



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2016

BRANCHE OG FORBRUG



BRANCHE OG FORBRUG 2016

Indhold

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater	4
3	Konklusion	6
3.1	Husstandenes forbrug	6
3.2	Annonceomsætningen	7
4	Udviklingen i Husstandenes forbrug	9
4.1	De medierelaterede forbrugsposters andel af husstandenes samlede forbrug	9
4.2	Forbrug på medierelaterede poster efter husstandsindkomst	14
4.3	Forbrug på medierelaterede poster efter husstandstype	17
5	Udviklingen i reklameforbruget	23
5.1	Annonceomsætning i alt	23
5.2	Annonceomsætningen efter medier og tid i faste priser	25
6	Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked	29
7	Brug af data og resultater	34
8	Figurfortegnelse	35
9	Tabelfortegnelse	36

1 Introduktion

Kapitlet om udviklingen i husstandenes forbrug, reklameforbruget og pengestrømme til udenlandske virksomheder er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**

Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.

- **Konklusion**

- **Udviklingen i Husstandenes forbrug**

Udviklingen i udgifter til medierelaterede udgifter for de danske husstande gennemgås fra 1994-2014

- **Det danske reklameforbrug**

Reklameforbruget gennemgås med udgangspunkt i udviklingen for de forskellige mediegrupper fra 1999-2015.

- **Pengestrømme til udenlandske virksomheder**

Udviklingen for fordelingen af penge fra det danske annoncemarkeds internetannoncering til indenlandsk og udenlandsk modtagere af annoncekronerne.

- **Brug af data og resultater**

Hvad må du som bruger gøre med data og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet er fortrinsvist baseret på data fra henholdsvis Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse og den Danske Reklameforbrugsundersøgelse.

Forbrugsundersøgelsen er en undersøgelse, der har til formål at give et helhedsbillede på de private husstandes økonomi, herunder udviklingen i de økonomiske forhold over tid. Danmarks Statistik har fulgt udviklingen i husstandenes forbrug fordelt på kategorier, og disse tal vil nedenfor blive anvendt til at undersøge udviklingen i det gennemsnitlige forbrug, husstandene har haft for udvalgte medierelaterede kategorier. Opgørelserne fra Danmarks Statistik er rullende. Data er frem til og med 2013 blevet indsamlet i løbet af en 3-årig periode og omregnet til det midterste. Kategorien 1993:1995 indeholder således tal for 1993, 1994 og 1995, men omregnes til at være 1994. Fra 2014 indsamles data i stedet over to år, mens stikprøven til gengæld er blevet gjort større. Tallene for 2014 er således fra 2013 og 2014 men er omregnet til at være fra 2014. De nyest tilgængelige tal er offentliggjort af Danmarks Statistik den 31.3.2016 og er for 2014.

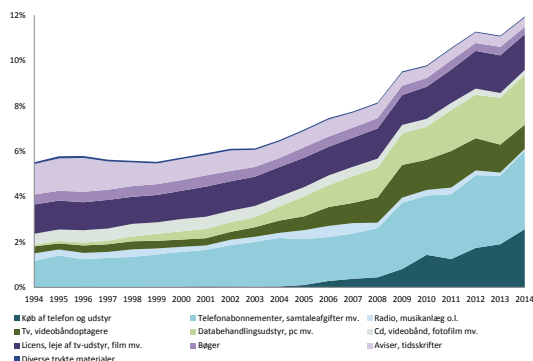
Den Danske Reklameforbrugsundersøgelse er en undersøgelse, der årligt kortlægger og opgør det samlede reklamemarked (paid media) i Danmark fordelt på mediegrupper. Reklamefor-

brugsundersøgelsen blev til og med 2014 udarbejdet af Dansk Oplagskontrol i samarbejde med Danske Medier. Fra 2015, dvs. Reklameforbrugsundersøgelsen for året 2014, er undersøgelsen foretaget af foreningen Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, der er etableret af Danske Medier, Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation.

2 Hovedresultater

Husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter 1994-2014

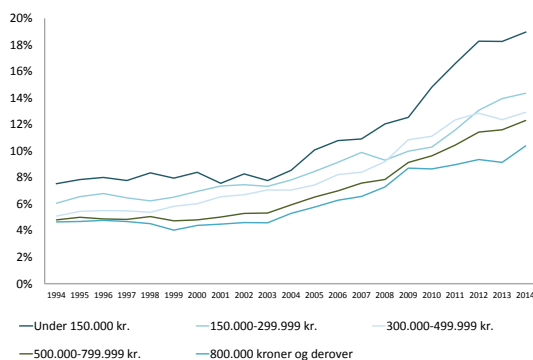
Den andel af det samlede forbrug i husstandene, som går til de medierelaterede forbrugsposter, er steget fra at udgøre 5,5 % i 1994 til 11,9 % i 2014 (faste priser).



Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugssort, husstandsgrupper og prisenhed

Forbrug på medierelaterede forbrugsposter efter husstandsindkomst

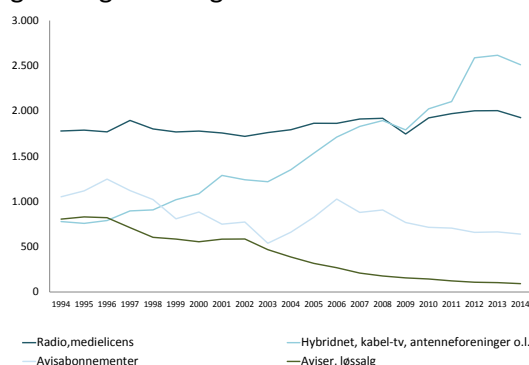
I den laveste indkomstgruppe (under 150.000 kr.) udgør de medierelaterede forbrugsposter den største andel af det samlede forbrug: 19 % i 2014 (faste priser), mens de udgør den mindste andel i den højeste indkomstgruppe (800.000 kr. og derover): 10,4 % i 2014.



Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugssort, husstandsgrupper og prisenhed.

Husstandenes forbrug på licens, aviser og hybridnet, kabel-tv o. lign. 1994-2014

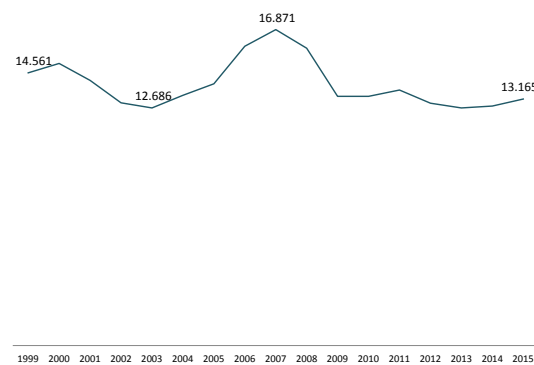
Opgjort i kroner (faste priser) har husstandenes forbrug på licens været stabilt i perioden, mens forbruget på aviser – både i abonnement og i løssalg – er faldet. Forbruget på hybridnet, kabel-tv, antenneforeninger o. lign. er steget.



Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugssort, husstandsgrupper og prisenhed.

Udviklingen i reklameforbruget 1999-2015

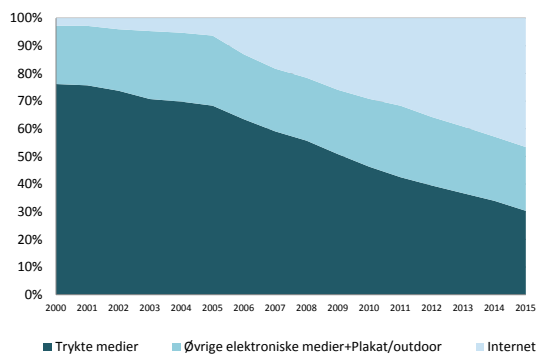
Reklameomsætningen er steget fra 2013 til 2015 (opgjort i faste priser) og udgjorde i 2015 knap 13,2 mia. kroner. Niveaulet er dog langt fra niveauet på knap 16,9 mia. kroner i 2007.



Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik

Hovedmediegrupperes andel af den samlede annonceomsætning

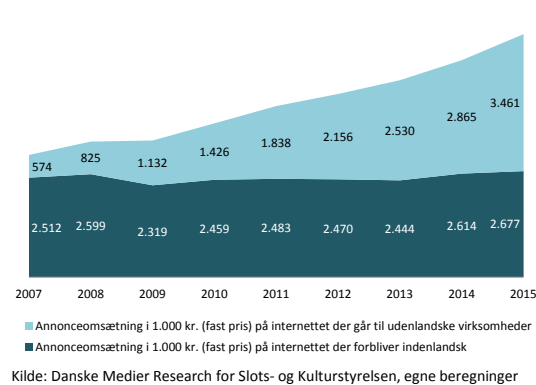
Internet er steget fra at udgøre 3 % af den samlede annonceomsætning i 2000 til at udgøre 47 % i 2015. De trykte medier er i samme tidsrum faldet fra at udgøre 76 % til 30 %. Øvrige elektroniske medier holder andelen på lidt over 20 % i hele perioden.



Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen – Dansk Reklameforbrugsundersøgelse

Annonceomsætning på internettet

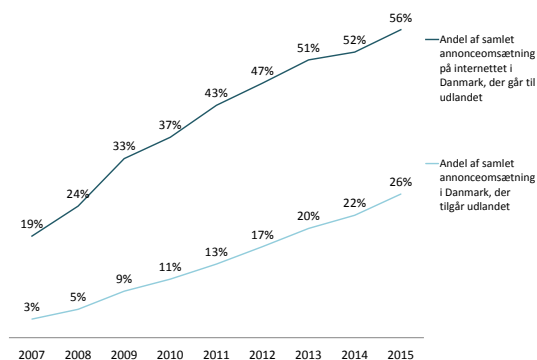
Den indenlandske annonceomsætning på internettet er forholdsvis stabil og er steget fra godt 2,5 mia. kr. i 2007 til knap 2,7 mia. kr. i 2015 (i faste priser). Annonceomsætningen til udenlandske virksomheder er i samme periode steget fra knap 0,6 mia. kr. til knap 3,5 mia. kr.



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger

Annonceomsætning til udlandet

Andelen af annonceomsætningen i Danmark, der går til udenlandske virksomheder, stiger. Af den samlede annonceomsætning er det 26 %, der går til udlandet. Af den samlede annonceomsætning på internettet er det 56 %, der går til udlandet.



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger

3 Konklusion

3.1 Husstandenes forbrug

Medieudviklingen er ikke gået ubemærket hen over de danske husstandes økonomi: De danske husstande bruger i dag væsentligt flere penge på de medierelaterede forbrugsposter end tidligere. Både i forhold til konkret forbrug i kroner og i forhold til den andel, disse poster udgør af husstandenes samlede forbrug, har forbruget på medieposterne *samlet* set siden 1994 næsten udelukkende haft opadgående retning:

- I 1994 udgjorde de medierelaterede forbrugsposter i faste priser (dvs. korrigeret for inflation) 5,5 % af husstandenes samlede forbrug. Dette tal er i 2014 (der er de nyest tilgængelige tal) steget til at udgøre 11,9 % af husstandenes forbrug. Opgjort i faste priser er forbruget steget fra 13.122 kr. i 1994 til 33.903 kr. i 2014 – en stigning på 20.781 kroner.

Udviklingen i husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter har især taget fart efter 2004, og afspejler den generelle udvikling i medieforbruget:

- *Køb af telefon og udstyr* er steget fra i 1994 at udgøre 0,01 % til i 2014 at udgøre 2,6 % af det samlede forbrug. *Telefonabonnementer, samtaleafgifter mv.* er steget fra at udgøre 1,2 % til at udgøre 3,5 % af det samlede forbrug og *Databehandlingsudstyr, pc mv.* er steget fra at udgøre under 0,1 % til at udgøre 2,2 % af husstandenes samlede forbrug
- Det største fald findes i kategorien *Aviser, tidsskrifter*, der er faldet fra at udgøre 1,3 % til at udgøre 0,4 % af det samlede forbrug.

Opgørelsen af husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter i perioden 1994-2014 afspejler således, at medieforbruget har flyttet platform og i høj grad er blevet mobilbaseret og digitalt.

Hvis husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter bliver opdelt efter husstandsindkomst, viser det sig, at husstandene påvirkes i ganske varierende grad af disse forbrugsposter og den udvikling, der har været heri siden 1994.

- I 1994 udgjorde de medierelaterede forbrugsposter 7,5 % af det samlede forbrug i husstande med en husstandsindkomst under 150.000 kr. I 2014 er denne andel steget til 19 %. Opgjort i faste priser er forbruget på disse poster steget fra ca. 9.432 kr. i 1994 til 20.956 kr. i 2014.
- Til sammenligning udgjorde disse poster i 1994 4,7 % af det samlede forbrug i husstande med en husstandsindkomst på 800.000 kr. og derover og 10,4 % i 2014. I faste priser er der tale om stigning fra 22.028 kr. til 47.640 kr. i perioden.

Både i forhold til faktisk brugt beløb i kroner og i forhold den andel, de medierelaterede poster udgør af husstandenes samlede forbrug, har der således været en større forholdsmæssig stigning i den laveste indkomstgruppe i sammenligning med den højeste indtægtsgruppe:

- For husstande med en husstandsindkomst under 150.000 kr. er *forbruget i kroner* på de medierelaterede forbrugsposter i perioden 1994-2014 steget med godt 122 % mens det i husstande med en husstandsindkomst på 800.000 kr. og derover er steget godt 116 %.
- I den laveste husstandsindkomst er de medierelaterede forbrugsposters *andel af husstandenes samlede forbrug* steget med godt 151 %, mens det i den højeste indkomstgruppe er steget med knap 123 %.

Forskellen mellem den højeste og laveste indkomstgruppe i forhold til forbruget på de medierelaterede forbrugsposter er således blevet øget i perioden 1994-2014.

3.2 Annonceomsætningen

Udover husstandenes medierelaterede forbrug udgør annoncer også en væsentlig indtægtskilde for de fleste medier.

- Siden 2013 har der været en svag fremgang i annonceomsætningen, således at den i 2015 udgjorde knap 13,2 mia. kr. Set over perioden fra 2000 til 2015 er der dog tale om et fald på 12,6 % (faste 2015-priser).

