let's dance*, *Helt sjukt* och *Fuskbyggarna* stack ut i en även i övrigt väl fungerande tablå, liksom de stora sportsatsningarna på *hockey-VM* och damernas *fofbolls-EM*.

Tittarframgångarna fortsatte under det tredje och fjärde kvartalet, där sändningarna från *friddrotts-VM* i Moskva och en bejublade comeback av Idol satte tonen. Brittiska *Broadchurch*, *Bonde söker fru*, *Fångarna på fortet*, *Halvägs till himlen* och *Körslaget* var andra program som lyfte tittandet, och avslutningen, med *Så mycket bättre*, *Solsidan*, *I huvudet på Gunde Swan* och *Hellenius hörna* bidrog alla till att tittaråret blev det bästa för TV4 sedan 2007.

Program som *Nyhetsmorgon* och nyhetssändningarna fortsatte att utvecklas starkt och *TV4Nyheter* på 22-timmen fortsatte att växa. Även program som *Halv åtta hos mig* och *Äntligen hemma* fortsatte att locka tittare, och TV4 ökade också andelarna på off-prime.

TV4 Play & TV4 Play Premium

TV4 Play lägger ännu ett framgångsrikt år bakom sig. Enligt MMS mätningar stod TV4 Play med nära 135 miljoner strömstarter för närmare två tredjedelar av de kommersiella tv-husens strömstarter (61 procent), medan MTG och SBS TV tillsammans stod för en tredjedel (MTG 24 procent och SBS TV 15 procent). Och även när det gäller spenderad tid såg förhållandet ut på liknande sätt. TV4 Play hade med över 21 miljoner timmar 50 procent av de kommersiella tv-husens spenderade tid, medan MTG stod för 32 och SBS TV för 18 procent.

Störst var tillväxten inom mobila enheter. Under året utgjordes nästan 40 procent av alla strömstarter på TV4 Play av mobila enheter. Det innebär en ökning av den mobila konsumtionen med nära 40 procent jämfört med 2012. Störst var ökningen för tittandet via iPad, som noterade tillväxt på 120 procent.

TV4 Play Premium lanserade under sommaren en filmsatsning och under hösten sportpaketet TV4 Play Premium Sport, där hela TV4-Gruppens och C Mores sportutbud ingår. Abonnentbasen ökade kraftigt och TV4 Play Premium är nu en av Sveriges största betal-tv-tjänster online.

Utöver de film- och sportsatsningar som gjordes i TV4 Play Premium under sommaren lanserades i december också TV4 Play *Hyrbutiken* i samarbete med SF Anytime. Det innebär att tittarna nu kan hyra de senaste och mest aktuella toppfilmerna styckevis direkt via TV4 Play.

Program som traditionellt är stora i linjär tv tillhör också de mest populära i TV4 Play. I många fall adderades ytterligare 200 000–300 000 strömstarter till det linjära tittandet på de starkaste formaten. *Nyhetsmorgon* och program och inslag från *Fotbollskanalen.se* är också bland de mest populära, där det mest startade enskilda programmet under året var webbexklusiva *Zlatan-cam*, som renderade 536 000 strömstarter.

Under året ökade det tittande som konsumerades live i TV4 Play kraftigt, både sändningar i samband med linjära program, nya digitala nyhetssatsningen Nyheterna Live och slow tv-format som *#TV4båten* och *#Älgjakten*, som genererade 250 000 respektive 100 000 strömstarter och var några av årets mest sedda program på nätet.

Ett flertal lyckade second screen-lösningar lanserades under året. Bland exemplen finns *Sverigequizet*, där tiotusentals tittare via app och webb interaktivt spelade mot varandra samtidigt som programmet sändes i tv, och *hockey-VM-appen*, som hade ett enormt genomslag, tiotusentals samtidiga användande på vissa matcher och tilldelades internationella priset Pearl Awards.

Året innebar också ett ökat intresse för och konsumtion av syndikerade program, det vill säga när tittarna erbjuds TV4 Play-program och –klipp och annonsörerna exponering på andra sajter än TV4 Play, exempelvis på YouTube, som TV4 haft ett lyckat samarbete med kring *Idol*, med miljontals visningar.

Som ett led i TV4-Gruppens digitala transformation avvecklades vid årsskiftet 2013/2014 TV4 Digitala medier som en egen enhet, för att i stället helt integreras i alla delar av företaget. Satsningarna på att vidareutveckla TV4 Play och TV4 Play Premium förstärks därmed. I fokus för arbetet med att ytterligare vässa konsumenterbjudandet och göra det lättare för tittarna att på nya sätt ta del av TV4-Gruppens innehåll ligger en fortsatt satsning på mobilt och live, samt att ytterligare stärka rättighetsportföljen för alla plattformar.

