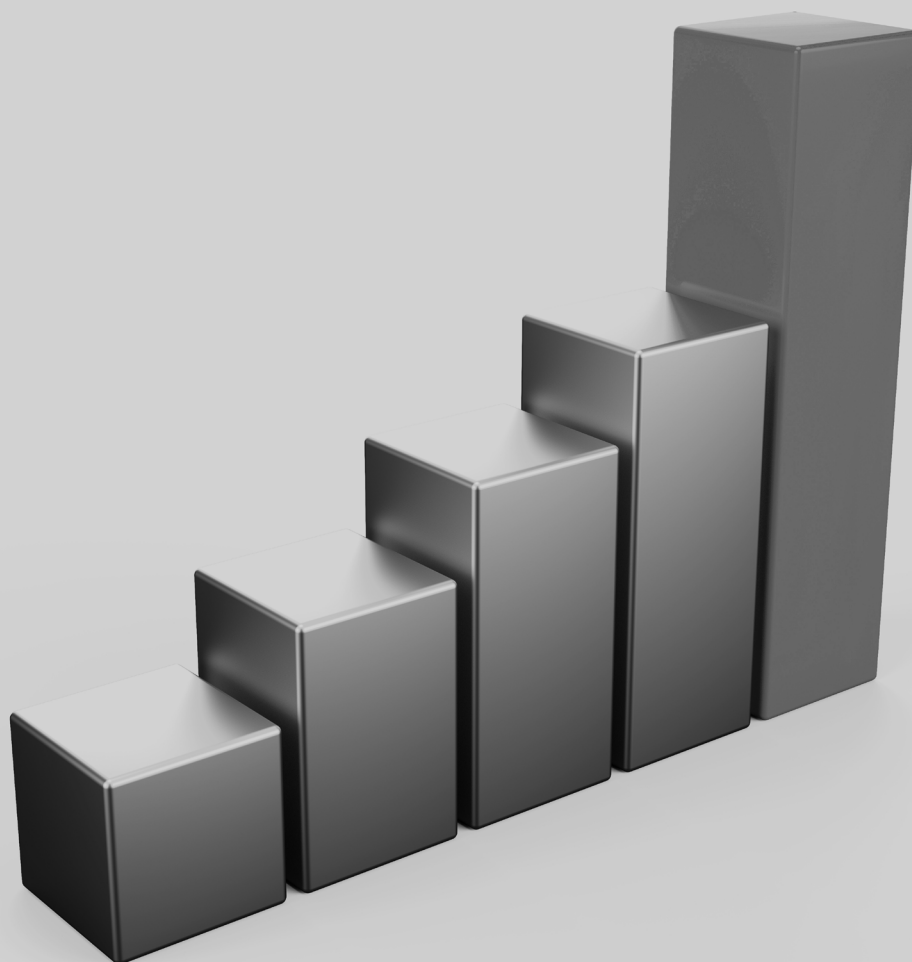




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

ANNONCEOMSÆTNING 2021



ANNONCEOMSÆTNING 2021

INDHOLD

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater	3
3	Udviklingen under COVID-19.....	6
	3.1 Store udsving i hvilke produkter, der annonceres for	7
4	Dansk annonceomsætning.....	10
5	Annoncering på internettet.....	15
6	Pengestrømme til udenlandske aktører.....	17
7	Google, Facebook og Amazon på verdensplan	19
8	Bilag: Annonceomsætning efter mediegruppe.....	21
9	Metode.....	22
	9.1 Om Det Danske Reklamemarked (Reklameforbrugsundersøgelsen).....	22
	9.2 Om Online Markedsstatistik.....	22
	9.3 Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked	22
	9.4 Forskellige typer af internetannoncering.....	22
	9.5 Kantar Gallup Adfacts.....	23
10	Brug af data og resultater	24
11	Figurfortegnelse	25
12	Tabelfortegnelse.....	26

