



TV4-GRUPPEN ÖKADE BÅDE FÖRSÄLJNING OCH RESULTAT

TV4-Gruppen, 1 januari-31 december 2010

- TV4-Gruppen ökade både försäljning och resultat 2010. Koncernens omsättning växte med 9 procent till MSEK 6 019 (MSEK 5 543 under föregående år) och rörelseresultatet växte med 26 procent till MSEK 807 (MSEK 642), vilket motsvarar en rörelsemarginal om 13 procent (12 procent).
- Tillväxten på den svenska tv-reklammarknaden slog under 2010 alla tidigare rekord. Enligt IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) uppgick tillväxten till och med november till 18,4 procent. TV4-Gruppens ackumulerade ökning uppgick till 17,6 procent.
- Antalet kommersiella tittarkontakter (ratings) ökade med 0,8 procent för samtliga kommersiella kanaler. TV4-Gruppens ökning uppgick till 1,5 procent.
- Tv-tittandet minskade något under året. Tv-tittandet i TV4:s huvudmålgrupp 12-59 år minskade med ca 3 minuter per dag till 148,9 (151,9) minuter.
- TV4 är fortsatt Sveriges största tv-kanal, med totalt 18,7 procents (19,5 procent) tittartidsandel i huvudmålgruppen 12-59 år. Tittartidsandelen för TV4-Gruppens alla kanaler uppgick under 2010 till 29,9 procent (30,5 procent) i samma målgrupp. Året avslutades med en kraftig tittartidsuppgång under det fjärde kvartalet, både för TV4 som kanal och TV4-Gruppen som mediehus.
- Under 2010 bröts den långa positiva andelsutvecklingen för kanalsegmentet Övrig tv (alla kanaler utöver "Big 5"-kanalerna SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5). Andelen för kanalerna utanför Big 5 minskade med 2 procent jämfört med föregående år. TV4-Gruppens kanaler inom segmentet Övrig tv behöll sin tittartidsandel om drygt 11 procent och stärkte därmed sin position. Under 2010 offentliggjordes också planerna på en omgörning av TV400 till TV11, en kanal som lanserades i början av 2011 och som haft en mycket positiv utveckling av tittandet.
- Genom köp av aktier och en riktad nyemission i C More Entertainment till ett totalt värde om MSEK 1 352 förvärvade under året Telenor A/S 35 procent av aktierna i C More Entertainment/Canal+ av TV4 AB. Härigenom har ett starkt samarbete på den nordiska premium-betal-tv-marknaden skapats.
- C More Entertainment, som tillhandahåller premium-tv-tjänster under varumärket Canal+, förnyade inte rättigheterna till Premier League från och med hösten 2010, då priset för rättigheterna bedömdes vara för högt. Under året genomförde bolaget en breddning av sitt sportutbud med förvärv av ett antal större sporträttigheter. Dessa förändringar, samt helårseffekten av etableringen av Canal9 i Danmark, medförde ett lägre resultat än föregående år.

- Som ett led i TV4-Gruppens satsning på den nordiska marknaden förvärvade TV4-Gruppen under 2010 också rättigheterna till fotbolls-EM för den norska och danska marknaden, samt tecknade ett flerårigt panskandinaviskt volymavtal med Warner Bros. International Television Distribution som ger TV4-Gruppen de exklusiva skandinaviska fri-tv- och mini-pay-rättigheterna till ett omfattande utbud av tv-serier och långfilmer i Sverige, Norge och Danmark.
- TV4 Sverige, TV4-Gruppens lokala och regionala tv-verksamhet, fortsatte att växa såväl vad avser omsättning som resultat. Försäljningen ökade med 25 procent mot föregående år, vilket innebar en ökad marknadsandel på den lokala reklammarknaden. Under året beslutades att även TV4 Plus kommer att öppna upp för lokal försäljning och lokalt innehåll under 2011. Butiks-tv-företaget Segelman Retail Television AB förvärvades även under året.
- Digitala medier uppvisade en resultatförbättring jämfört med 2009. Under året lanserades TV4 Play i ny tappning. Trafiken för TV4 Play ökade med 25 procent jämfört med föregående år, dessutom ökade besöksrafiken inom hela TV4 Digitala medier under 2010.