Sjuan

Framgångarna för Sjuan fortsätter, och kanalen gör sitt andelsmässigt bästa år hittills. Tittartidsandelen landar på 4,8 procent (4,6 procent 2012) i målgruppen 12-59 år, och i huvudmålgruppen kvinnor 25-59 år på rekordhög 6,1 procent (5,8 procent 2012). Det här gör Sjuan till landets sjätte största tv-kanal, och den femte största i huvudmålgruppen kvinnor 25-59 år.

Programmässigt har Sjuan nu etablerat sig som en av de större kanalerna på prime-time. Kanalen vinner inte sällan tittarmatchen mot TV3 och Kanal 5 och blir ibland också slottvinnare bland alla kanaler. Med en stabil och välkänd grundprogrammering, exempelvis *112 – På liv och död* och *Spårlöst*, och med stora tittarsuccéer som *Biggest loser* och *Hela Sverige bakar*, ökar Sjuans popularitet allt mer. Under året rönt också cancerngalan *Tillsammans mot Cancer* stora framgångar, slog insamlingsrekord, och bidrog till att förstärka den förändrade tv-kartan.

Tittartidsandelar 2013/2012, 12-59 år

	2013	2012	+/-
SVT1	16,4	18,0	-1,6
SVT2	5,2	5,2	-
TV3	8,1	8,2	-0,1
TV4	19,9	18,5	+1,4
KANAL 5	8,6	8,8	-0,2
TV6	6,9	6,3	+0,6
SJUAN	4,8	4,6	+0,2

Källa: MMS.

C MORE

TV4-Gruppens premium- och betal-tv-aktör C More driver tre huvudsakliga affärsområden: premium-tv-tjänster, mini-pay-kanaler och direktförsäljning till konsument via främst internet.

Under 2013 genomfördes den planerade storsatsningen på premiumsport i Norge genom lanseringen av huvuddelen av matcherna i *Tippeligan* i fotboll. Denna satsning innebar ökade abonnentsiffror i Norge, men ledde till ett försämrat resultat för den norska premiumverksamheten. Utmaningarna fortsatte för C Mores mini-pay-kanaler i Danmark och Norge. Arbete med såväl strukturella som operativa lösningar intensifierades under året.

Tillväxten på digital-tv-marknaden avtog under 2013. Vissa tv-distributörer lanserade internetbaserade tjänster. C More tecknade distributionsavtal med två av de aktörer som bedöms ha störst abonnentbas: Viaplay och TV4 Play Premium. Den största tillväxten visade dock C Mores egna tjänst C Sports.

C More förlängde under året de två viktigaste sporträttigheterna på den svenska marknaden. De exklusiva rättigheterna till Allsvenskan i fotboll för herrar förlängdes till 2019 och de exklusiva rättigheterna till SHL i ishockey förlängdes till 2018.

Under året inleddes rekrytering av en ny vd för C More, då nuvarande vd sagt upp sig för en ny roll inom TV4-Gruppen.

ÖVRIGT

I oktober presenterade TV4 sin nya strategi, där det digitala integreras helt i kärnaffären. Tre tydliga mål finns; att vara störst i Sverige på tv på alla plattformar, att vara den bästa partnern för reklamgenomslag och kommersiella samarbeten och att ta en ledande position inom betal-tv-området på nätet med ett kraftigt stärkt konsumenterbjudande.

Den 1 januari 2014 trädde TV4-Gruppens nya organisation i kraft. Digitala medier som egen avdelning lades ned och det digitala integrerades fullt ut i hela företaget. Cecilia Beck-Friis, tidigare direktör digitala medier, blev vice vd för TV4-Gruppen.

TV4 utökade under hösten sin satsning på liveinyheter för TV4 Play, tv4.se och TV4Nyheterens app för att stärka den digitala nyhetsbevakningen och för att sända nyheter när de händer och på de plattformar tittarna befinner sig. Satsningen har varit framgångsrik, med kraftigt ökad konsumtion av liveinyheter.

I juni slutförde TV4-Gruppen försäljningen av TV11 till SBS Discovery som ett led i en strategisk översyn av sporträttighets- och kanalportföljen.

Källa: MMS. Alla siffror bygger på MMS officiella tittarmätningar för 2013. TV11 ingår i TV4-Gruppens tittande fram till och med den 30 juni, därefter räknas kanalen in i SBS Discoverys tittande. Webb-tv-siffrorna bygger på MMS HotTopWebb, som från och med 1 juli räknar in även konsumtionen från mobila enheter. För första halvåret har TV4 Plays konsumtion/strömstarter via mobila enheter adderats.

KONTAKTINFORMATION:

Magnus Törnblom, pressansvarig corporate TV4-Gruppen, +46 (0)70 266 27 12, magnus.tornblom@tv4.se