Udviklingen i annonceomsætningen afspejler den generelle udvikling i medieforbruget, ligesom udviklingen i husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter gør. Annonceomsætningen flytter således, ligesom medieforbruget gør, i større eller mindre grad væk fra de traditionelle medier – specielt printmedierne – og over til især internettet.

Mediegrupperne er således påvirket forskelligt af udviklingen i annonceforsbruget over tid:

- Hårdest ramt er de trykte medier, hvor *Årlige publikationer* (årbøger, handelskalendere, kataloger, branchevejvisere, telefonbøger og lokale vejvisere) siden 2000 har haft et fald i annonceomsætningen på ca. 94 %, *Dagbladene* et fald på ca. 72 %, *Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter* et fald på knap 58 % og *Regionale og lokale ugeaviser* et fald på ca. 43 %.
- Den helt store vinder i kampen om annoncekronerne er *Internet*, der siden 2000 næsten har 14-doblet sin annonceomsætning (1.380 %). I 2015 var 46,6 % af annonceomsætningen således internetannoncering. Også *Radio* og *Biograf* er gået frem siden 2000 med henholdsvis ca. 18 % og 61 %. *Tv* er i perioden gået tilbage med ca. 8 %.

Når internettet er blevet så dominerende et reklamemedie, er det relevant at se på, hvor stor en del af den annonceomsætning, der er rettet mod det danske marked, der tilgår henholdsvis danske og udenlandske medievirksomheder. Dette er blandt andet relevant i forhold til, hvor mange midler der er til rådighed for finansiering af produktion af dansk (publicistisk) indhold.

-
- Den andel af den *samlede annonceomsætning*, der er rettet mod det danske marked, men som tilgår udenlandske virksomheder, udgjorde 26 % i 2015. Dette er en stigning fra 22 % i 2014. I 2007 var andelen kun 3 %.

Ses alene på *internetannonceringen*, udgjorde den andel af internetannonceringen, der er rettet mod det danske marked, men som tilgår udenlandske virksomheder, 56 % i 2015. Dette er en stigning fra 52 % i 2014. 2014 var det første år i den betragtede periode fra 2007 og frem, hvor en større andel tilgik udenlandske end danske virksomheder. I 2007 var andelen kun 19 %.

4 Udviklingen i Husstandenes forbrug

Udviklingen i de danske husstandes køb af goder har forandret sig løbende siden 1990'erne og afspejler på den måde også medieudviklingen. Danmarks Statistik har fulgt udviklingen i husstandenes forbrug fordelt på kategorier, og disse tal vil nedenfor blive anvendt til at undersøge udviklingen i det gennemsnitlige forbrug husstandene har haft for udvalgte medierelaterede kategorier.

Opgørelserne fra Danmarks Statistik er som nævnt i indledningen ovenfor rullende og indsamlet over flere år. De nyest tilgængelige tal er offentliggjort af Danmarks Statistik den 31.3.2016 og er for 2014.

Oplysninger om tabellen m.v. kan findes på www.dst.dk/forbrug. Tallene opgøres i henholdsvis løbende og faste priser. *Løbende priser* er udtryk for de priser, som varer og tjenesteydelser har haft i et aktuelt år. Løbende priser kaldes også årets priser. *Faste priser* er udtryk for de løbende priser rensat for inflation. Det vil sige, at de løbende priser korrigeres for de prisstigninger, der har været fra år til år. Omregningen fra løbende priser til faste priser foretages for bedre at kunne sammenligne udgifter eller priser over tid. I nedenstående analyse er som udgangspunkt anvendt faste priser, med mindre andet er anført. De løbende priser kan dog findes i baggrundsmaterialet til kapitlet.

4.1 De medierelaterede forbrugsposters andel af husstandenes samlede forbrug

Med den udvikling i medieforbruget, der beskrives i "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark" i kapitlerne om Tv, Radio, Avis/print, Internetbrug og enheder og Webtrafik, er det relevant også at undersøge, hvordan de omkostninger, der er forbundet med mediebrugen i husstandene, måtte ændre sig over tid.

De forbrugsposter fra Danmarks Statistiks opgørelse over husstandenes forbrug (FU5), der er medtaget som "medierelaterede forbrugsposter" i analysen, er:

- **Køb af telefon og udstyr**
(f.eks. køb af telefon, køb af mobiltelefon, tilbehør til mobiltelefoner mm.)
- **Telefonabonnementer, samtaleafgifter mv.**
(f.eks. abonnement og samtaleafgift på fastnettelefon og mobiltelefon, abonnement på internet mm.)
- **Radio, musikanlæg o.l.**
(f.eks. musikanlæg, radioer, højtalere mm.)
- **Tv, videobåndoptagere**
(f.eks. køb af tv, videooptagere, dvd-afspiller, tv-, radioantenne mm.)
- **Databehandlingsudstyr, pc mv.**
(f.eks. køb af pc, tablets o.l., programmer mm.)
- **Cd, videobånd, fotofilm mv.**
(f.eks. compact-discs, videobånd, dvd-film, USB-stik, SD-kort mm.)

- **Licens, leje af tv-udstyr, film mv.**
(f.eks. radio, tv-licens, hybridnet, kabel-tv, antenneforeninger, fast leje af tv, radio, video, leje af videofilm (herunder Netflix, HBO og lign. streamingtjenester), moviebox, spil mm.)
- **Bøger**
(f.eks. skønlitteratur, fag- og studieøger mm.)
- **Aviser, tidsskrifter**
(f.eks. avisabonnement, aviser i løssalg, ugeblade mm. i abonnement og løssalg)
- **Diverse trykte materialer**
(f.eks. programmer, kalendere, lommeøger mm.)

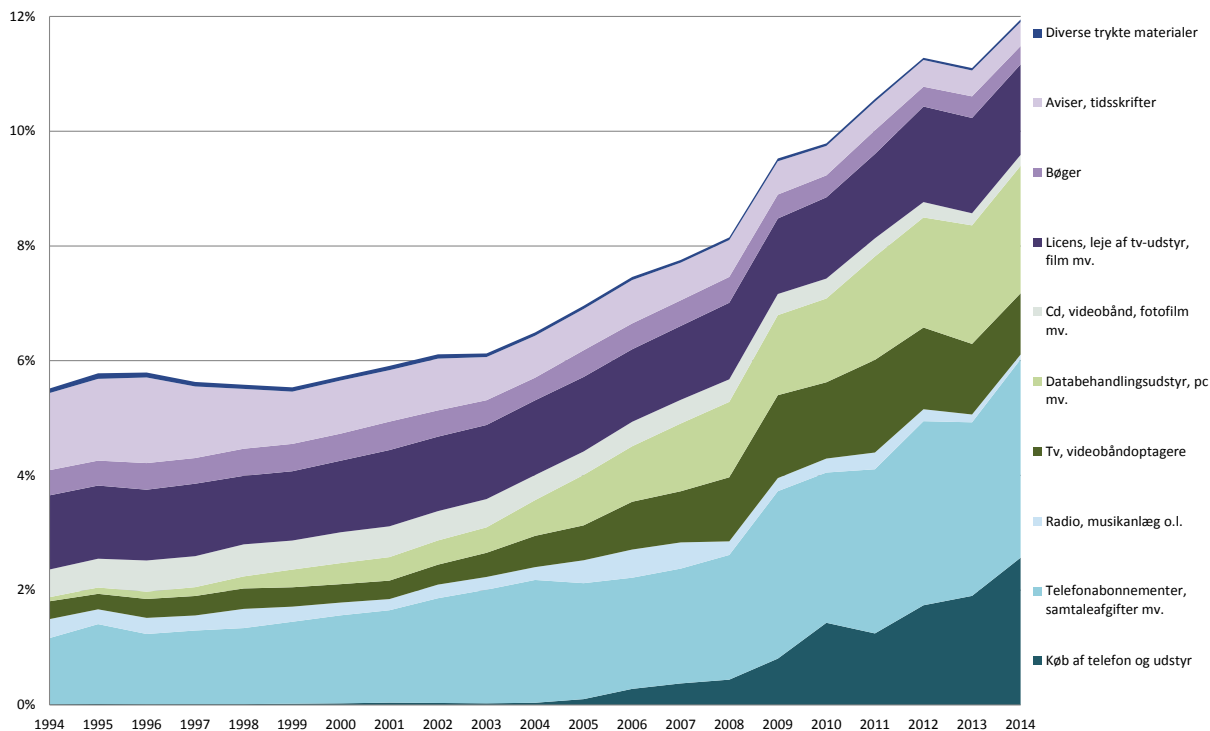
De medierelaterede forbrugsposters andel af husstandenes samlede forbrug er steget fra at udgøre 5,5 % i 1994 til at udgøre 11,9 % af forbruget i 2014. Der er således tale om en væsentlig stigning i husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter, hvilket også fremgår af Figur 1 nedenfor. Udviklingen har ikke været ens på tværs af de forskellige medierelaterede forbrugsposter. En række poster er steget kraftigt mens andre er faldet.

Det er især tre af medieposterne, der udgør en stor andel af stigningen i det samlede forbrug på medierelaterede poster:

- **Køb af telefon og udstyr** er steget fra at udgøre 0,01 % til at udgøre 2,57 % af det samlede forbrug (+2,55 procentpoint)
- **Telefonabonnementer, samtaleafgifter mv.** er steget fra at udgøre 1,15 % til at udgøre 3,46 % af det samlede forbrug (+2,31 procentpoint)
- **Databehandlingsudstyr, pc mv.** er steget fra at udgøre 0,07 % til at udgøre 2,22 % af det samlede forbrug (+2,15 procentpoint)

Største fald findes i kategorien **Aviser, tidsskrifter**, der er faldet fra at udgøre 1,34 % til at udgøre 0,42 % af det samlede forbrug (-0,92 procentpoint). Resultaterne i Danmarks Statistiks opgørelse af husstandenes forbrug afspejler således, at medieforbruget har flyttet platform og i høj grad er blevet mobilbaseret og digitalt.

Figur 1: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) 1994-2014



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FUS, Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

Der ses i analysen af de medierelaterede forbrugsposter således en sammenhæng med den generelle udvikling i medieforbruget. Som det fremgår af Tabel 1 nedenfor, er husstandenes forbrug i kroner (faste priser) på **Aviser og tidsskrifter** faldet fra ca. 3.197 kr. i 1994 til 1.189 kr. i 2014 - et ikke uvæsentligt fald på 2.008 kr. (svarende til 63 %) i gennemsnitligt forbrug per husstand i perioden, mens **Radio, musikanlæg o.l.** er faldet fra 785 kr. i 1994 til ca. 232 kr. i 2014 (et fald på ca. 554 kr. eller godt 71 %).

Modsat ses væsentlige stigninger i husstandenes forbrug i kategorierne **Køb af telefon og udstyr** (fra 33 kr. i 1994 til 7.284 kr. i 2014 – en stigning på 22.245 %), **Telefonabonnementer, samtaleafgifter m.v.** (fra 2.742 kr. i 1994 til 9.815 kr. i 2014, svarende til 258 %), **Databehandlingsudstyr, pc mv.** (fra 168 kr. i 1994 til 6.302 kr. i 2014, 3.644 %) **Tv, videobåndoptagere** (fra 740 kr. i 1994 til 3.030 kr. i 2014, 309 %). Her er endda tale om et fald fra 2011, hvor det årlige forbrug var oppe på 4.568 kr.) og **Licens, leje af tv-udstyr, film mv.** (fra 3.074 kr. i 1994 til 4.677 kr. i 2014, 46 %. Denne kategori omfatter bl.a. også de nye streamingtjenester som f.eks. Netflix og HBO, hybridnet, kabel-tv mm.).

De respektive grupperes stigning kan henføres til udviklingen i den generelle udbredelse af mediet. Eksempelvis er udgifter til køb af telefoner steget samtidig med at smartphones i stigende grad er blevet udbredt i befolkningen (læs mere i rapporteringens kapitel om enten Tv eller Internetbrug og enheder). Det samme er tilfældet for telefonabonnementer. Samtidig bør det

nævnes, at abonnemeter i dag ofte inkluderer mobilbredbånd, og kan inkludere flere tillægstjenester som f.eks. musik m.v.