MARKNADEN

Totalt ökade medieinvesteringarna inom traditionella medier (dagspress-, populärpress-, fackpress-, tv-, radio-, utomhus- och bioreklam) enligt IRM (Institutet för reklam- och medie-statistik) med 12,6 procent under årets första elva månader (decembersiffrorna har ännu inte redovisats). Tv-reklammarknaden lyckades bättre och ökade med 18,4 procent. Den verkliga efterfrågeökningen har dock varit ännu högre men reklamutrymmet har inte räckt till och många annonsörer har inte fått plats.

RESULTAT TV4-GRUPPEN

MSEK	Helår	Helår	Förändring
	2010	2009	
Intäkter			
Reklam och betal-tv	5 727	5 305	422
Övriga intäkter	292	238	53
Summa intäkter	6 019	5 543	475
Kostnader	-5 211	-4 901	-310
Rörelseresultat, EBITA före engångseffekt	807	642	165
<i>Engångseffekt vid försäljning av 35 procent av C More Group AB*</i>	157	-	157
Rörelseresultat EBITA	964	642	322

* Genom försäljning av aktier och en riktad nyemission

Den starka reklamkonjunkturen förklarar ökningen av reklamintäkter under 2010.

Ökningen av Övriga intäkter är framför allt ett resultat av ett antal samarbeten med Expressen, samt Idol-turnén, som under året utökades till fem städer.

Ökningen av koncernens rörelsekostnader med 6 procent hänför sig främst till TV4-Gruppens fortsatta satsning på programinnehåll, såsom sport, drama och övrig underhållning.

Rörelseresultatet före goodwill, finans och ovan nämnda engångseffekt ökade med 26 procent från MSEK 642 till MSEK 807, vilket innebär en rörelsemarginal om 13 procent (12 procent).

TITTANDET

Det totala tittandet i hela befolkningen (3-99 år) minskade med 1 minut och i målgruppen 12-59 år med 3 minuter, till 148,9 (151,9) minuter.

TV4 är fortsatt Sveriges största tv-kanal, med totalt 18,7 procents (19,5 procent) tittartidsandel i huvudmålgruppen 12-59 år.

Värt att notera är att kanalsegmentet Övrig tv nu noterar en minskning sett till hela tv-befolkningen, och endast en marginell ökning i målgruppen 12-59 år. TV4-Gruppens kanaler inom segmentet Övrig tv behöll sin tittartidsandel om drygt 11 procent och stärkte därmed sin position. Främst var det TV4 Fakta och Canal+-kanalerna som ökade sina andelar.

TV4-Gruppens totala tittartidsandel minskade något, till 29,9 procent i koncernens huvudmålgrupp 12-59 år, jämfört med 30,5 procents andel under 2009.

Året avslutades med en kraftig tittartidsuppgång under det fjärde kvartalet, både för TV4 som enskild kanal och TV4-Gruppen som mediehus, en tendens som står sig under inledningen av 2011.

PROGRAMSATSNINGAR

Det enskilt mest populära programmet i TV4 under förra året var precis som året före *Let's dance*, med som högst 2 040 000 tittare (3-99 år) under finalens omröstning.

Under våren hade komediserien *Solsidan* av Felix Herngren premiär, vilken fick ett fantastiskt mottagande av tv-publiken. Tittandet uppgick till som mest 1 840 000 tittare (3-99 år) och *Solsidan*-gruppen på Facebook hade vid årets slut 360 000 medlemmar, vilket visar på TV4:s stora genomslagskraft. Till de riktigt stora succéerna under året hörde även dramaserien *Morden i Sandhamn*, baserad på Viveca Stens bok, med som mest 1 679 000 tittare (3-99 år).

Under hösten gjorde ett gammalt format comeback i TV4, i och med *Fångarna på fortets* återkomst. Tittandet slog alla förväntningar när en ny generation fascinerades av äventyren på Fort Boyard.

Ytterligare ett program som svenskarna tog till sina hjärtan var nya lördagsunderhållningen *Så mycket bättre*, som också uppskattades av kritikerna. Cd-skivan med musiken från programmet toppade försäljningslistorna strax före jul.

