

# Reklamintäkterna till journalistik drabbades hårt av pandemin

En studie av reklamintäkter hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2022

Per Henckel och Madeleine Thor\*

Reklamintäkterna hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll drabbades hårt av coronapandemin under 2020 och intäkterna minskade kraftigt. IRM:s analys, på uppdrag av Institutet för mediestudier, konstaterar att reklamintäkter till journalistik har minskat med nära 60 procent mellan 2008 och 2020 och att det senaste årets nedgång är den största i procent sedan finanskrisen.

Den svenska reklammarknaden fick ett kraftigt konjunkturellt tapp under coronapandemin, vilket påverkade reklaminvesteringarna och reklamintäkter till journalistik kraftigt. IRM:s prognos indikerar att minskningen av reklamintäkter till journalistik kommer att fortsätta under 2021, som fortsatt får en negativ påverkan av den pågående pandemin. Prognosen för 2022 visar att tappet kan komma att bli något mindre än

---

\* Per Henckel är analytiker på Institutet för reklam- och mediestatistik. Madeleine Thor är vd på Institutet för reklam- och mediestatistik

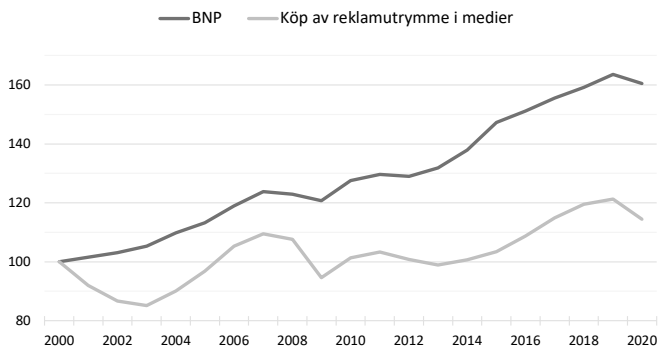
tidigare. I takt med att den digitala delen ökar sin andel av de totala reklamintäkterna till journalistik, finns förutsättningarna att på sikt stabilisera intäkterna.

## **Reklammarknadens drivkrafter**

Reklammarknadens utveckling påverkas av konjunkturella och strukturella drivkrafter. Konjunkturen påverkar reklammarknaden i ett kortare perspektiv. Utvecklingen för den privata konsumtionen och lönsamheten i näringslivet är centrala faktorer för reklammarknadens utveckling på kort sikt. En konsumtionsökning, och därmed ökad omsättning i detaljhandeln, får positiva effekter på annonsmarknaden. Vid tider av svår ekonomisk nedgång förstärks de konjunkturella effekterna och orsakar stora tapp för medieinvestering. Volatiliteten för reklammarknaden är därmed högre än för den totala ekonomiska utvecklingen.

Strukturella drivkrafter styr utvecklingen på lång sikt. Omvärlden, nya medier och produkter kan ändra konkurrensförhållandena för medier. När skiftet från tryckta medier var som tydligast såg man ett ökat gap mellan BNP och reklammarknadens utveckling som ett resultat av strukturella förändringar. Under perioden 2016–2018 låg de strukturella drivkrafterna bakom en motsatt rörelse när de digitala kanalerna uppvisade en kraftig tillväxt och medieinvesteringen hade en högre tillväxttakt än BNP. Under 2020 drabbades även den totala reklaminvesteringen negativt av coronapandemin, efter flera goda år. Mer i nästa avsnitt om utvecklingen under 2020.