Tabel 1 Husstandenes årlige forbrug i kroner (faste priser) i alt og på medierelaterede forbrugsposter i 1994 og 2010-2014 samt difference i kr. fra 1994 til 2014, Alle husstande

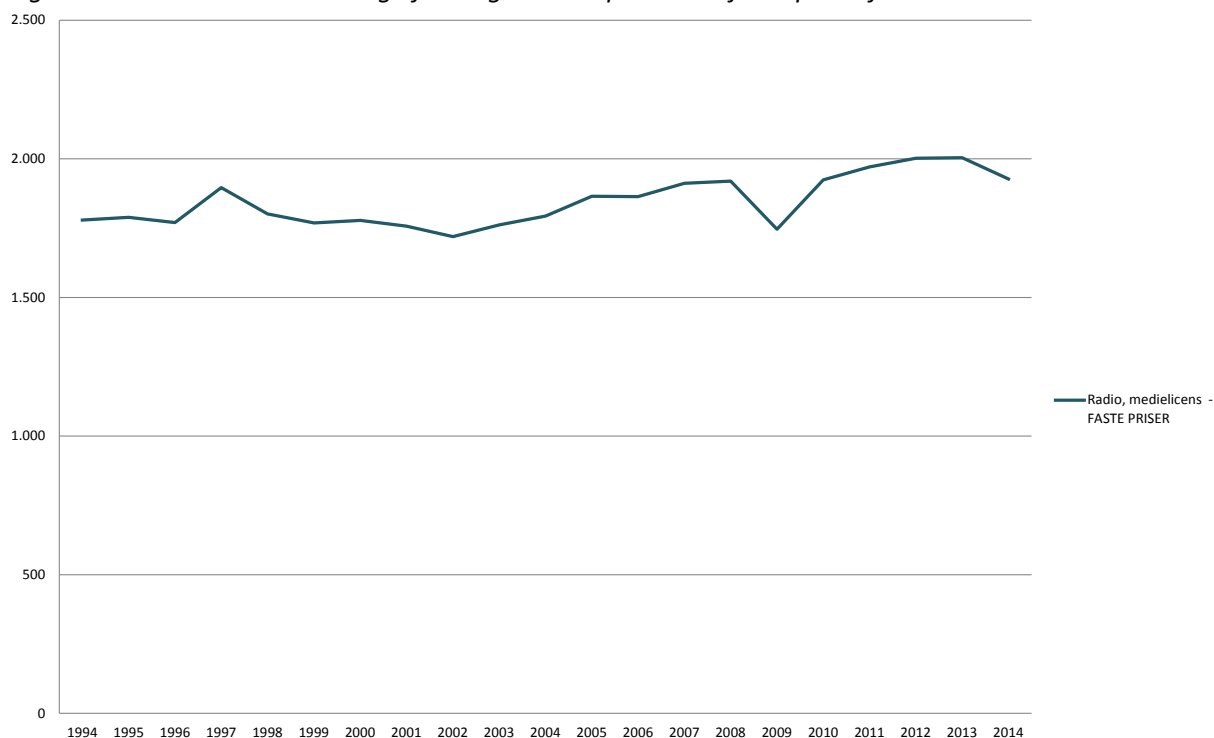
	1994	2010	2011	2012	2013	2014	1994-2014
HUSSTANDENES FORBRUG I ALT	237.891,3	285.044,2	282.894,2	280.659,0	281.560,1	283.768,5	45.877,2
Køb af telefon og udstyr	32,6	4.082,9	3.528,1	4.877,1	5.353,1	7.284,3	7.251,7
Telefonabonnemeter, samtaleafgifter mv.	2.742,4	7.464,4	8.093,7	9.004,6	8.517,0	9.814,9	7.072,5
Radio, musikanlæg o.l.	785,4	694,7	825,6	583,8	384,6	231,8	-553,6
Tv, videobåndoptagere	740,4	3.789,3	4.567,9	3.996,8	3.464,3	3.030,3	2.289,9
Databehandlingsudstyr, pc mv.	168,3	4.161,5	5.098,8	5.384,8	5.816,1	6.301,8	6.133,5
Cd, videobånd, fotofilm mv.	1.148,1	989,8	893,1	752,1	594,1	542,4	-605,7
Licens, leje af tv-udstyr, film mv.	3.074,3	4.036,6	4.158,6	4.673,9	4.676,2	4.476,5	1.402,2
Bøger	1.044,6	1.090,3	1.171,2	969,2	1.060,2	905,3	-139,3
Aviser, tidsskrifter	3.197,4	1.464,3	1.415,1	1.308,0	1.270,3	1.189,3	-2.008,1
Diverse trykte materialer	188,0	124,9	122,7	104,0	116,9	126,1	-61,9
MEDIERELATEREDE FORBRUGSPOSTER I ALT	13.121,5	27.898,7	29.874,8	31.654,3	31.252,8	33.902,7	20.781,2

Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Den samlede kategori **Licens, leje af tv-udstyr, film m.v.** vist i Figur 1 og Tabel 1 ovenfor har været stigende i perioden fra 1994 til 2014 (målt i såvel løbende som faste priser). I kapitlet her ses som udgangspunkt alene på de faste priser). Danmarks Statistik har dog foretaget en særkørsel med en mere detaljeret opdeling af denne kategori, hvor licensen er blevet isoleret. Dette vises i Figur 2 nedenfor.

Som det ses af Figur 2, har licensen været en forholdsvis stabil og kun svagt stigende udgift (faste priser) for husholdningerne i perioden fra 1994 til 2014. Licensen udgjorde 1.780 kr. i 1994 og 1.928 kr. i 2014 (højest i 2013 med 2.004 kr.). En stigning på 148 kr. over hele perioden.

Figur 2: Danske husstandes årlige forbrug i kroner på licens i faste priser fra 1994-2014



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år.
Fra 2014 er data indsamlet over 2 år men i en større stikprøve

Som det ses af Tabel 2 og Figur 3 nedenfor, skyldes stigningen i den samlede kategori **Licens, leje af tv-udstyr, film m.v.** næsten udelukkende udgifter til **Hybridnet, kabel-tv, antennefor- eninger o.l.**, der i faste priser er steget fra ca. 778 kr. i 1994 til 2.511 kr. i 2014 (2.616 kr. i 2013). En stigning i faste priser på ca. 1.733 kr. eller ca. 223 % over hele perioden fra 1994-2014. Til sammenligning er licensen i faste priser steget med godt 8 % i samme periode.

På samme måde kan udviklingen for kategorien **Aviser og tidsskrifter** undersøges ved en mere detaljeret særkørsel fra Danmarks Statistik. **Løssalg af aviser** har i perioden – på nær en ganske lille fremgang i perioden 2000-2002 – udgjort en konstant faldende andel af husstandenes forbrug og udgjorde i 2014 kun 0,03 % af husstandenes samlede forbrug (0,34 % i 1994). Tren- den for den andel, **Avisabonnementer** udgør af husstandenes samlede forbrug, udviser også en relativt klar nedadgående tendens – dog med et mere ujævnt forløb end for løssalg af avi- ser og med fremgang i perioden 2003-2006. I 2014 udgjorde avisabonnementer 0,23 % af hus- standenes forbrug med 0,44 % i 1994.

Der henvises til rapporteringens kapitel om Avis/Print i forhold til udvikling i læsertal og over- gangen til andre platforme end print, samt til gennemgangen nedenfor af udviklingen i annon- ceforbruget samt af pengestrømme til udenlandske virksomheder.

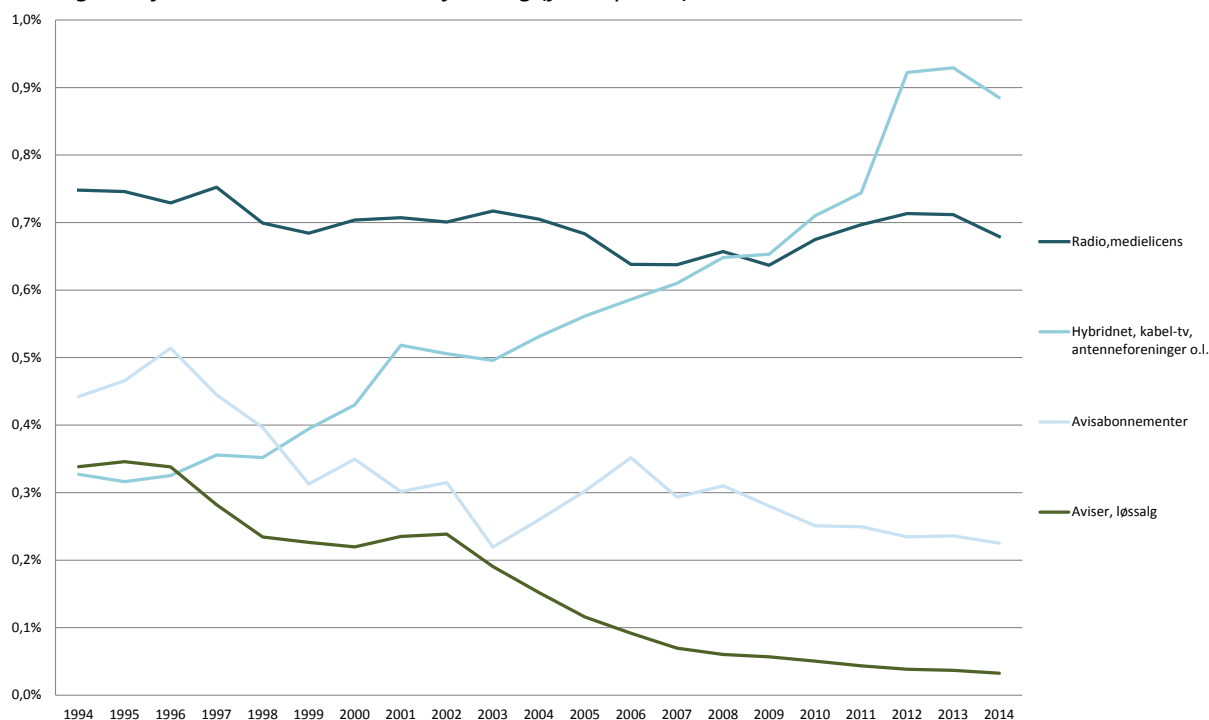
Tabel 2: Husstandenes årlige forbrug i kroner (faste priser) i alt og på licens, hybridnet mm. og avisabonnementer og aviser i løssalg i 1994 og 2013-2014, Alle husstande

	1994	2013	2014	2013-2014		1994-2014	
				Ændring i kr.	Ændring i %	Ændring i kr.	Ændring i %
HUSSTANDENES FORBRUG I ALT	237.891,3	281.560,1	283.768,5	2.208,4	0,8 %	45.877,2	19,3 %
Licens, leje af tv-udstyr, film mv., heraf:	3.074,3	4.676,2	4.476,5	-199,7	-4,3 %	1.402,2	45,6 %
• Radio, medielicens	1.779,5	2.004,1	1.927,5	-76,5	-3,8 %	148,0	8,3 %
<i>Andel af den samlede post</i>	57,9 %	42,9 %	43,1 %	-	-	-	-
• Hybridnet, kabel-tv, antenneforeninger o.l.	778,1	2.616,4	2.511,3	-105,1	-4,0 %	1.733,2	222,7 %
<i>Andel af den samlede post</i>	25,3 %	56,0 %	56,1 %	-	-	-	-
Aviser, tidsskrifter, heraf:	3.197,4	1.270,3	1.189,3	-81,0	-6,4 %	-2.008,1	-62,8 %
• Avisabonnementer	1.051,7	664,3	639,3	-25,0	-3,8 %	-412,4	-39,2 %
• Aviser, løssalg	804,9	103,5	92,1	-11,4	-11,0 %	-712,8	-88,6 %

Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. **Univers:** Danske husstande, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år. Fra 2014 er data indsamlet over 2 år men i en større stikprøve

Figur 3: Licens, hybridnet/kabel-tv/antenneforeninger o.l., Avisabonnementer samt Aviser i løssalg i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) - 1994-2014



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

4.2 Forbrug på medierelaterede poster efter husstandsindkomst

Som det fremgik af Figur 1 ovenfor, er der siden 1994 sket en væsentlig stigning i den andel, de medierelaterede forbrugsposter udgør af husstandenes samlede forbrug. Fra at udgøre en

andel på 5,5 % i 1994 udgjorde de i 2014 11,9 % af husstandenes samlede forbrug – en stigning på 6,4 procentpoint.

Ser man imidlertid på udviklingen i den andel, de medierelaterede forbrugsposter udgør af det samlede forbrug i husstande med forskellig husstandsindkomst, er der relativt stor forskel i, hvordan udviklingen i perioden fra 1994 til 2014 har været både i faktisk forbrug i kroner (faste priser) og i relativ andel af husstandenes samlede forbrug. Dette fremgår af Tabel 3, Figur 4 og Figur 5 nedenfor. Det kan ses af figurerne, at det især er efter 2003, at forbruget på de medierelaterede forbrugsposter er steget.

Tabel 3: Husstandenes forbrug i kr. (faste priser) på medierelaterede forbrugsposter samt disse posters andel (%) af husstandenes samlede forbrug efter husstandsindkomst

Forbrug på medierelaterede poster i kr. (faste priser)				
Husstandsindkomst:	1994	2014	Ændring 1994-2014	
			I kr.	I %
Under 150.000 kr.	9.431,8	20.955,9	11.524,1	122,2 %
150.000-299.999 kr.	11.410,5	22.630,7	11.220,2	98,3 %
300.000-499.999 kr.	14.082,8	28.684,9	14.602,1	103,7 %
500.000-799.999 kr.	17.834,4	36.991,3	19.156,9	107,4 %
800.000 kroner og derover	22.027,7	47.640,1	25.612,4	116,3 %

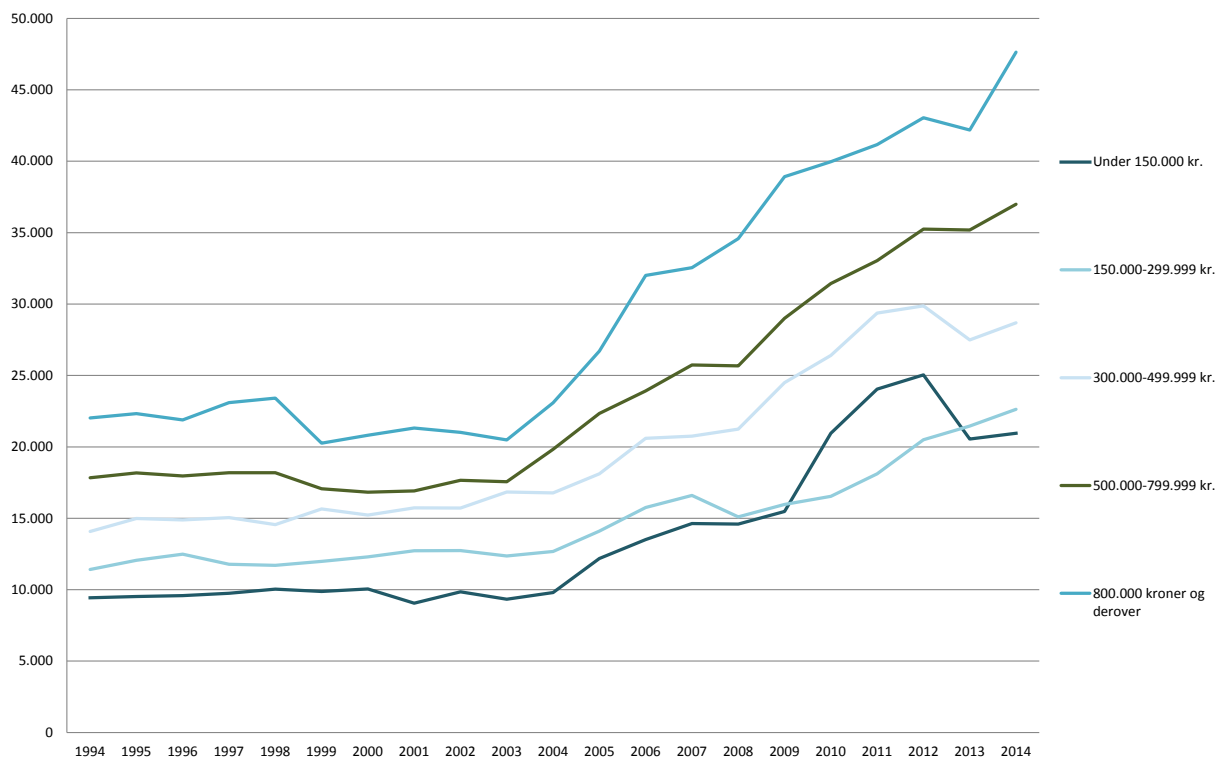
Medierelaterede posters andel (%) af samlet forbrug				
Husstandsindkomst:	1994	2014	Ændring 1994-2014	
			I %-point	I %
Under 150.000 kr.	7,5 %	19,0 %	11,4 %	151,3 %
150.000-299.999 kr.	6,1 %	14,4 %	8,3 %	136,5 %
300.000-499.999 kr.	5,1 %	12,9 %	7,8 %	153,4 %
500.000-799.999 kr.	4,8 %	12,3 %	7,5 %	155,7 %
800.000 kroner og derover	4,7 %	10,4 %	5,7 %	122,9 %

Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Af Figur 4 fremgår det også tydeligt, at husholdninger med højst indkomst bruger flere penge på medierelaterede poster end husholdninger med lavere indkomst. I 2014 brugte den laveste indkomstgruppe 20.956 kr., mens den højeste indkomstgruppe brugte 47.640 kr., altså en forskel på 26.684 kr. Den højeste indkomstgruppe bruger ikke blot flere penge, forskellen mellem den lavest og højeste indkomstgruppe forøges også i perioden opgjort i kroner i faste priser.