Ett fruktbart samarbete mellan samhällsjournalistik och underhållning var programmet *Fuskbyggarna*, där Lennart Ekdal och Martin Timell lyfte fram byggfusket i ljuset.

Sommaren dominerades av fotbolls-VM från Sydafrika och olika program kring det kungliga bröllopet. När sedan hösten tog vid inleddes denna med en massiv valbevakning.

Utöver ovan nämnda program innehöll TV4-tablån även en rad populära klassiker, som *House*, *Idol 2010* och *Halv åtta hos mig*.

I TV4 Plus var de populäraste programmen under året *Vad blir det för mat*, *Det okända*, *Medium*, *Såld på hus* och det under året lanserade *112 – på liv och död*, där man på nära håll får följa med brand-, ambulans- och polispersonal i deras arbete. Ytterligare en nysatsning som TV4 Plus-publiken gillade var *Ladies på Östermalm*, en närgången och unik inblick i överklassens liv.

Zlatan Ibrahimovic bidrog till årets högsta tittarsiffror i TV4 Sport, under våren genom spel i spanska La Liga och under hösten i italienska Serie A.

För TV4:s nischkanaler märks TV4 Faktas framgångsrika satsning på medicinska teman och starka nattliga dokumentärer om brottslighet, TV4 Komedis Monty Python-tema och TV4 Films temaperioder om olika skådespelare.

TV4-GRUPPENS AFFÄRSOMRÅDEN

Under 2010 inleddes en omorganisation av TV4-Gruppens verksamhet i fem nya affärsområden. Omorganisationen trädde formellt i kraft först vid årsskiftet, varför redovisningen nedan gäller de tidigare affärsområdena.

ALLMÄNKANALER

TV4 är alltså Sveriges enskilt största tv-kanal i huvudmålgruppen 12-59 år, men har minskat något i tittartidsandel och andelen uppgick till 18,7 procent (19,5 procent).

Den mycket starka reklamkonjunkturen har lett till att efterfrågan har överträffat utbudet, vilket har inneburit att TV4 har varit utsåld sedan maj månad. Detta har bidragit till ett betydligt högre resultat än föregående år, även om förekomsten av årsavtal bidragit till en betydande tröghet vad avser prisanpassningen till det nya marknadsläget.

I juni blev det klart att TV4-Gruppen fått en licens att distribuera TV4 HD i marknätet, vilket är strategiskt viktigt då det är möjligt att på sikt att få TV4 HD nedbrutet i 30 lokala versioner. Under 2010 tecknades ett avtal med Teracom gällande nedbrytningen av TV4 Plus i 30 regioner. Kommersiell lansering kommer att ske under 2011.

TV4 Plus har bibehållit sin position mätt i tittartidsandelar och ökat resultatet i förhållande till föregående år.

Även TV4 Sport bibehåller sina andelar och positionen som Sveriges största sportkanal. Såväl reklam- som betal-tv-intäkter ökade, men vinsten minskade som ett resultat av ökade investeringar i sporträttigheter.

NISCHKANALER

För TV4 Nischkanaler var tittartidsutvecklingen svagt positiv, och ökade med 2 procent, från 4,1 till 4,2 procentandelar. Förändringarna per kanal var marginella. Undantaget är TV4 Faktas etablering i Norge under våren, vilket adderade ca 800 000 abonnenter till TV4 Fakta. Under 2010 offentliggjordes också planerna på en omgörning av TV400 till TV11, en kanal som lanserades i början av 2011 och som haft en mycket positiv utveckling av tittandet.

Resultatmässigt gör Nischkanaler ett bra år med högre omsättning och bättre resultat jämfört med föregående år.

TV4 SVERIGE

TV4 Sverige, TV4-Gruppens lokala och regionala tv-verksamhet, fortsatte att växa såväl vad avser omsättning som resultat. Försäljningen ökade med 25 procent mot föregående år, vilket innebar en ökad marknadsandel på den lokala reklammarknaden. Bakgrunden till den positiva utvecklingen är en tydlig förflyttning från traditionell annonsering i dagstidningarna till tv på den lokala marknaden.

Vid årsskiftet förvärvades butiks-tv-företaget Segelman Retail Television från Expressen och knöts till TV4 Sverige. Genom köpet förstärks erbjudandet till de lokala annonsörerna med en stor satsning på skärm-tv i butik och andra miljöer, både vad gäller innehåll och annonsprodukter.