**Figur 1. Utvecklingen för BNP och köp av reklamutrymme i medier; Index 2000–2020; Basår: 2000, fasta priser**



**Källa:** IRM och Statistiska Centralbyrån

## **Totala reklaminvesteringar i medier**

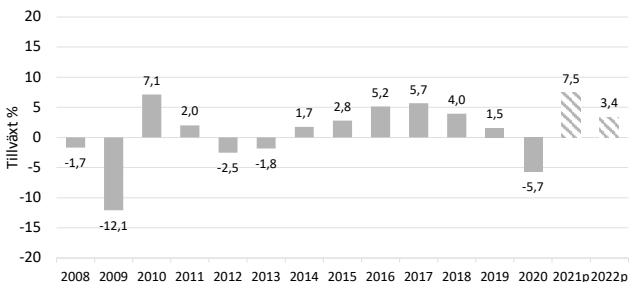
Innan vi tittar närmare på medier med journalistiskt innehåll ger vi en bild av hela mediemarknaden, som under 2020 präglades av pandemins effekter. Den samlade minskningen för de totala reklaminvesteringarna under året blev 5,7 procent i fasta priser vilket är den svagaste utvecklingen på mediemarknaden sedan föregående finanskris 2009. Trots den negativa utvecklingen blev utfallet väsentligt bättre än vad som förväntades under våren 2020. Utvecklingen under årets andra halvår avvek positivt från vad som förväntades utifrån historiska data. Makrostöd med tidiga ekonomiska stimulanser, ökad konsumtion av media och en starkt växande digital marknad bidrog till att mildra nedgången för den totala marknaden.

Under 2020 var internet den enda kategori som uppvisade en positiv utveckling och kategorin mildrade nedgången för de totala reklaminvesteringarna. De digitala investeringarna återhämtade sig redan under det andra halvåret och samhällets accelererande digitala omställning visade sig vara gynnsam för de digitala kategorierna.

Samtliga traditionella mediekategorier uppvisade en nedgång under 2020. De kategorier som drabbades hårdast av pandemin var utomhusreklam och bio, som båda fick direkt negativa följd effekter av de restriktioner som följde av pandemin. Övriga traditionella mediekategorier uppvisade förhållandevis stora tapp och drabbades indirekt av både pandemin och samhällets snabba förändringar.

Inför 2021 väntar IRM en fullskalig återhämtning av de totala reklaminvesteringarna. Vid en historisk och internationell jämförelse har det i genomsnitt tagit tre år för mediemarknaden att återhämta sig till den nivå som gällde innan krisen slog till. Den återhämtning som förväntas inför 2021 är således snabb och förväntas vara stark. Under 2021 förväntar IRM en uppgång av de totala reklaminvesteringarna med 7,5 procent vilket skulle innebära att hela tappet från 2020 hämtas upp under innevarande år. Inför 2022 förväntas uppgången för de totala reklaminvesteringarna fortsätta men mildras. IRM ser fortsatt stabila allmänekonomiska förutsättningarna och att vissa traditionella medier fortsatt kommer befinna sig i en återhämtningsfas efter pandemin vilket gynnar tillväxten.

**Figur 2. Totala reklaminvesteringar i medier 2008–2022 (prognos), fasta priser (basår 2008)**



**Källa:** IRM

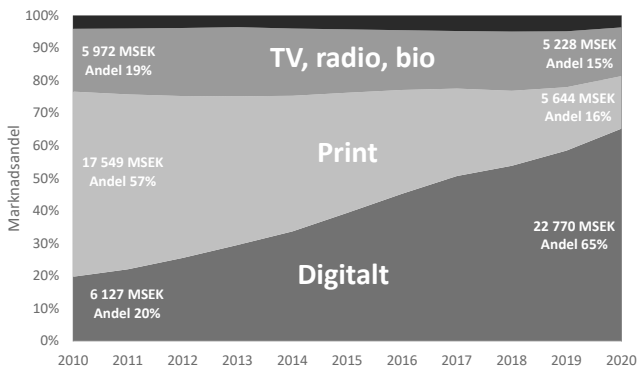
## Strukturellt skifte till digitalt

Reklaminvesteringar i digitala kanaler har ökat varje år under perioden 2008–2020. Den genomsnittliga årliga ökningstakten har varit cirka 12 procent. Samtidigt har den tryckta dagspressen, trots viss positiv utveckling under återhämtningen efter finanskrisen, haft en nedgång under perioden på i genomsnitt cirka 11 procent årligen. Därmed växlas reklaminvesteringarna från tryckt till digitalt. Den starka digitala utvecklingen har därför kompenserat för de minskade printintäkterna och lett till ökande medieinvestering totalt. På mindre än tio år skiftade andelarna av totalmarknaden för digitalt respektive print.