Forskellen mellem den laveste og højeste gruppe var i 1994 på 12.596 kr., og altså forøget med 14.088 kr. i perioden opgjort i faste priser. Den laveste indkomstgruppes forbrug på medierelaterede udgifter fra 2009-2010 overhalede udgifterne i kroner i den næstlaveste (husstandsindkomst 150.000-299.999 kr.). Fra 2013 har den laveste indkomstgruppe dog igen haft det laveste forbrug i kroner på disse poster.

Figur 4: Samlet forbrug på medierelaterede poster i kroner (faste priser) efter husstandsindkomst



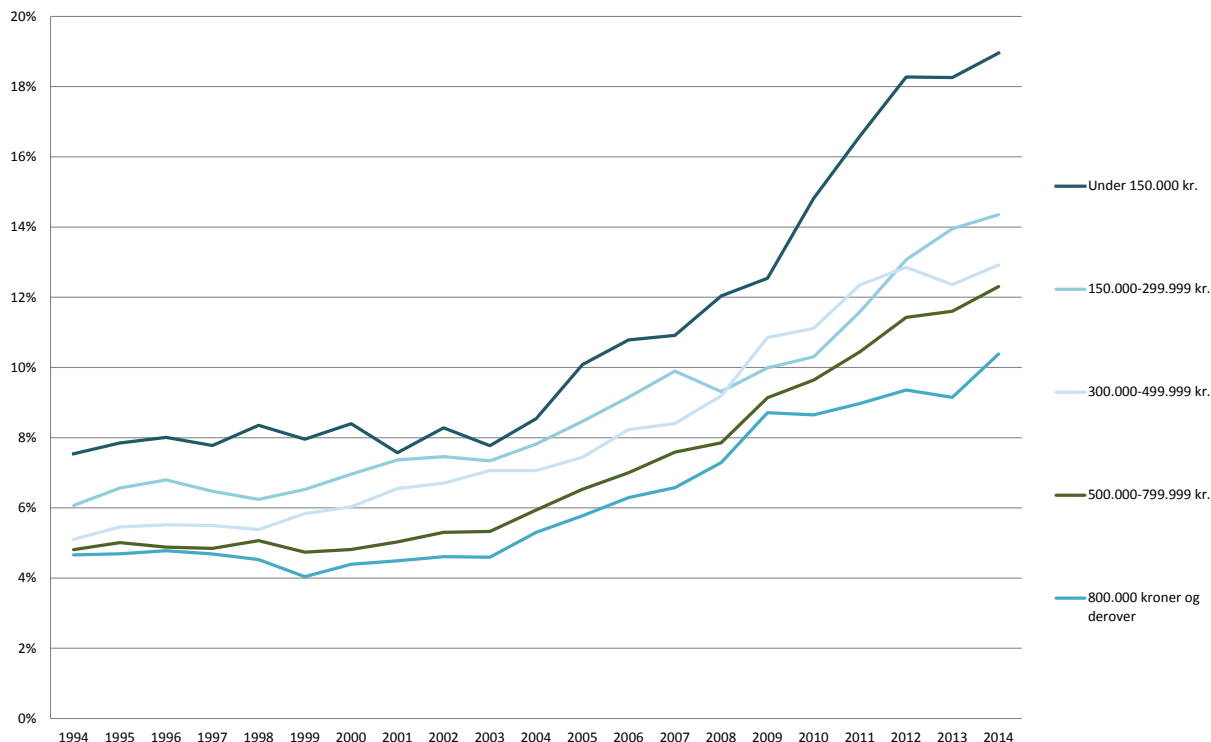
Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

Den højeste indkomstgruppe bruger således jf. Figur 4 ovenfor flest *penge* på medierelaterede poster målt i kroner (faste priser), men som det fremgår af Figur 5 nedenfor, så udgør de medierelaterede forbrugsposter langt den største *andel* af husstandenes forbrug i den laveste indkomstgruppe. Af Figur 1 ovenfor fremgik det, at den medierelaterede andel af husstandens samlede forbrug er vokset fra 5,5 % i 1994 til 11,9 % i 2014.

At den laveste indkomstgruppe bruger relativt mest på medierelaterede udgifter er ikke nyt, da det har været tendensen gennem hele perioden. Forskellen synes imidlertid at vokse over tid. For den laveste indkomstgruppe steg andelen mest, idet den steg fra 7,5 % i 1994 til 19 % i 2014, dvs. en stigning på 11,4 procentpoint, mens andelen for den højeste indkomstgruppe steg fra 4,7 % til 10,4 %, altså en stigning på 5,7 %. I 1994 var der således 2,9 procentpoints forskel på den andel, de medierelaterede forbrugsposter udgjorde af henholdsvis den højeste og laveste indkomstgruppes samlede forbrug. I 2014 er denne forskel vokset til 8,6 procentpoint.

Figur 5: Samlet forbrug på medierelaterede udgifter i kroner (faste priser) efter husstandsindkomst – andel af husstandens samlede forbrug



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

4.3 Forbrug på medierelaterede poster efter husstandstype

På samme måde som i forhold til husstandsindkomst er det muligt på basis af Danmarks Statistiks opgørelser at se på den andel, de medierelaterede forbrugsposter udgør af forskellige husstandstypers samlede forbrug. Dette fremgår af Tabel 4 samt Figur 6 til Figur 9 nedenfor.

Det fremgår af tabel og figurer, at husstandstypen med det højeste forbrug på medieposterne i kroner (faste priser) i både 1994 (20.757 kr.) og 2014 (57.602 kr.) er **Husstande med mindst tre voksne**. Det er også denne husstandstype, der i kroner har haft den største stigning på disse forbrugsposter (+36.845 kr. eller en stigning på 177,5 %).

De husstandstyper, hvor de medierelaterede forbrugsposter i 2014 udgør den største *andel*, er henholdsvis **Enlige under 60 år uden børn** (15,2 %) og **Enlige med børn** (15 %). De enlige med børn er den husstandstype, der har oplevet den største stigning fra 1994 til 2014 i medieposterens andel af det samlede forbrug (8,6 procentpoint).

Den husstandstype, hvor de medierelaterede forbrugsposter udgør den laveste andel af det samlede forbrug i 2014, er husstandstypen **2 voksne, hovedperson 60 år og over uden børn** (9,8 %), og den husstandstype, der har haft den mest beskedne udvikling i andelen, er **Enlig 60 år og over uden børn**, der fra 1994 til 2014 har haft en stigning på 4 procentpoint (fra 6,9 % til 10,9 %).

Tabel 4: Husstandenes forbrug i kr. (faste priser) på medierelaterede forbrugs poster samt disse posters andel (%) af husstandenes samlede forbrug efter husstandstype

Forbrug på medierelaterede poster i kr. (faste priser)				
Husstandsindkomst:	1994	2014	Difference 1994-2014	
			I kr.	I %
2 voksne, hovedperson under 60 år uden børn	14.919,1	40.242,7	25.323,6	169,7 %
2 voksne med børn	14.910,0	43.616,0	28.706,0	192,5 %
Enlige med børn	12.875,9	37.106,6	24.230,7	188,2 %
Enlige under 60 år uden børn	11.290,8	25.751,1	14.460,3	128,1 %
Enlig 60 år og over uden børn	9.458,6	20.307,5	10.848,9	114,7 %
2 voksne, hovedperson 60 år og over uden børn	11.103,2	32.063,3	20.960,1	188,8 %
Husstande med mindst 3 voksne	20.756,6	57.601,8	36.845,2	177,5 %

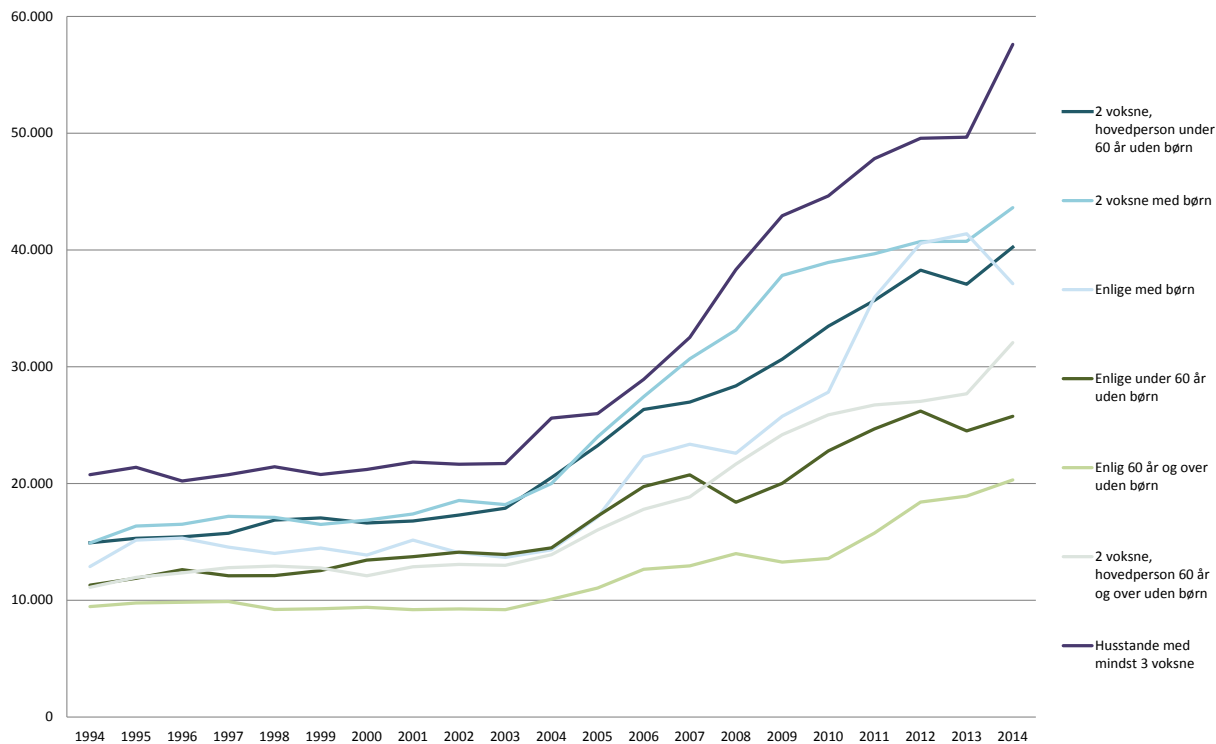
Medierelaterede posters andel (%) af samlet forbrug				
Husstandsindkomst:	1994	2014	Difference 1994-2014	
			I %-point	I %
2 voksne, hovedperson under 60 år uden børn	5,5 %	12,3 %	6,8 %	123,6 %
2 voksne med børn	4,4 %	11,3 %	6,9 %	156,8 %
Enlige med børn	6,4 %	15,0 %	8,6 %	134,4 %
Enlige under 60 år uden børn	7,5 %	15,2 %	7,7 %	102,7 %
Enlig 60 år og over uden børn	6,9 %	10,9 %	4,0 %	58,0 %
2 voksne, hovedperson 60 år og over uden børn	4,8 %	9,8 %	5,0 %	104,2 %
Husstande med mindst 3 voksne	5,2 %	12,8 %	7,6 %	146,2 %

Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

De to husstandstyper, der består af enlige under 60 år (idet det antages at enlige med børn som hovedregel er under 60 år), er også de husstandstyper, hvor de medierelaterede forbrugsposter udgør den største andel af det samlede forbrug.

Dette kan måske skyldes både, at en del af disse udgiftsposter er de samme uanset om man er én eller flere forsørgere i husstanden til at bære udgiften (det kan f.eks. være abonnementer på tv-pakker, internet og avis), og at det typisk er personer under 60 år, der i højest grad benytter nye apparater og platforme – f.eks. smartphones, computere – i deres medieforbrug, og dette er typisk relativt kostbare produkter.