1 INTRODUKTION

Kapitlet "Annonceomsætning" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion:** Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Udviklingen under COVID-19:** Væsentlige observationer vedrørende annoncemarkedets udvikling under COVID-19 beskrives.
- **Den danske annonceomsætning:** Annonceomsætningen gennemgås med udgangspunkt i udviklingen for de forskellige mediegrupper fra 1999 til 2020. Herudover gennemgås dagbladenes omsætning fra forskellige annonceformater.
- **Annoncering på internettet:** Annonceomsætning i Danmark fra forskellige typer af internetannoncering.
- **Pengestrømme til udenlandske aktører:** Udviklingen i fordelingen af omsætning fra det danske annoncemarkeds internetannoncering til indenlandske og udenlandske modtagere af annoncekronerne.
- **Google, Facebook og Amazons globale forretning:** Opsummerer udviklingen i de store internationale aktørers omsætning og overskudsgrad på verdensplan. Der perspektiveres endvidere til udviklingen i overskudsgraden blandt de otte største danske dagbladshuse.
- **Metode:** Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af resultater:** Hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet er fortrinsvis baseret på data fra følgende kilder:

1. Det Danske Reklamemarked 2021 (Reklameforbrugsundersøgelsen) af IRM, Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier Research.
2. Online Markedsstatistik 2020 af Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation.
3. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Kulturministeriet.
4. Kantar Gallup Adfacts 2019, 2020 og 2021.
5. Regnskaber for udvalgte aktører.

I kapitlet **korrigeres der for det meste for den generelle prisudvikling**, eller inflationen, ud fra udviklingen i forbrugerprisindekset (Danmarks Statistiks PRIS112-tidsserie). I enkelte tilfælde benyttes der dog **løbende priser**. Hvilken fremstilling, der anvendes, fremgår løbende.

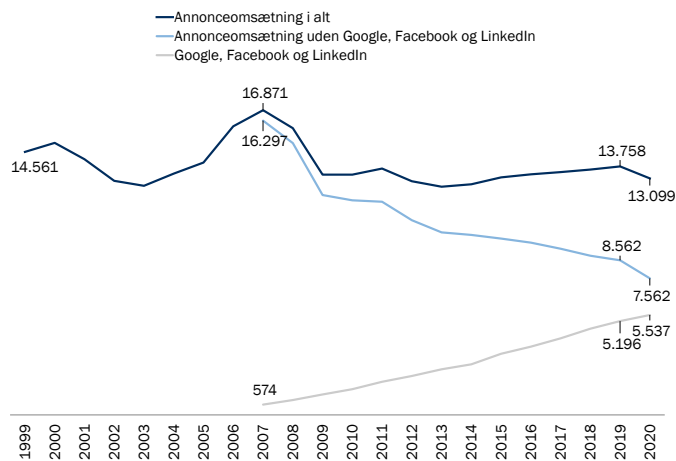
Bemærk at værdierne for kategorierne "outdoor" og "radio" i forhold til 2020-udgaven af denne analyse er tilrettet marginalt på baggrund af nye indberetninger. Endvidere indgår "årlige publikationer" fra og med 2018 i kategorien "gratis publikationer".

Kapitlet kan med fordel læses i lyset af, at danske medievirksomheders omsætning og beskæftigelse generelt går tilbage – herunder især omsætningen fra dagblade, lokale ugeaviser, magasiner og ugeblade. Samtidig ses en øget vækst i nye reklametyper som influencer-markedsføring. Der henvises i den forbindelse blandt andet til analyserne "[Omsætning og beskæftigelse](#)" (2021) og "[Kort nyt: Influencer-bureauer](#)" (2020) fra Rapportering om mediernes udvikling i Danmark.

2 HOVEDRESULTATER

Annonceomsætningen gik tilbage i et COVID-19 påvirket 2020 – men de udenlandske aktører havde fremgang