I samband med pandemin har det strukturella skiftet accelererat ytterligare då samhällets accelererande digitala omställning har varit gynnsam för de digitala kategorierna samtidigt som de tryckta mediekategorierna har uppvisat större nedgångar än den strukturella trenden. De digitala reklaminvesteringarna har uppvisat en

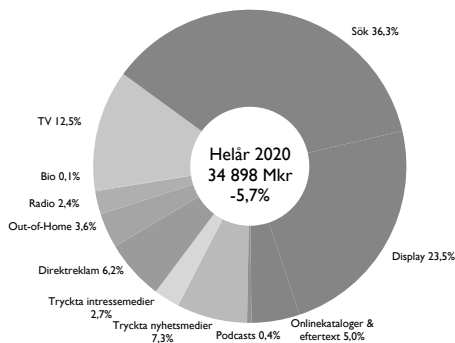
stark återhämtning och var under inledningen av 2021 tillbaka på den tillväxtkurva som förväntades innan pandemin slog till. Det strukturella skiftet kommer att fortsätta under prognosperioden 2021 och 2022.

**Figur 3. Reklaminvesteringar i print samt digitala medier 2010–2020, fasta priser (basår 2008)**



Källa: IRM

**Figur 4. Reklamkakan 2020, fasta priser (basår 2008)**



Källa: IRM

## Medier med nyhetsjournalistik

Under 2020 uppgick omsättningen i reklamutrymme hos tidningar, tv, fackpress och sajter med samhällsjournalistiskt nyhetsinnehåll till 4,9 miljarder kronor, räknat i 2008 års priser. Motsvarande siffra 2008 var strax under 12 miljarder kronor. Därmed har investeringen minskat med nästan 7 miljarder kronor eller 59 procent perioden 2008–2020. Reklamintäkter hos medier med nyhetsjournalistiskt innehåll har alltså mer än halverats under den valda perioden. Detta tapp får konsekvenser för mediernas ekonomi och ställer krav på nya affärsmodeller. Marknaden har också under de senaste åren varit präglad av neddragningar och konsolidering, en följd av de stora intäktstappen.

**Figur 5. Reklamintäkter hos medier med nyhetsjournalistiskt innehåll, fasta priser (basår 2008)**



**Källa:** IRM

## Reklamutveckling 2008–2022 (prognos)

Reklamomsättningen hos tidningar, tv, fackpress och sajter med nyhetsinnehåll reducerades med knappt två miljarder under finanskrisen 2009 för att sedan, i fasta priser rensat för inflation, få en återhämtning med knappt en miljard kronor under 2010. Sedan 2011 har nedgången dock varit obruten, även de år när reklammarknaden som helhet visat positiv utveckling. I genomsnitt har medier som producerar nyhetsjournalistik tappat 525 miljoner kr årligen mellan 2008–2020, den genomsnittliga procentuella minskningen under perioden är 6,5 procent per år.

Under 2020 minskade reklamomsättningen för medier med journalistiskt innehåll med nästan 13 procent vilket innebär en minskning på drygt 700 miljoner kronor i fasta priser. Denna nedgång är den kraftigaste, mätt i procent, sedan 2009 som präglades av den föregående finanskrisen. Trots att konsumtionen av nyhetsmedier har ökat under 2020 har reklaminvesteringarna fortsatt att uppvisa en negativ utveckling (Ohlsson, 2019 & 2020). Detta har i vissa sammanhang refererats till som en publicistisk paradox.

Förutom pandemins påverkan på de konjunkturella drivkrafterna påverkas även utvecklingen av att de digitala intäkterna för nyhetsmedier har haft en negativ utveckling och därmed inte kunnat kompensera för det förstärkta strukturella tapp som de tryckta nyhetsmedierna har uppvisat under 2020. De digitala nyhetsmedierna som under 2019 drabbades hårt av spelregleringens effekter fortsatte att uppvisa en negativ trend under 2020. Då det under tidigare år varit en del som



till viss del har kompenserat upp den strukturellt nedgående trenden för print har den digitala utvecklingen varit en faktor bakom den negativa utvecklingen under både 2019 och 2020.