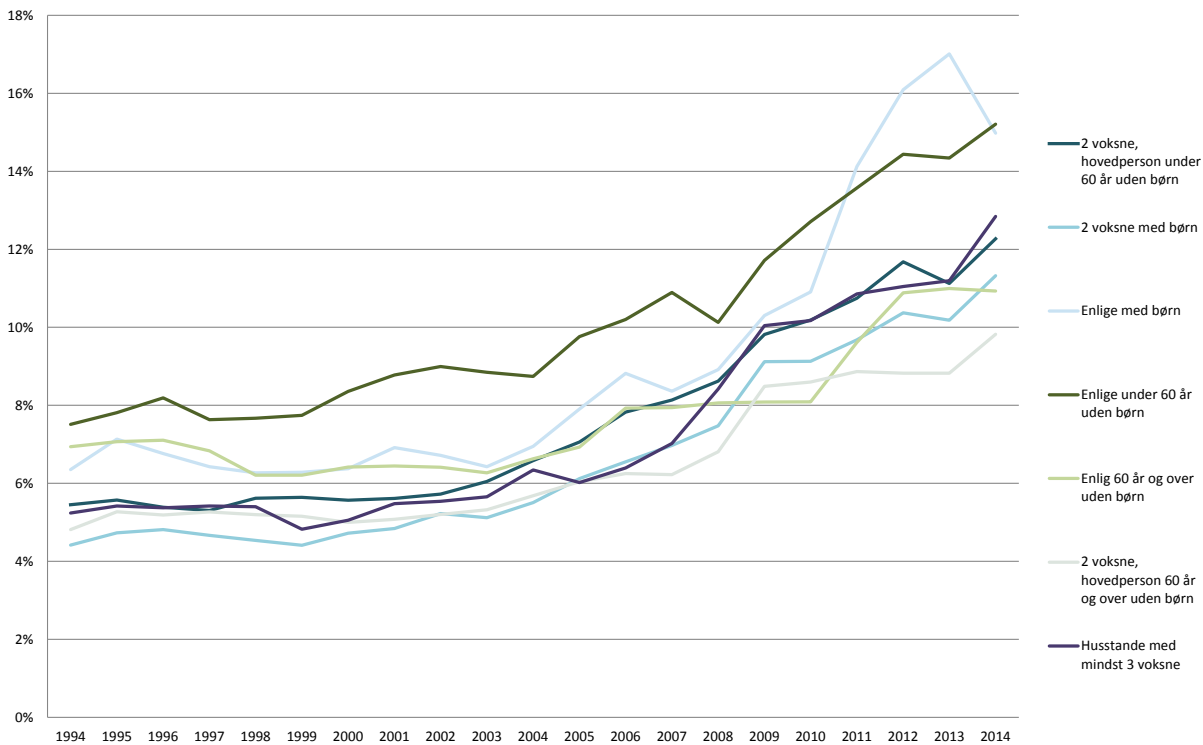
Figur 6: Husstandenes samlede forbrug i kroner (faste priser) på medierelaterede forbrugsposter efter husstandstype - 1994-2014



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

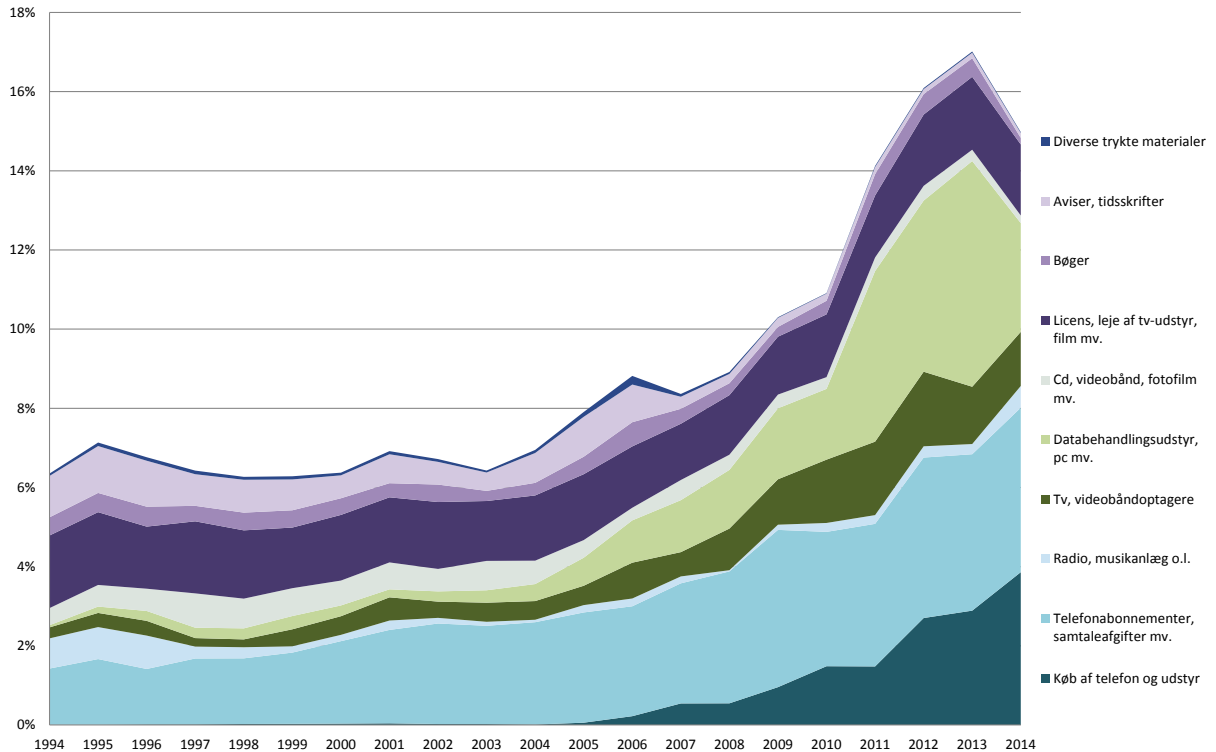
Figur 7: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) efter husstandstype - 1994-2014



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

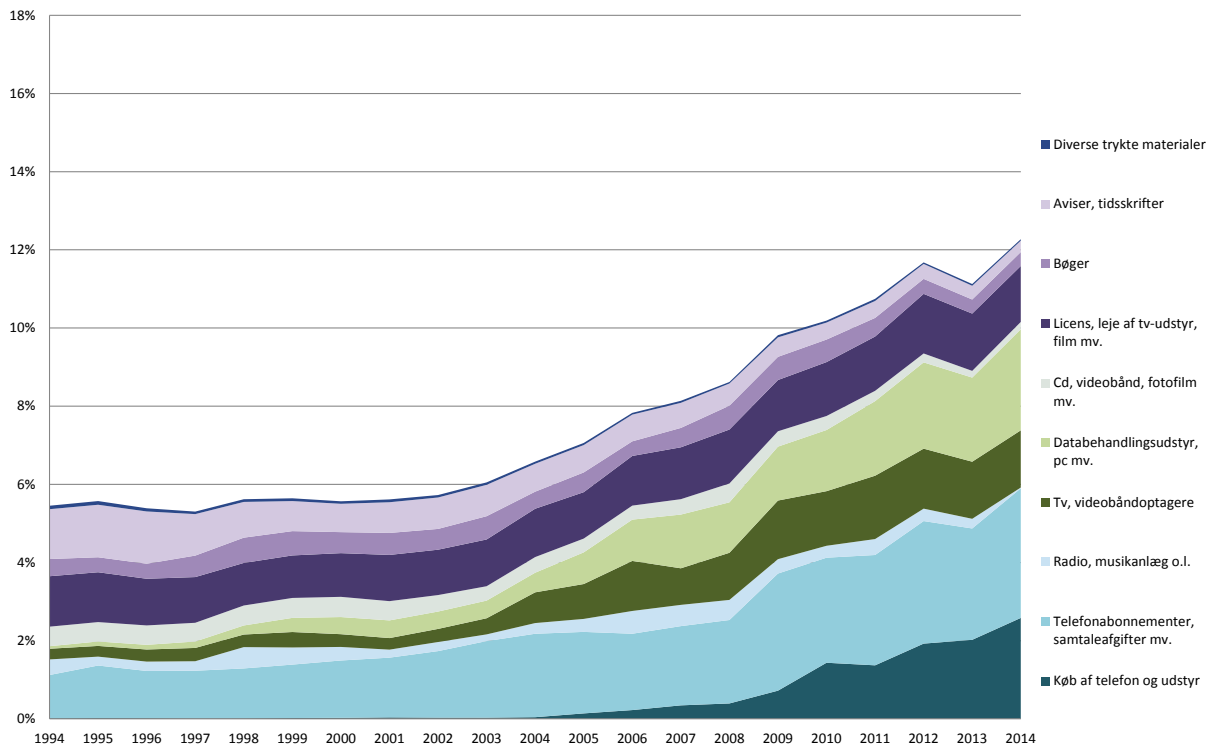
Figur 8: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) efter husstandstype - 1994-2014. Enlige med børn



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FUS, Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

Figur 9: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) efter husstandstype - 1994-2014. 2 voksne, hovedperson under 60 år uden børn



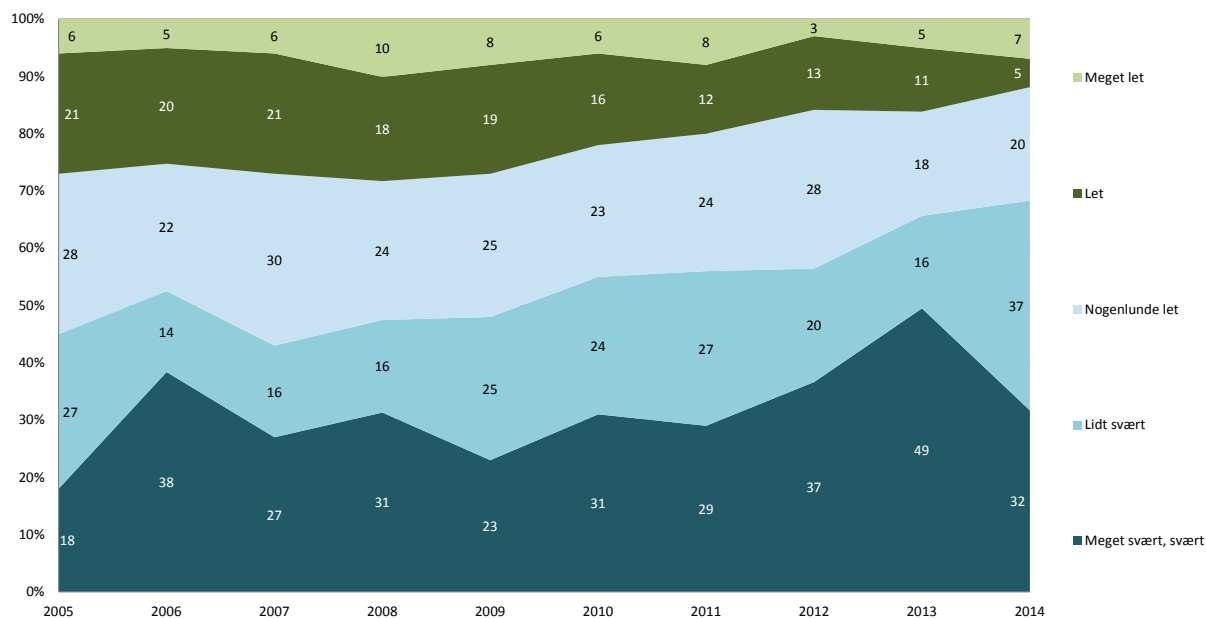
Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FUS, Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

Ud over detaljeret at opgøre husstandenes forbrug på en lang række forbrugsposter undersøger Danmarks Statistik også løbende, hvor svært eller let de danske husstande synes, det er at få pengene til at slå til. Resultaterne fra denne undersøgelse opgøres også på husstandstyper.

Som det fremgår af Figur 10 og Figur 11 nedenfor, er der for eksempel overordentlig stor forskel på, hvor let eller svært **Enlige med børn** synes, det er at få pengene til at slå til i sammenligning med **Par uden børn**.

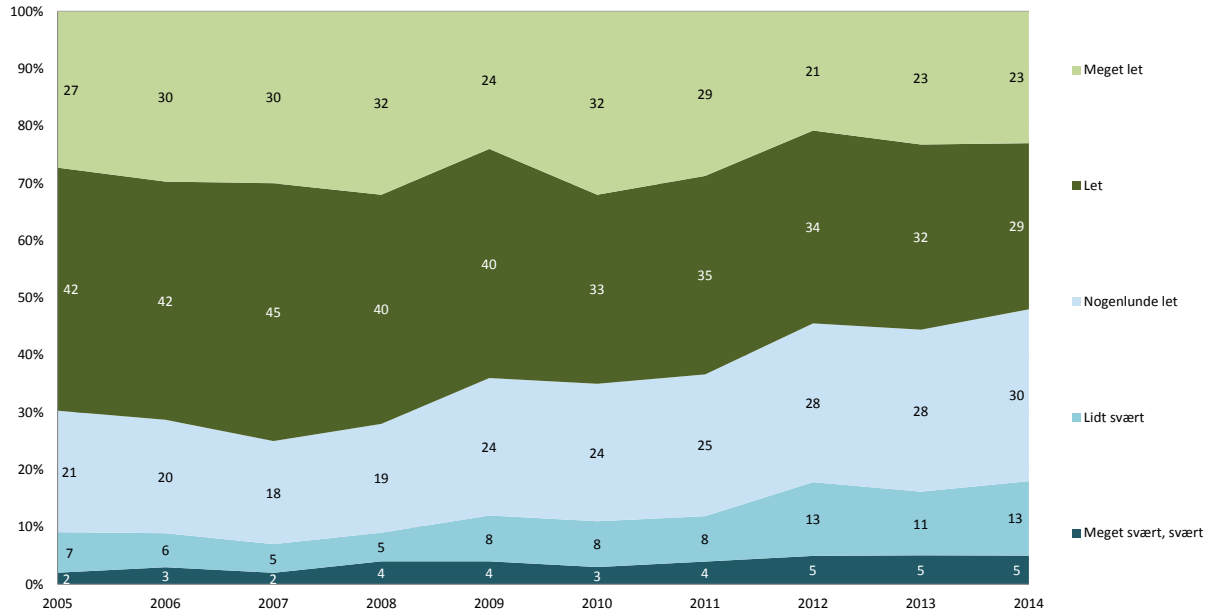
Figur 10: Husholdningsmedlemmer efter hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til - efter husstandstype og tid. I % af husstandstyperne. 2005-2014 - Enlige med børn



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/IFV4: Husholdningsmedlemmer efter køn, alder, husholdningens type og hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Data dækker situationen i foråret/sommeren i hvert af årene