Annonceomsætning i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling



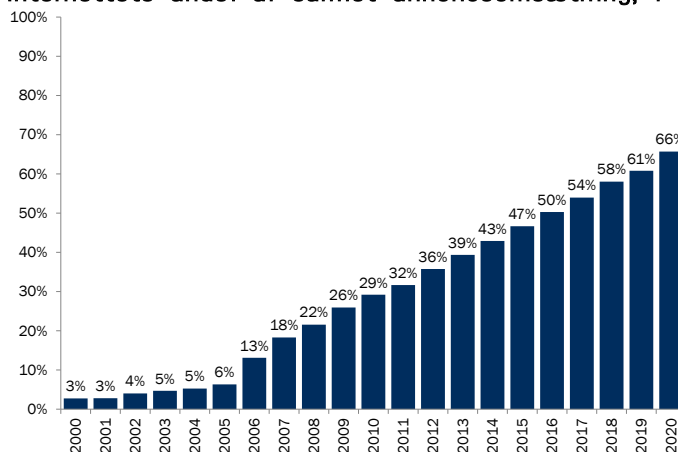
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM og Danske Medier Research for Kulturministeriet. Univers: Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2020.

- Den samlede annonceomsætning faldt med 660 mio. kr. (- 5 %) korrigeret for den generelle prisudvikling.
- Det var dog de danske aktører, der blev hårdest ramt: Annonceomsætningen opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn gik således tilbage med 1.000 mio. kr. (-12 %).

Derimod gik de tre udenlandske aktører Google, Facebook og LinkedIn frem med en vækst på 341 mio. kr., svarende til 7 %.

66 % af annonceomsætningen blev i 2020 genereret på internettet – 5 procentpoint mere end i 2019

Internettets andel af samlet annonceomsætning, i %



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. Univers: Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2021.

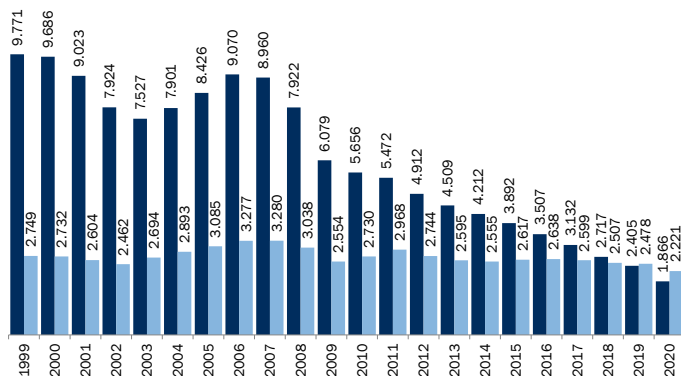
- Annonceomsætning på internettet står i 2020 for 66 % af den samlede annonceomsætning.
- Det er 5 procentpoint mere end i 2019 og en stigning på 37 procentpoint i forhold til 2010.

Der er tale om en udvikling, hvor de udenlandske aktører Google, Facebook og LinkedIn i 2020 øgede deres annonceomsætning mens den resterende del af annonceomsætningen på internettet samlet set gik tilbage.

Annonceomsætningen hos de audiovisuelle medier er mere stabil end hos de trykte

Annonceomsætning i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling

■ Trykte mediegrupper (Dagblade, Lokale og regionale ugeaviser, Magasiner/Fagblade/Tidskrifter/Gratis publ.)
 ■ Audiovisuelle mediegrupper (Tv, Radio, Biograf)



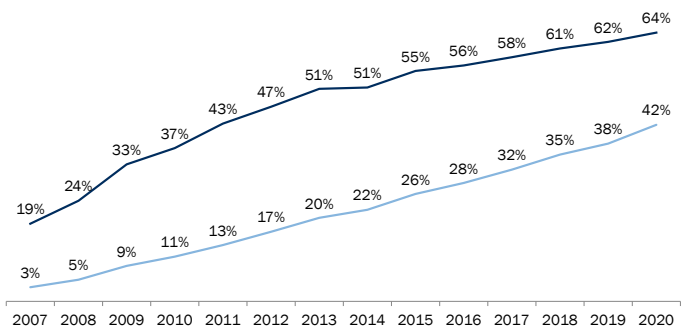
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. **Univers:** Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2021.

- Annonceomsætningen i de audiovisuelle mediegrupper har på både den lange og den korte bane været væsentlig mere stabil end i de trykte mediegrupper.
- Senest gik de trykte mediegrupper tilbage med 539 mio. kr. (-22 %) fra 2019 til 2020.
- Faldet i den omtrent lige så store kategori audiovisuelle mediegrupper var på 257 mio. kr. (-10 %) derimod under halvt så stort.