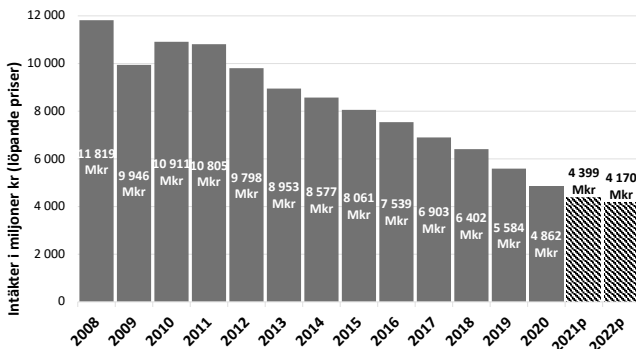
Trots att de totala digitala reklaminvesteringarna uppvisade en positiv utveckling under 2020 har de digitala nyhetsmedierna haft en negativ utveckling. En anledning till skillnaden mellan den totala digitala reklaminvesteringen och den digitala reklaminvesteringen i nyhetsmedier är att reklamen i nyhetsmedier har en större andel intäkter från annonsering inom banners. Utvecklingen för banners har till skillnad från den digitala investeringen inom exempelvis sociala nätverk och sökordsmarknadsföring inte uppvisat vare sig en snabb återhämtning eller en positiv utveckling under 2020.

Under 2021 förväntar IRM att reklamintäkterna hos medier med nyhetsjournalistiskt innehåll kommer att minska med -9,5 procent samtidigt som den totala reklaminvesteringen förväntas uppvisa en kraftig återhämtning. En stor anledning till denna diskrepans i utveckling är takten och starten av återhämtningen för de olika mediekategorierna. Reklamintäkterna till nyhetsmedier har under inledningen av 2021 fortsatt att drabbas negativt av pandemins påverkan och det strukturella tappet har fortsatt trots föregående års negativa utveckling. IRM förväntar att reklaminvestering hos medier med nyhetsjournalistiskt innehåll kommer att minska med 464 miljoner kronor under 2021 och därmed uppgå till cirka 4,4 miljarder kronor.

Inför nästa år förväntar IRM en stabilisering av minskningen för reklamintäkterna till nyhetsjourna-

listik. Omsättningen förväntas stabiliseras kring en ny nivå i stället för att återgå till den nivå som gällde innan krisen. Reklamomsättningen hos medier med nyhetsjournalistiskt innehåll förväntas vara 4,2 miljarder kronor under år 2022. Denna stabilisering ligger även i linje med det historiskt strukturella tappet för reklamintäkterna till nyhetsjournalistik. Allteftersom de digitala reklamintäkterna för nyhetsmedier förväntas ta en allt större andel, minskas även helhetens negativa påverkan från de tryckta nyhetsmedierna.

**Figur 6. Reklamintäkter hos medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2022 (prognos), fasta priser (basår 2008)**