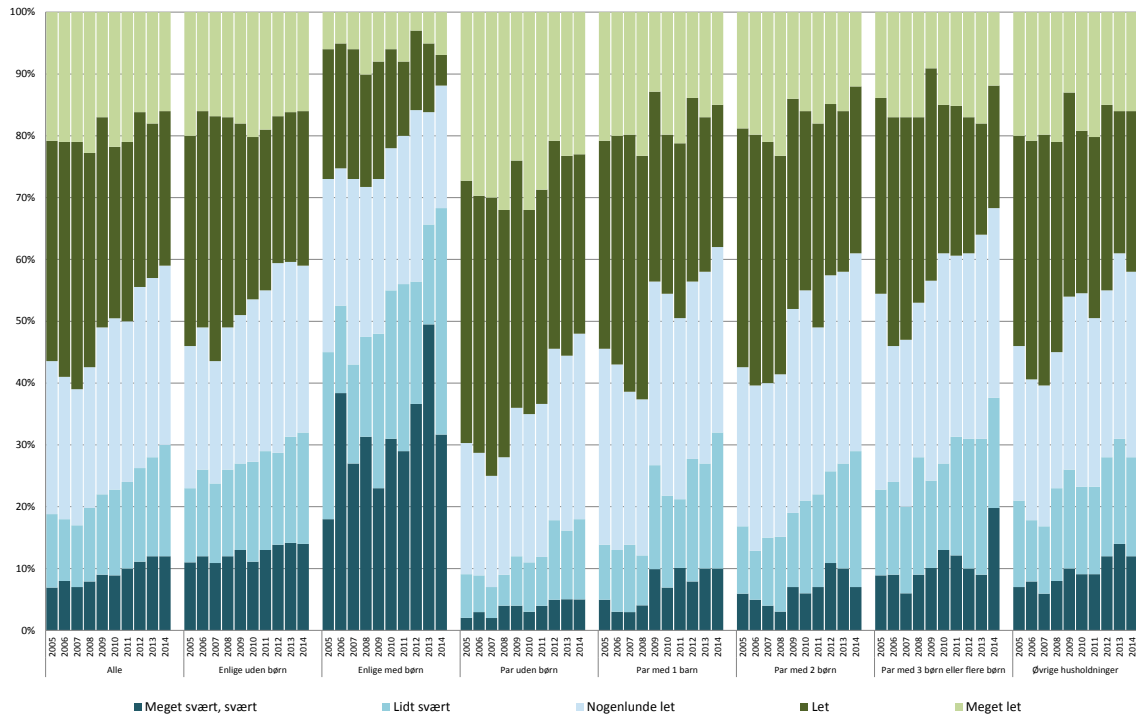
Figur 11: Husholdningsmedlemmer efter hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til - efter husstandstype og tid. I % af husstandstyperne. 2005-2014 - Par uden børn



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/IFV4: Husholdningsmedlemmer efter køn, alder, husholdningens type og hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Data dækker situationen i foråret/sommeren i hvert af årene

Figur 12: Husholdningsmedlemmer efter hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til - efter husstandstype og tid. I % af husstandstyperne. 2005-2014 – alle husstandstyper



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/IFV4: Husholdningsmedlemmer efter køn, alder, husholdningens type og hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Data dækker situationen i foråret/sommeren i hvert af årene

5 Udviklingen i reklameforbruget

Annoncer er for de fleste medier en væsentlig kilde til omsætning. For at give et mere samlet billede af "medieøkonomien" og ikke kun se på husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter har det derfor været væsentligt at inkludere den Danske Reklameforbrugsundersøgelse i brancheanalysen.

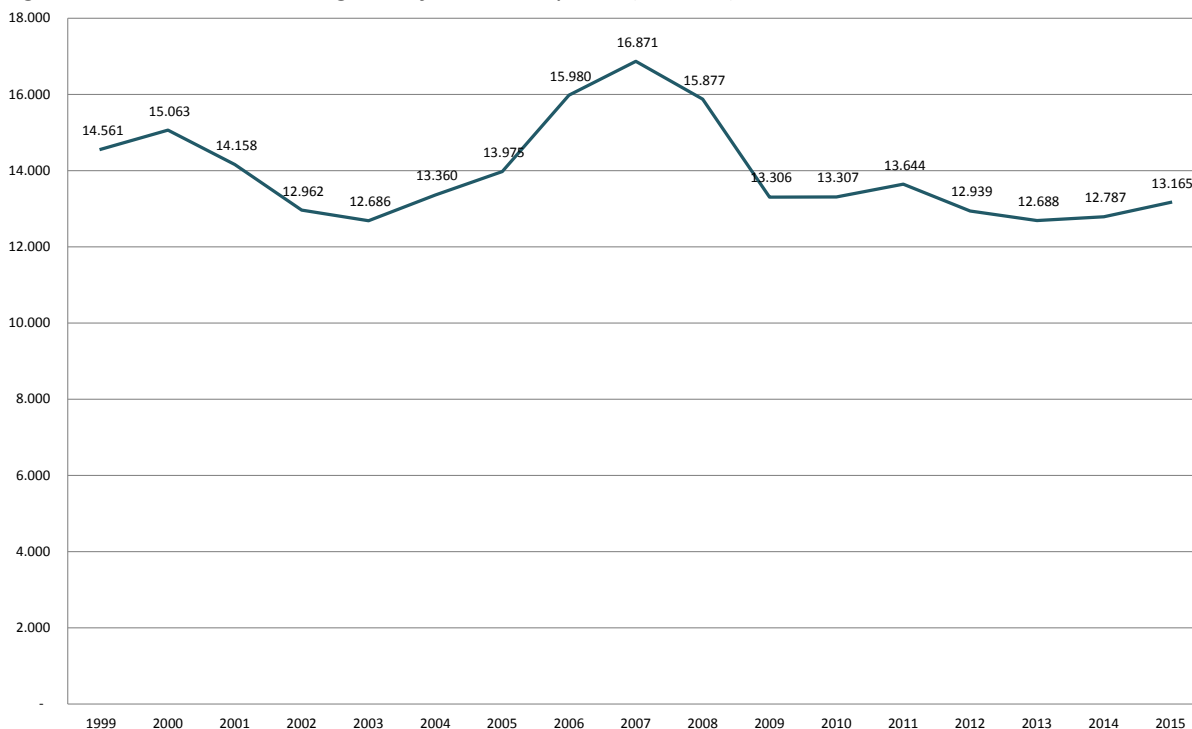
Reklameforbrugsundersøgelsen blev til og med 2014 udarbejdet af Dansk Oplagskontrol i samarbejde med Danske Medier. Fra 2015, dvs. reklameforbrugsundersøgelsen for året 2014, er undersøgelsen foretaget af foreningen Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, der er etableret af Danske Medier, Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation. Reklameforbrugsundersøgelsen er en undersøgelse, der årligt kortlægger og opgør det samlede reklamemarked (paid media) i Danmark fordelt på mediegrupper. Indsamlingsarbejdet er i 2016 forestået af revisionsfirmaet Deloitte.

I forbindelse med "Rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark" er der samtidig bestilt en *Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked* i tilknytning til den indsamling af data, der allerede finder sted i forbindelse med Reklameforbrugsundersøgelsen. Undersøgelsen indgår som en del af de fortrolige indberetninger, der indsamles af Danske Medier om deres medlemmers annonceomsætning.

5.1 Annonceomsætning i alt

Figur 13 nedenfor viser udviklingen i reklameomsætningen i faste 2015-priser. Dernæst gennemgås annonceomsætningen efter medietype i faste priser fra 1999 til 2015 (opgørelse i både løbende og faste priser findes i baggrundsmaterialet). Sidst vil den ekstraundersøgelse, der er blevet gennemført for "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark", blive gennemgået.

Figur 13: Annonceomsætning i alt i faste 2015-priser (mio. kr.) 1999-2015



Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (Basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Figur 13 ovenfor viser udviklingen i det samlede reklameforbrug i Danmark fra 1999 og frem til 2015 opgjort i faste 2015-priser. Annonceomsætningen har ikke været stabil, og de økonomiske konjunkturer afspejles i et vist omfang i annonceomsætningen, eksempelvis kan de samfundsøkonomiske krisers påvirkning aflæses i kurven:

- I år 2000 bristede den såkaldte it-boble med fald i eksport og erhvervsinvesteringer til følge (Nyt fra Danmarks Statistik (2010), nr.363). Det kan aflæses direkte i det samlede reklameforbrug, der reduceres fra godt 15 mia. kr. i 2000 frem til knap 12,7 mia. kr. i 2003 opgjort i faste 2015-priser.
- Fra 2004 styrkes reklameforbruget igen, og annonceomsætningen øges. Det stemmer overens med det spirende opsving som følge af de lave renter, der fik gang i såvel privatforbruget som boligmarkedet frem til 2007, hvor huspriserne var på det højeste.
- Det danske BNP begyndte at stagnere fra omkring 2007, men finanskrisen fik for alvor tag i Danmark i slutningen af 2008 (Nyt fra Danmarks Statistik (2010), nr.363). Krisen kan aflæses i kurven, hvor den første svækkelse kan aflæses fra 2007 til 2008, inden den kraftigere nedgang fra 2008 til 2009.

Annonceomsætningen er i faste 2015-priser steget svagt siden 2013, hvor annonceomsætningen udgjorde knap 12,7 mia. kr., og udgør i 2015 knap 13,2 mia. kr. Vurderet med udgangs-

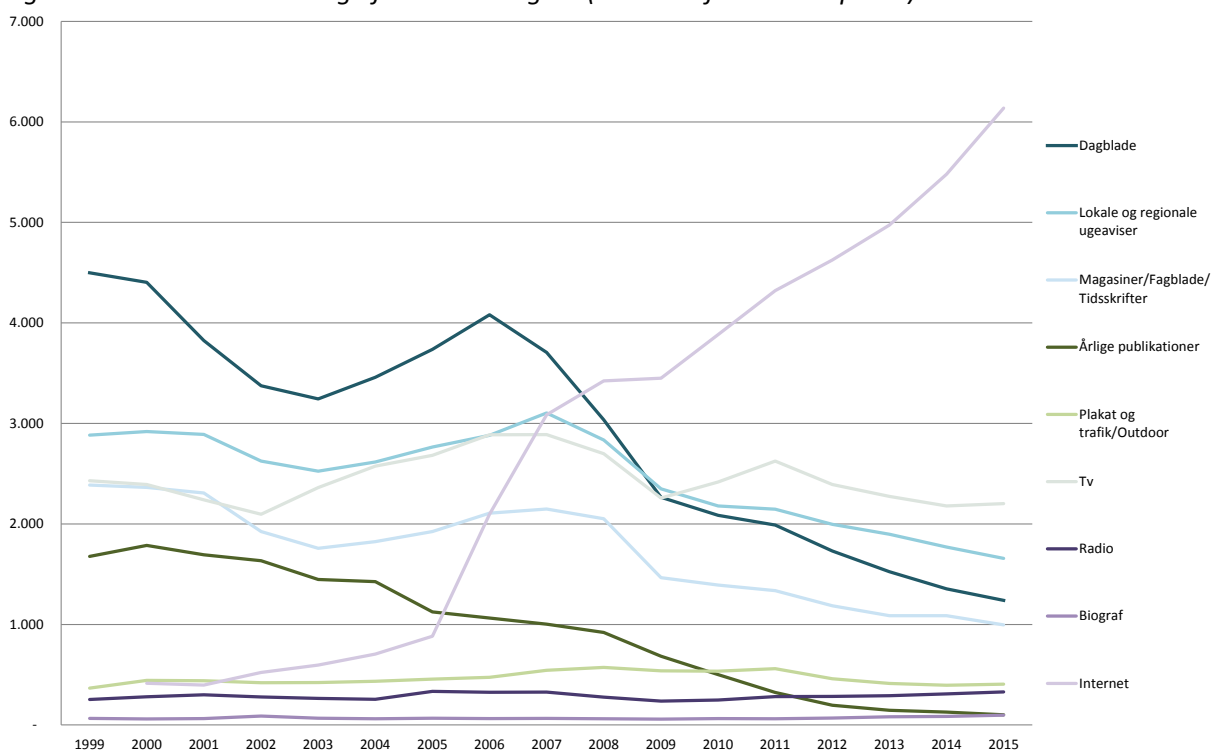
punkt i de faste 2015-priser fremstår realværdien af annoncekronerne altså som svagt stignende siden 2013 efter en nedgangsperiode fra 2011-2013.

Udviklingen har imidlertid ikke været ens for alle mediegrupperne, hvilket vil blive illustreret i Figur 14 og Tabel 5 nedenfor.

5.2 Annonceomsætningen efter medier og tid i faste priser

Vurderes udviklingen med udgangspunkt i faste 2015-priser, er den samlede annonceomsætning fra 2000-2015 faldet med 12,6 % (da der ikke er data for Internet for 1999 foretages de historiske sammenligninger og procentmæssige udviklinger i forhold til år 2000, selvom graferne i afsnittet starter i 1999). Faldet er ikke fordelt lige mellem mediegrupperne og den strukturelle udvikling på mediemarkedet ses tydeligt i Figur 14 nedenfor.

Figur 14: Annonceomsætning efter medier og tid (mio. kr. i faste 2015-priser)



Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (Basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Som det fremgår både af Figur 14 ovenfor og Tabel 5 nedenfor, har de trykte medier været hårdest ramt i løbet af perioden 2000-2015. Således har de årlige publikationer tabt 94,3 % af deres annonceomsætning, dagbladene 71,9 %, magasiner mv. 57,9 % og de lokale og regionale ugeaviser 43,3 % af annonceomsætningen. De trykte medier har været særligt hårdt ramt i forhold til annoncekronerne siden 2006/2007. Udfordringen må anses som strukturel og relateret særligt til nye konkurrenter på nettet.

Også plakat/trafik/outdoor og tv har tabt terræn siden 2000, men ikke i nær samme omfang som de trykte medier, idet plakat/trafik/outdoor har haft en tilbagegang på 8,7 % og tv på 7,9 %.