Under året beslutades även att TV4 Sverige under 2011 kommer att öppna upp för lokal försäljning och lokalt innehåll i TV4 Plus.

DIGITALA MEDIER

Affärsområdet Digitala medier (tidigare Nya medier) förbättrade resultatet 2010 jämfört med föregående år.

Digitala medier har under året genomgått organisatoriska förändringar. Bland annat genomfördes en förändring av TV4 Expressen Mobilab, där drift och utveckling av mobil-tv och mobila sajter integrerades med TV4-Gruppens respektive Expressens linjeverksamhet. TV4-Gruppen säkerställde även mobil distribution för ett flertal av sina kanaler, vilket gett stort genomslag hos operatörerna, där samtliga har ökat antalet mobil-tv-kunder.



Trafiken inom nätverksamheten ökade under 2010, och under året sattes en rad trafikrekord för Digitala mediernas sajter. Fotbollskanalen.se uppnådde under fotbolls-VM trafikrekord med dryga 520 000 unika besökare under en vecka. TV4 Play lanserades i ny tappning och ökade trafikmässigt med 25 procent jämfört med 2009. Året avslutades med trafikrekord för recept.nu, med knappa 650 000 unika besökare under årets sista vecka.

C MORE ENTERTAINMENT/CANAL+

TV4-Gruppen och Telenor Group enades under 2010 om ett samägande av C More Entertainment, som driver premium-tv-verksamhet under varumärket Canal+. Telenor förvärvade, genom köp av aktier och en riktad nyemission i C More Entertainment, 35 procent av bolaget. Affären hade ett totalt värde om MSEK 1 352. Vid samma tillfälle har vissa Telenorägda sporträttigheter, bland annat SAS-Ligaen och fotbolls-VM 2010 i Danmark, sublicensierats till C More. Det nordiska samägandet ger Canal+ abonnenter långsiktig tillgång till bra innehåll, och leder till ett ökat utbud av sport, film och serier av högsta klass.

C More Entertainment/Canal+ förnyade inte rättigheterna till Premier League från och med hösten 2010, då priset för rättigheterna bedömdes vara för högt. Bolaget genomförde en breddning av sitt sportutbud med förvärv av ett antal större sporträttigheter, till exempel rättigheterna till italienska Serie A i Norge och Danmark, herrtennisrättigheter samt amerikansk sport som NBA och UFC. Under året lanserade även C More nya kanalen Canal+ Series för att förtydliga serieutbudet. Denna förändring, samt helårseffekten av etableringen av Canal9 i Danmark, medförde ett lägre resultat än föregående år.

C Mores abonnentstock minskade under 2010, framför allt på grund av beslutet att inte förlänga Premier League-rättigheterna. C More räknar dock med en positiv abonnentutveckling framöver, tack vare den nya rättighetsportföljen.

NORDISKA MARKNADEN

Utöver ovanstående förändringar och händelser inom affärsområdet C More Entertainment/Canal+ förvärvade TV4-Gruppen, som ytterligare ett led i satsningen på den nordiska marknaden, under 2010 också rättigheterna till fotbolls-EM för den norska och danska marknaden, samt tecknade ett flerårigt panskandinaviskt volymavtal med Warner Bros. International Television Distribution, som ger TV4-Gruppen de exklusiva skandinaviska fri-tv- och mini-pay-rättigheterna till ett omfattande utbud av tv-serier och långfilmer i Sverige, Norge och Danmark.

KONTAKTINFORMATION:

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

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

TV4-Gruppen har levererat engagerande nyheter, storslagen underhållning med bredd och kvalitet, direktsänd sport och högklassigt drama till svenska folket i två årtionden. TV4-Gruppen består, utöver huvudkanalen TV4, av 40 tv-kanaler i hela Norden, inom både fri-tv, mini-pay- och premiumområdet, där Canal+ är Nordens ledande betal-tv-operatör. TV4-Gruppen har också 25 lokal-tv-stationer och en mängd andra tjänster på nätet, i mobilen och on demand, bland annat TV4 Play, som samlar rörligt material från TV4-Gruppens kanaler. För mer information, se tv4gruppen.se.