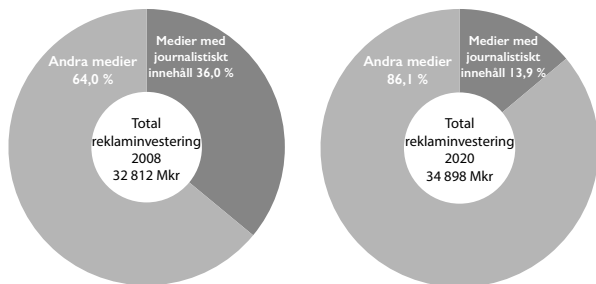


Källa: IRM

## Marknadsandel 2008 jämfört med 2020

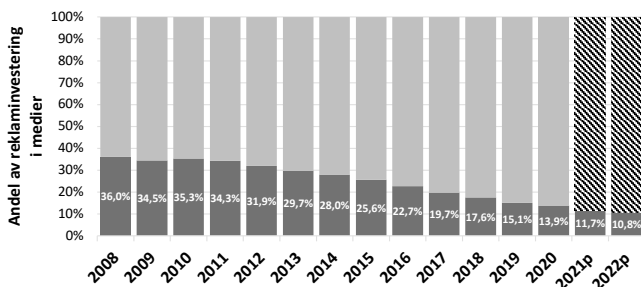
Från år 2008 till år 2020 har reklaminvesteringarna hos tidningar, tv, tidskrifter och sajter med nyhetsinnehåll minskat i andel av total reklaminvestering, från 36 procent till knappt 14 procent av annonsörernas medieköp.

**Figur 7. Andel av reklaminvestering som tillfaller medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008 och 2020, fasta priser (basår 2008)**



**Källa:** IRM

**Figur 8. Andelsutveckling för medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2022 (prognos), fasta priser (basår 2008)**



**Källa:** IRM

### Andelsutveckling 2008–2022 (prognos)

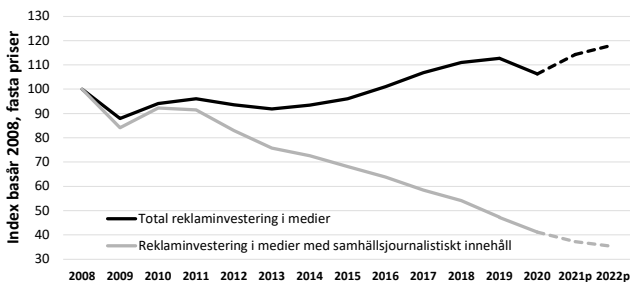
Andelen av reklaminvesteringarna som går till medier med nyhetsjournalistiskt innehåll har minskat med ett par procentenheter per år sedan 2012. Noterbart är

att minskningen under 2020 är den minsta nedgången sedan 2011 då övrig reklaminvestering samlat även har minskat under 2020. I slutet av prognosperioden förväntas investeringen till medier med nyhetsjournalistiskt innehåll endast utgöra 10,8 procent av den totala reklaminvesteringen.

## Index 2008–2022 (prognos)

Reklaminvesteringar i medier med nyhetsjournalistiskt innehåll kommer liksom tidigare konstaterats på efterkälken jämfört med de totala reklaminvesteringarna. Skillnaden i utveckling illustreras i det indexerade linjediagrammet som tar utgångspunkt i år 2008 som basår.

**Figur 9. Index reklaminvestering 2008–2022 (prognos), fasta priser (basår 2008)**

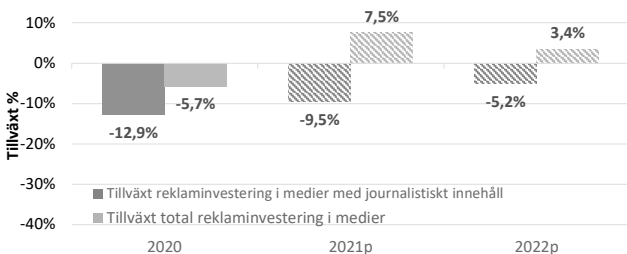


**Källa:** IRM

I diagrammet syns ett påtagligt trendbrott för reklaminvestering i medier med samhällsjournalistiskt innehåll efter 2011, då skillnaden i utveckling blir alltmer framträdande. Under 2020 drabbas även den totala reklaminvesteringen hårt av coronapandemin, men

gapet ökar ytterligare då reklaminvesteringen i medier med samhällsjournalistiskt innehåll fick ett djupare fall. Till skillnad från den totala reklaminvesteringen förväntas inte heller någon återhämtning för reklaminvesteringen till medier med journalistiskt innehåll under 2021 och 2022.