Radio har haft en fremgang siden 2000 på 17,7 % og biograf på 60,7 %. Dette er dog groft sagt "forsvindende lidt" i forhold til fremgangen i internetannoncering, der er på 1.380,1 % siden 2000.

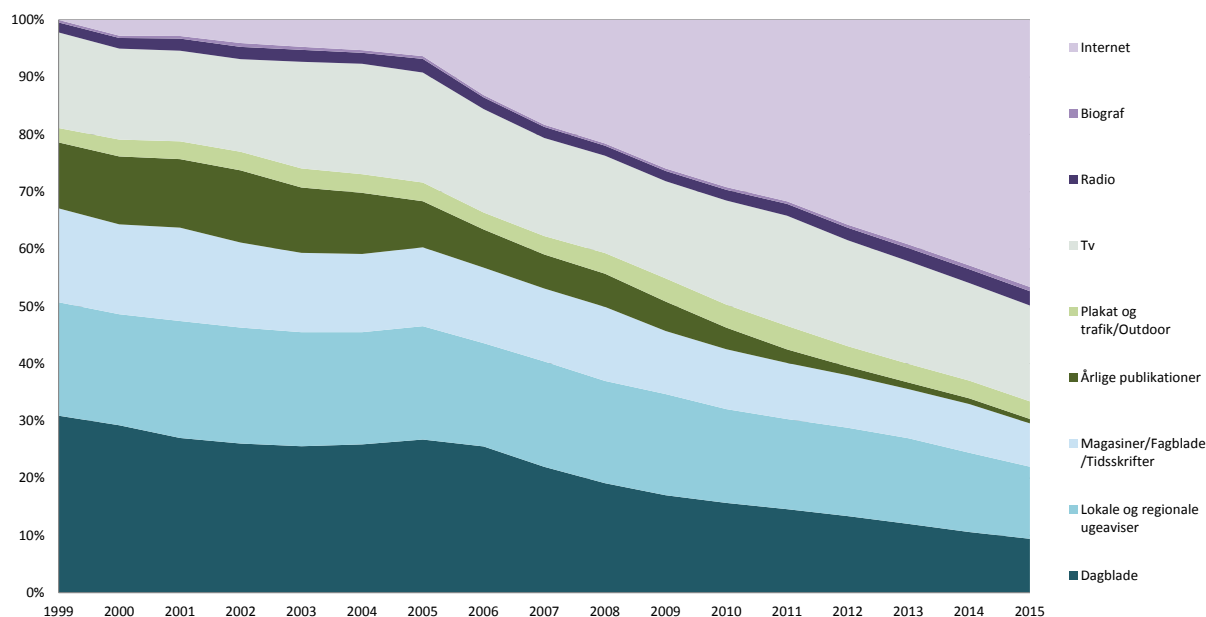
Tabel 5: Udvikling i annonceomsætningen fra 2000 til 2015 i % (faste 2015-priser)

Udvikling i annonceomsætningen fra 2000 til 2015 i % (faste 2015-priser)	
Årlige publikationer	-94,3 %
Dagblade	-71,9 %
Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	-57,9 %
Lokale og regionale ugeaviser	-43,3 %
Plakat og trafik/Outdoor	-8,7 %
Tv	-7,9 %
Radio	17,7 %
Biograf	60,7 %
Internet	1.380,1 %

Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (Basisår: 2015), Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Ser man, som det er gjort i Figur 15 nedenfor, på, hvor stor en andel af den samlede annonceomsætning, de enkelte medietyper udgør, fremgår internettets udvikling fra at være et lille annoncemedium (frem til 2005) til i dag at være det absolut mest dominerende annoncemedium med al mulig tydelighed. 46,6 % af annonceomsætningen går i 2015 til internetannoncering.

Figur 15: Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2015-priser) - fordeling af annonceforbruget efter medietyper 1999-2015 (andel af den samlede annonceomsætning i %)



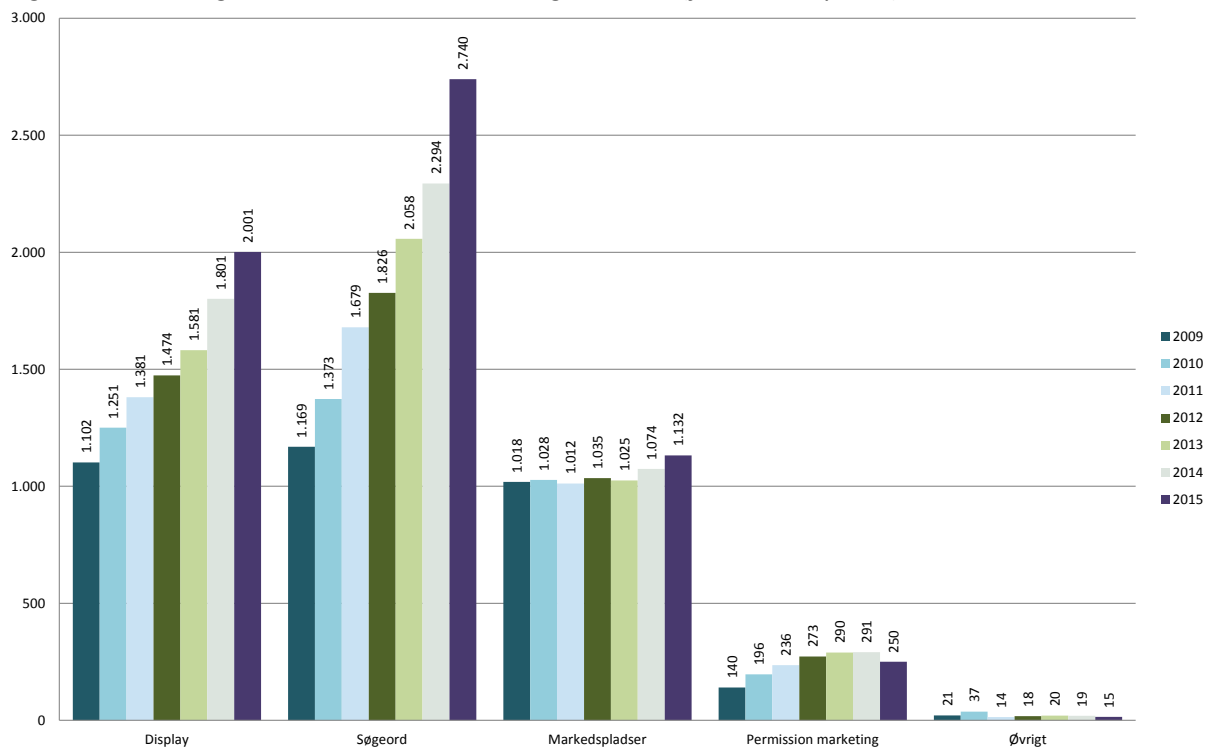
Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (Basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Som eneste annoncemedia har internetannoncering således udgjort en konstant stigende andel af den samlede annoncering siden år 2000, mens dagblade som eneste annoncemedia har udgjort en konstant faldende andel af den samlede annoncering siden 2000. De lokale og regionale ugeaviser og Magasiner/Fagblade/tidsskrifter har dog udgjort en konstant faldende andel siden 2001 og Årlige publikationer siden 2002.

I lyset af internetannonceringens kraftige fremgang er det relevant at se på udviklingen i de forskellige typer af internetannoncering.

Opgjort i kroner er det søgeordsannoncering, der med en stigning på 1.571 mio. kr. (faste 2015-priser) har haft den største fremgang fra 2009 til 2015 – svarende til en fremgang på godt 134 %. Også display (banner og partnerskaber) har opgjort i kroner haft en fremgang på 889 mio. kr. i samme periode. Det er altså disse to kategorier, der tilsammen står for langt den største andel af den stigning på 2.687 mio. kr., der har været i den samlede internetannoncering fra 2009-2015.

Figur 16: Udvikling i online annonceomsætning i mio. kr. (faste 2015-priser) 2008-2015



Kilde: Danske Medier - Online Markedsstatistik 2012 og 2015/<http://www.fdm.dk/statistik/markedsstatistik/online-markedsstatistik/> Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (Basisår: 2015) Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Ser man på den *andel*, de forskellige annoncetyper udgør af den samlede internetannoncering, er søgeordsannoncering steget fra at udgøre 33,9 % af internetannonceringen i 2009 til at udgøre 44,6 % i 2015, mens markedspladser er faldet fra at udgøre 29,5 % til at udgøre 18,4 % i 2015. De øvrige typer af internetannoncering har nogenlunde fastholdt deres andel af den samlede internetannoncering i perioden 2009-2015 med enkelte fluktuationer.

Tabel 6: Udvikling i online annonceomsætning (faste 2015-priser) 2011-2015 - annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Display	31,9 %	32,2 %	32,0 %	31,9 %	31,8 %	32,9 %	32,6 %
Søgeord	33,9 %	35,3 %	38,9 %	39,5 %	41,4 %	41,9 %	44,6 %
Markedspladser	29,5 %	26,5 %	23,4 %	22,4 %	20,6 %	19,6 %	18,4 %
Permission marketing	4,1 %	5,0 %	5,5 %	5,9 %	5,8 %	5,3 %	4,1 %
Øvrigt	0,6 %	1,0 %	0,3 %	0,4 %	0,4 %	0,3 %	0,2 %

Kilde: Danske Medier - Online Markedsstatistik 2015/<http://www.fdm.dk/statistik/markedsstatistik/online-markedsstatistik/> Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (Basisår: 2015), Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Internetannonceringen er særligt interessant, fordi den ikke nødvendigvis understøtter dansk indholdsproduktion men i stedet understøtter andre tjenester som eksempelvis Google og Facebook. Det har derfor været relevant at få belyst pengestrømmene til udlandet, da disse internationale tjenester bidrager med en væsentlig og populær infrastruktur, men har medvirket til at ændre vilkårene væsentligt på det danske mediemarked.

6 Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked

Den del af annonceomsætningen, der er rettet mod det danske marked, men som tilgår udenlandske virksomheder som f.eks. Facebook, Google og LinkedIn, er af væsentlig betydning for, hvor mange midler der er til rådighed til finansieringen af medieindhold i Danmark. Som illustreret i Figur 14 og Figur 15 samt Tabel 5 ovenfor er de trykte mediers annonceomsætning faldende, og de udgør en fortsat faldende andel af den samlede annonceomsætning.

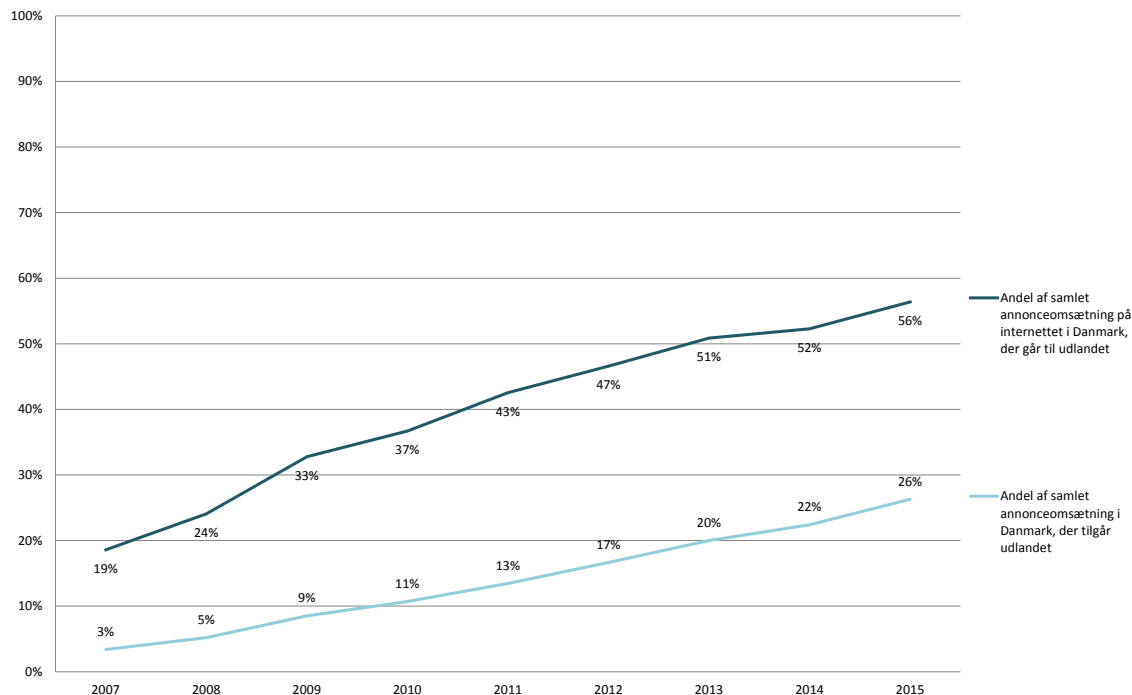
De elektroniske medier (radio, tv, biograf) har fastholdt eller udbygget deres relative andel set i forhold til år 2000. Tv som annoncemedia har dog udgjort en faldende andel siden 2004, mens Biograf siden 2007 har udgjort en fortsat stigende andel – dog med et enkelt fald i 2011. Radio har siden 2008 udgjort en konstant stigende andel af den samlede annonceomsætning.

Annonceomsætningen på internettet er samtidig steget væsentligt, hvilket har medvirket til ændrede forhold på det danske marked for produktion af indhold, da annonceomsætningen på internettet uden vanskeligheder kan tilgå udenlandske virksomheder i modsætning til tidligere, hvor der var et mere lukket kredsløb for annoncekronerne.

I Figur 17 nedenfor er den andel af annonceomsætningen, der tilgår Google, Facebook og LinkedIn, opgjort og defineret som annonceomsætning, der tilgår udlandet.

Den del af annonceomsætningen i Danmark, der tilgår udenlandske virksomheder, er – opgjort i faste 2015-priser – siden 2007 steget fra 574 mio. kr. til 3,5 mia. kr. i 2015. Det svarer til, at omkring 26 % af den samlede danske annonceomsætning nu tilgår udenlandske virksomheder mod ca. 3 % i 2007, en difference på 23 procentpoint. I 2014 var andelen 22 %.