**Figur 10. Tillväxt i total reklaminvestering / nyhetsjournalistiskt innehåll 2020–2022 (prognos), fasta priser (basår 2008)**



**Källa:** IRM

## Sammanfattning

Sammanfattningsvis har reklaminvesteringen i medier med journalistiskt innehåll kontinuerligt minskat under den undersökta perioden och minskat med nästan 60 procent mellan 2008 och 2020. Reklaminvesteringen till medier med nyhetsjournalistiskt innehåll har uppvisat två på varandra följande kraftigt negativa år där spelregleringen och coronapandemin har haft en negativ inverkan på utvecklingen. Under 2021 förväntas den negativa trenden att fortsätta, även om den relativa minskningen blir något lägre då pandemins påverkan väntas minska framför allt under andra halv-

året 2021. I prognosen för nästa år väntas inte någon återhämtning, men en stabilisering av minskningen för reklaminvesteringarna till medier med journalistiskt innehåll. På längre sikt finns dock förutsättningar för reklamintäkter till journalistik att stabiliseras. Detta i takt med att den digitala delen av reklamintäkterna till journalistik blir större. Eftersom denna andel har förutsättningar att växa, finns möjligheten att denna på sikt kan kompensera för tappet på print. En ytterligare ljuspunkt är att IRM har noterat en ökning av intäkterna från konsumenter för nyhetsmedier under 2020, där konsumentintäkterna till nyhetsmedier samlat uppvisade en tillväxt på 3 procent jämfört med 2019 (IRM, 2020).

## Referenser

- Ohlsson, J. (2020) *Mediebarometern 2019*. Göteborg: Nordicom.
- Ohlsson, J. (2021). *Mediebarometern 2020*. Göteborg: Nordicom.
- Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM). (2020) *Hushållens medieutgifter 2020*.

## Bilagor

### Uppdrag och kommentar

Institutet för Reklam- och Mediostatistik (IRM) är en fristående, oberoende ekonomisk förening som har till uppgift att tillhandahålla nettostatistik för den svenska reklammarknaden.

På uppdrag av Institutet för mediastudier har IRM för sjunde gången tagit fram en bedömning kring reklamintäkter för medier med nyhetsjournalistiskt innehåll. I enlighet med uppdragsgivarens önskemål definieras journalistik här endast som allmän nyhets- och samhällsjournalistik (läs mer i bilagor). Mediernas intäkter rapporteras till IRM per titel/sajt, IRM har gjort antaganden och avgjort vilka titlar/sajter som skall klassificeras som journalistik baserat på gällande definition. Följande mediekategorier omfattas av undersökningen:

- Dagspress och gratistidningar
- Tryckt utgåva
- Digital display
- Online video
- Digital eftertextannonsering
- Tidskrifter
- Tryckt utgåva
- Digital display
- Online video
- Digital eftertextannonsering
- Tv
- Broadcast tv
- Digital Display
- Online video
- Digitala nyhetsmedier
- Digital display
- Online video
- Digital eftertextannonsering

I digitala intäkter ingår alla plattformar och format, även mobil och till exempel native. Resultaten av undersökningen redovisas som en total omsättning, inte nedbruttet på mediaslag, med syftet att inte exponera enskilda aktörer. Alla uppgifter är i fasta priser räknat i 2008 års priser, dvs hänsyn tas till inflationen. Under den undersökta perioden har inflationen varit tämligen låg – netto cirka 12 procent totalt – men den får inverkan över tid. Dock förändras inte studiens resonemang och slutsatser beroende på om löpande eller fasta priser används.

### Urval och definition

Urval av titlar/sajter för varje segment har skett i samråd mellan IRM och Institutet för mediestudier. Vi har utgått från respektive aktör och inkluderat dess titel/sajt såvida den i huvudsak innehåller nyhets- och samhällsbevakning. En komplett lista av aktörer som ingår finns på efterföljande sida.

Institutet för mediestudier har utgått från Presstödsnämndens riktlinjer i sin beskrivning om innehållet som aktuell allmän nyhetsförmedling eller allmänpolitisk opinionsbildning. För att kunna ansöka om presstöd gäller att tidningen ska ha en utgivning på ett nr/vecka, vara skrivet på svenska och distribueras inom Sverige. IRM konstaterar alltså att det i den aktuella definitionen är viktigt att titlarna/sajterna i urvalet ska ha:

- En relativt hög utgivningstakt (minst 1 utgåva/sändning per vecka)
- En svensk redaktion
- En hög andel eget innehåll, alternativt eget exklusivt innehåll av svensk redaktion.