Figur 17: Andel (%) af samlet annonceomsætning, der går til udlandet og andel af internettets annonceomsætning, der går til udlandet - 2007-2015



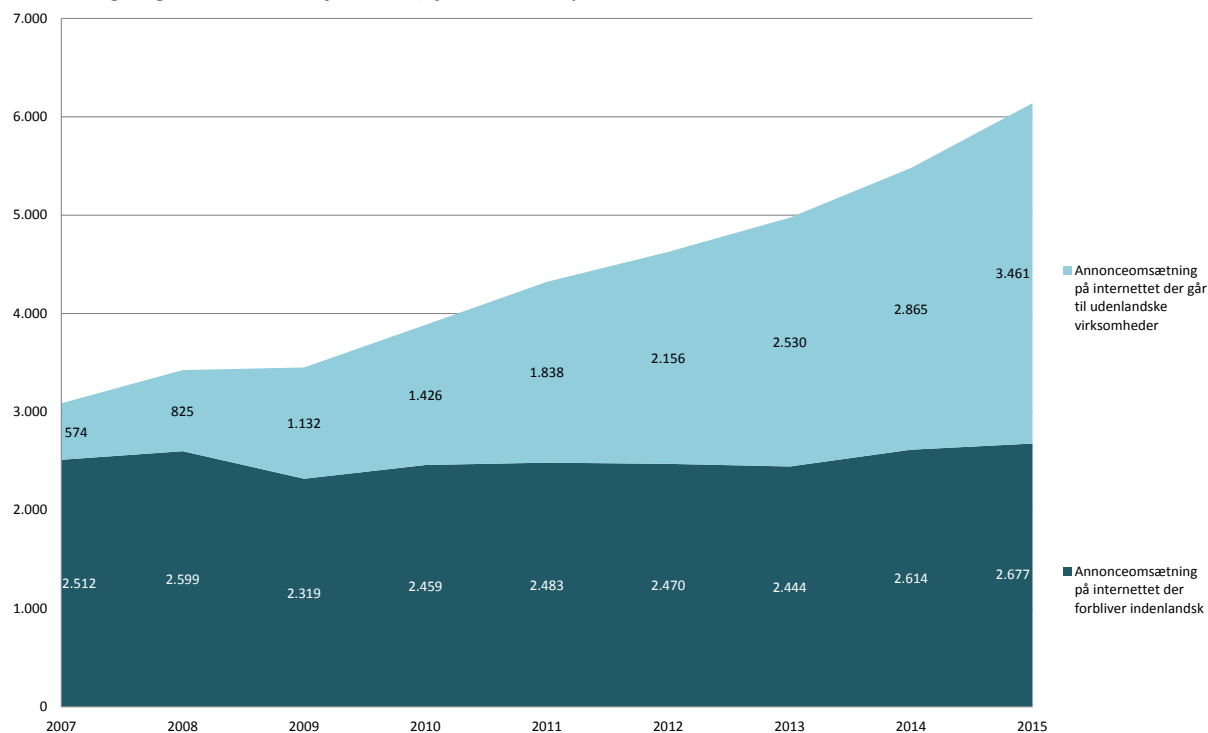
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Sammenlignes den andel af internetannonceringen, der bliver i Danmark, med den andel af internetannonceringen, der går til udlandet, skiftede balancen i 2013, således at størstedelen af internetannonceringen siden da er gået til udlandet. I 2013 var andelen af internetannonceringen, der gik til udenlandske virksomheder 51 %. Dette tal er i 2015 steget til 56 % - en stigning på 4 procentpoint siden 2013. Dermed bliver 44 % af internetannonceringen i Danmark.

Andelen af annoncekroner i Danmark, der medvirker til at understøtte tjenester som Google, Facebook og LinkedIn, har været stigende i takt med, at anvendelsen af disse tjenester er øget. Den øgede andel skyldes i høj grad den popularitet, disse internetbaserede tjenester har opnået i den danske befolkning, og trenden med øget andel internetannoncekroner til udlandet ser ikke umiddelbart ud til at aftage.

Udviklingen med udgangspunkt i den samlede internetannoncering fordelt efter, om den forbliver indenlandsk eller går til udenlandske virksomheder, viser, at den indenlandske omsætning i kroner er forholdsvis stabil. Således er differencen mellem 2007 og 2015 kun 165 mio. kr. I den sammenhæng skal der dog tages højde for et fald fra 2008 til 2009 på 280 mio. kr. i faste 2015-priser. Den del af annonceomsætningen, der går til udenlandske virksomheder, er øget hvert år fra 2007 til 2015. Beløbet er i perioden samlet set steget med ca. 2,9 mia. kr. og udgør i 2015 knap 3,5 mia. kr., som det ses af Figur 18 nedenfor.

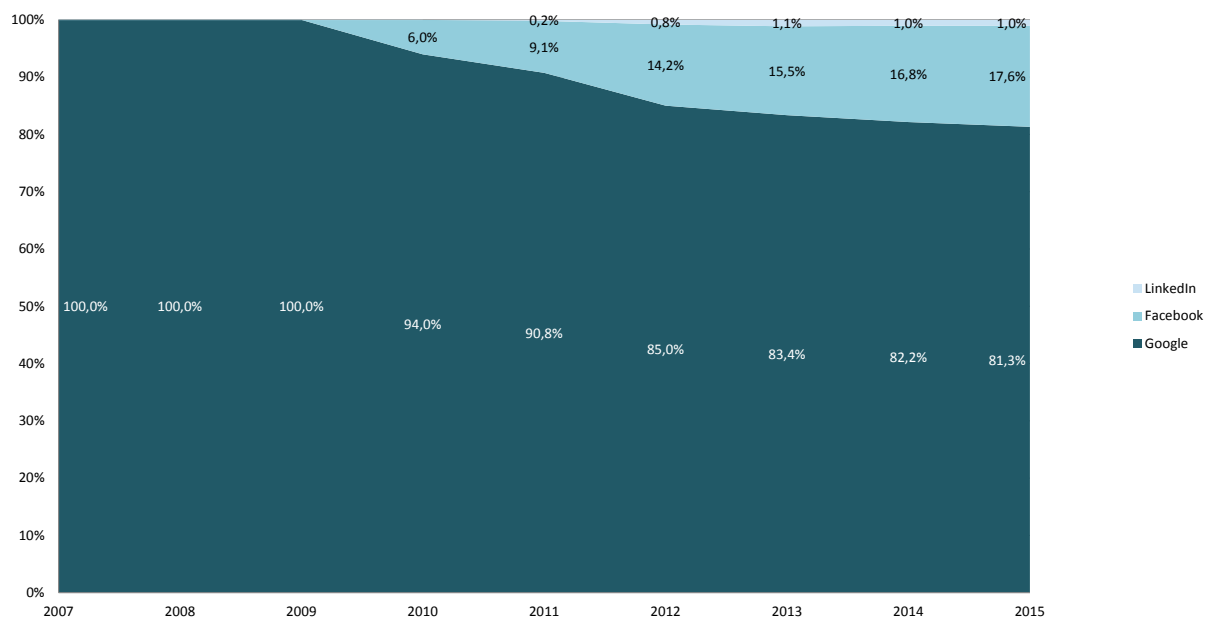
Figur 18: Udviklingen i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og tilgår udlandet efter tid (i faste 2015-priser), mio. kr.



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Fordeles den del af internetomsætningen, der går til udenlandske virksomheder, på virksomheder, som det er gjort i Figur 19 nedenfor, ses det, at Google med en andel på 81,3 % tager langt den største andel af den udenlandske internetannoncering. Facebook udgør en svagt stigende andel og repræsenterer i 2015 17,6 %, mens LinkedIn udgør 1 % - en andel der ser ud til at ligge relativt stabilt på dette niveau.

Figur 19: Dansk internetannoncering, der tilgår udenlandske virksomheder, fordelt på aktører (% - faste 2015-priser), 2007-2015



Kilde: Danske Medier Research Online Markedsstatistik 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Annoncering på mobiltelefoner er i vækst, og derfor er information omkring annoncering indkøbt til afvikling på mobil ligeledes indhentet. Det må imidlertid ikke forveksles med den andel af annoncer, der ses på mobiltelefoner, da denne som udgangspunkt er væsentligt større.

Som det fremgår af Tabel 7 nedenfor, har annoncering indkøbt til afvikling på mobil ligesom internetannoncering været i stigning siden 2011, hvor mobilannoncering optræder første gang i tabellen. Således er tallet streget fra 31,3 mio. kr. i 2011 til 176,2 mio. kr. i 2015, en stigning på knap 145 mio. kr. Af disse gik godt 9 mio. kr. i 2011 til udlandet, mens tallet er steget til 54 mio. kr. i 2015, en stigning på 45 mio. kr.

Tabel 7: Internetomsætning og mobilannoncering i mio. kroner opgjort i faste 2015-priser

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Samlet internet	3.086	3.424	3.451	3.884	4.321	4.626	4.974	5.480	6.138
Heraf mobilannoncering	na.	na.	na.	na.	31,3	40,6	79,2	123,0	176,2
Mobilannonceringens andel i % af den samlede internetannoncering	na.	na.	na.	na.	0,7 %	0,9 %	1,6 %	2,2 %	2,9 %
Internetomsætning der tilgår udlandet	574	825	1.132	1.426	1.838	2.156	2.530	2.865	3.461
Heraf mobilannoncering	na.	na.	na.	na.	9,4	12,2	23,8	36,9	54,0
Mobilannonceringens andel i % af den samlede internetannoncering til udlandet	na.	na.	na.	na.	0,5 %	0,6 %	0,9 %	1,3 %	1,6 %

Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen

Internettet har påvirket det danske kredsløb til finansiering af indhold, hvor en stigende andel tilgår udenlandske virksomheder.

Gruppen af trykte medier har, som det fremgik af blandt andet Figur 14 og Tabel 5 ovenfor, samlet set været ramt af nedadgående annonceomsætning. Af Figur 18 fremgik desuden både den del af annonceomsætningen på internettet, der forbliver indenlands – og altså også inkluderer eksempelvis de annoncekroner, som dagbladene tjener på deres websites – og internetomsætning, der går til udenlandske virksomheder som Google, Facebook og LinkedIn. Denne figur viste også, at den danske del af internetomsætningen er forholdsvis stabil, mens den del af annonceomsætningen på internettet, der går til udenlandske virksomheder, har været i kraftig stigning i hele perioden fra 2007 til 2015. Denne udvikling afspejler den popularitet, de internetbaserede tjenester som bl.a. Google og Facebook har i den danske befolkning.

7 Brug af data og resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne. Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel og statistik (eksempelvis firmastatistikken)), Branchen Forbruger Elektronik – BFE el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, "Rapportering om mediernes udvikling 2016" oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

8 Figurfortegnelse

Figur 1: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) 1994-2014	11
Figur 2: Danske husstandes årlige forbrug i kroner på licens i faste priser fra 1994-2014	13
Figur 3: Licens, hybridnet/kabel-tv/antenneforeninger o.l., Avisabonnementer samt Aviser i løssalg i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) - 1994-2014.....	14
Figur 4: Samlet forbrug på medierelaterede poster i kroner (faste priser) efter husstandsindkomst.....	16
Figur 5: Samlet forbrug på medierelaterede udgifter i kroner (faste priser) efter husstandsindkomst – andel af husstandens samlede forbrug.....	17
Figur 6: Husstandenes samlede forbrug i kroner (faste priser) på medierelaterede forbrugsposter efter husstandstype - 1994-2014	19
Figur 7: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) efter husstandstype - 1994-2014.....	19
Figur 8: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) efter husstandstype - 1994-2014. Enlige med børn.....	20
Figur 9: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) efter husstandstype - 1994-2014. 2 voksne, hovedperson under 60 år uden børn	20
Figur 10: Husholdningsmedlemmer efter hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til - efter husstandstype og tid. I % af husstandstyperne. 2005-2014 - Enlige med børn.....	21
Figur 11: Husholdningsmedlemmer efter hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til - efter husstandstype og tid. I % af husstandstyperne. 2005-2014 - Par uden børn.....	22
Figur 12: Husholdningsmedlemmer efter hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til - efter husstandstype og tid. I % af husstandstyperne. 2005-2014 – alle husstandstyper	22
Figur 13: Annonceomsætning i alt i faste 2015-priser (mio. kr.) 1999-2015	24
Figur 14: Annonceomsætning efter medier og tid (mio. kr. i faste 2015-priser)	25
Figur 15: Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2015-priser) - fordeling af annonceforbruget efter medietyper 1999-2015 (andel af den samlede annonceomsætning i %)	27
Figur 16: Udvikling i online annonceomsætning i mio. kr. (faste 2015-priser) 2008-2015.....	28
Figur 17: Andel (%) af samlet annonceomsætning, der går til udlandet og andel af internettets annonceomsætning, der går til udlandet - 2007-2015	30
Figur 18: Udviklingen i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og tilgår udlandet efter tid (i faste 2015-priser), mio. kr.....	31
Figur 19: Dansk internetannoncering, der tilgår udenlandske virksomheder, fordelt på aktører (% - faste 2015-priser), 2007-2015 32	

9 Tabelfortegnelse

Tabel 1 Husstandenes årlige forbrug i kroner (faste priser) i alt og på medierelaterede forbrugsposter i 1994 og 2010-2014 samt difference i kr. fra 1994 til 2014, Alle husstande	12
Tabel 2: Husstandenes årlige forbrug i kroner (faste priser) i alt og på licens, hybridnet mm. og avisabonnementer og aviser i løssalg i 1994 og 2013-2014, Alle husstande.....	14
Tabel 3: Husstandenes forbrug i kr. (faste priser) på medierelaterede forbrugs poster samt disse posters andel (%) af husstandenes samlede forbrug efter husstandsindkomst	15
Tabel 4: Husstandenes forbrug i kr. (faste priser) på medierelaterede forbrugs poster samt disse posters andel (%) af husstandenes samlede forbrug efter husstandstype	18
Tabel 5: Udvikling i annonceomsætningen fra 2000 til 2015 i % (faste 2015-priser)	26
Tabel 6: Udvikling i online annonceomsætning (faste 2015-priser) 2011-2015 - annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering	28
Tabel 7: Internetomsætning og mobilannoncering i mio. kroner opgjort i faste 2015-priser	32