Undersökningen baseras på inrapporterade uppgifter, för de titlar där IRM saknar uppgifter görs beräkningar baserat på ett flertal parametrar, exempelvis information om företagets omsättning, reklamförsäljning hos liknande aktörer samt räckviddsmått.

IRM har genomfört en uppdelning av tv-programmen med journalistik som innehåll baserat på MMS AB:s (Mediemätning i Skandinavien) genreklassificering. Beräkningen har skett genom att urvalets registrerade sändningstid multipliceras med dess genomsnittliga titande, andel av bruttotittandet.

### Lista över utvalda titlar / sajter

Adaktusson, Aftonbladet, Aftonbladet Morgon, Affärsvärlden, Akhbar Skåne, Alekuriren, Alingsås Kuriren, Alingsås Tidning, Angeläget med Adaktusson, Annonsmarkna'n, Arbetarbladet, Arvika Nyheter, Avesta Tidning, Barometern, Blekinge Läns Tidning, Bohuslänningen, Bollnäs-Nytt, Borås Tidning, Bålsta Upplands Bro-bladet, Bäragslagsbladet/Arboga Tidning, Bättre liv, City HD, City Kristianstad, City Malmö/Lund, Commersen, Corren Bostad, Dagbladet Nya Samhället, Dagen, Dagens ETC, Dagens Industri, Dagens Nyheter, Dala-Demokraten, Dalarnas Tidningar, Dalslänningen, Din Lokaltidning Gästrikland, Din veckotidning 3:an, Efterlyst, Efterlyst Special, Ekonominyheterna, Emmaboda Tidning, Enköpings-Posten, Eskilstuna-Kuriren, Expressen, Extra Östergötland, Fagersta-Posten, FalkenbergsPosten, Falköpings Tidning, Filipstads Tidning, Folkbladet Östgöten, Fokus, Fryksdals-Bygden, Från Riksdag och departement, Gefle Dagblad, Gestrikemagasinet, Gotlands

Allehanda, Gotlands Tidningar, Gratistidningen STT  
Svenljunga Tranemo Ulricehamn, GT, Göteborgs-  
Posten, Hallands Nyheter, Hallandsposten, Halmstad  
7 dagar, Haparandabladet, Helsingborgs Dagblad,  
Hjo Tidning, Hudik-Nytt, Hudiksvalls Tidning,  
Hälsinge-Kuriren, Härjedalen, Tidningen, Härryda-  
posten, Informationspressen i Kronoberg, Insider,  
Just nu Linköping, Jönköpings-Posten, Kalla fakta,  
Kalmarposten, Karlskoga Tidning /Karlskoga-Kuri-  
ren, Katrineholms-Kuriren, Knallebladet, Kristian-  
stadsbladet, Kvällsposten, Kävlinge nya Lokaltidning,  
Lerums Tidning, Linköpingsposten/Stan vid Stångån,  
Ljusdals-Nytt, Ljusdals-Posten, Ljusnan, Lokala  
nyheter i TV4, Lokaltidningen Västbo Andan, Lokal-  
tidningen Avenyn, Lokaltidningen Bjuv/Åstorp/Klip-  
pan/Perstorp/Örkelljunga, Lokaltidningen Båstad/  
Laholm, Lokaltidningen Carlshamn, Lokaltidningen  
Centrum Malmö , Lokaltidningen Halmstad, Lokal-  
tidningen Helsingborg, Lokaltidningen Hässleholm,  
Lokaltidningen Höganäs, Lokaltidningen i Alvesta,  
Lokaltidningen i Strömsund, Lokaltidningen i Väs-  
terbotten, Lokaltidningen i Älmhult, Lokaltidningen  
Karlskrona, Lokaltidningen Klippan/Örkelljunga,  
Lokaltidningen Kristianstad, Lokaltidningen Laholm,  
Lokaltidningen Landskrona, Lokaltidningen Lim-  
hamn Bunkeflo, Lokaltidningen Lomma/Kävlinge,  
Lokaltidningen Lund, Lokaltidningen Mellanskåne,  
Lokaltidningen Mjölby, Lokaltidningen Motala,  
Lokaltidningen Norra Uppland, Lokaltidningen  
Ronneby, Lokaltidningen Simrishamn/Sjöbo/Tome-  
lilla/Skurup/Ystad, Lokaltidningen Sjöbo, Lokal-  
tidningen Staffanstorp, Lokaltidningen Storsjön,

Lokaltidningen Svedala, Lokaltidningen Söderåsen, Lokaltidningen Södra Malmö, Lokaltidningen Sölvesborg/Olofström, Lokaltidningen Tomelilla, Lokaltidningen Västbo Andan, Lokaltidningen Västra Malmö, Lokaltidningen Växjö, Lokaltidningen Ystad, Lokaltidningen Ängelholm, Lokaltidningen Österlen, Lokaltidningen Östra Malmö, Lyskekils-Posten, Länstidningen Södertälje, Länstidningen Östersund, Magazin 24, Malmömagasinet, Mariestads-Tidningen, Markbladet, Melleruds nyheter AB, Mera Finspång, Mera Linköping, Mera Norrköping, Metro, Mitt i Stockholm, MittDalarna, MittGävle, Motala Tidning, Nacka-Värmdö Posten, Nerikes Allehanda, Nordöstra Småland/nordöstran/mera västervik, Norra Halland, Norra Skåne, Norra Västerbotten, Norrbottens-Kuriren, Norrköpings Tidningar, Norrländska Socialdemokraten, Norrtelje Tidning, Nu Tidningar i Syd, Nya Kristinehamns-Posten, Nya Läns-Tidn-Nya Lidköp Tidn, Nya ST-tidningen, Nya Wermlands-Tidningen, Nyheter24, Nyheterna, Nyheterna Extra, Nyheterna Special i TV4, Nyhetskanalen, Nyhetstimmen, Nynäshamns-Posten, Näringsliv Lund, Omni, Orust Tjörn-tidningen, Partille Tidning, Piteå-Tidningen, Provinstidningen Dalsland, Punkt SE, Sala Allehanda, Sigtunabygden, Skaraborgs Allehanda, Skaraborgs Läns Tidning, Skånska Dagbladet, Sméjournalen, Smålandsposten, Smålands-Tidningen, Smälänningen, Ljungbytidn, Stockholm City, Strömstads Tidning, Sundsvalls Nyheter, Sundsvalls Tidning, Sunne-nytt, Svenska Dagbladet, Sydsvenska Dagbladet, Sydöstra Sveriges Dagblad, Säfte-Tidningen, Söderhamns-Nytt, Söderhamnsnytt/Bollnäs-

nytt, Södermalmsnytt, Södermanlands Nyheter, Södertäljeposten, Tempus, Tidningen 7, Tidningen Liljeholmen/Älvsjö, Tidningen Ångermanland, Tidningen Årsta/Enskede, Torslanda Tidningen, Trelleborgs Allehanda, Trollhättan 7 dagar, TTELA, Uddevalla 7 dagar, Ulricehamns Tidning, Uppsalatidningen, Upsala Nya Tidning, Varbergs Posten, Vi i Vasastan, Vimmerby Tidning m Kinda-Posten, Veckans affärer, VLT, Vårt Kungsholmen, Vänersborg just NU, Vänersborgaren, Världen i Fokus Värmlands Folkblad, Värnamo Nyheter, Västerbottens Folkblad, Västerbottens-Kuriren, Västerviks-Tidningen, Västerås tidning, Västgöta-Bladet, Västskuriren, Ystads Allehanda, Ölandsbladet, Örebroarn, Örnsköldsviks Allehanda, Österlenmagasinet, Östermalmsnytt, Östersunds-Posten, Östgöta Correspondenten, Östra Småland/Nyheterna