Google, Facebook og LinkedIn tager stadig større andele af den danske annonceomsætning

Andel af hhv samlet annonceomsætning og annonceomsætningen på internettet, der går til Google, Facebook og LinkedIn

— Andel af samlet annonceomsætning på internettet i Danmark, der går til Google, Facebook og LinkedIn
 — Andel af samlet annonceomsætning i Danmark, der går til Google, Facebook og LinkedIn

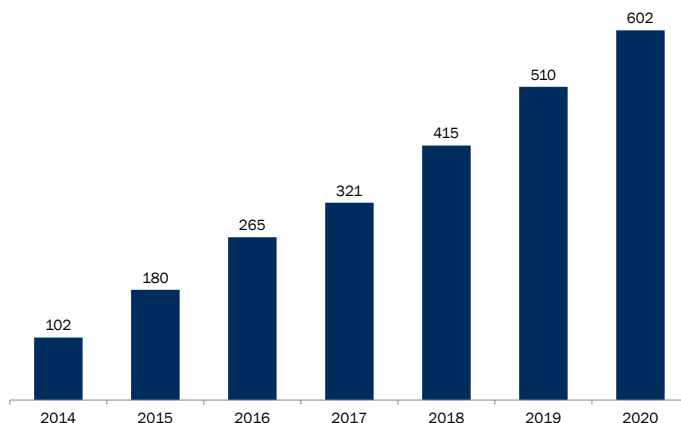


Kilde: Danske Medier Research for Kulturministeriet. **Univers:** Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2021.

- Google, Facebook og LinkedIn's andel af annonceomsætningen på internettet i Danmark voksede fra 62 % i 2019 til 64 % i 2020.
- De tre aktørers andel af den samlede annonceomsætning voksede fra 38 % til 42 %, en vækst på 4 procentpoint.
- Dermed går mere end 4 ud af 10 annoncekroner nu til Google, Facebook og LinkedIn.

Displayannoncering på Web-tv i kraftig vækst

Annonceomsætning for Displayannoncering på Web-tv i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling

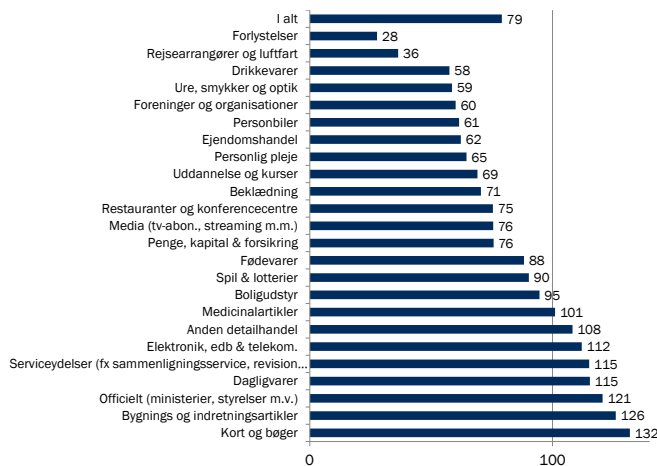


Kilde: Online Markedsstatistik fra Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation.

- Displayannoncering på Web-tv er på få år blevet en væsentlig del af annonceomsætningen og voksede i 2020 med 92 mio. kr. (18 %) til 602 mio. kr.
- Displayannoncering på Web-tv er dermed større end fx dagbladernes annonceomsætning fra tryk på 504 mio. kr. i 2020.

COVID-19 ramte annoncekategorierne meget forskelligartet

Indekseret brutto* annoncespend uden desktop display for udvalgte kategorier, marts-maj 2020 vs marts-maj 2019



Kilde: Kantar Gallup Adfacts. *ud fra annoncelistepris for alle rabatter, dog estimeret netpris for search

Univers: Dagblade, søndagsaviser, husstandsdelte ugeaviser (dog kun 5-7 titler), ugeblade, magasiner, tv, biograf, radio, outdoor, mobil display og search

- Der er stor forskel på hvordan COVID-19 påvirkede annoncespendet i produktkategorierne.
- For nedlukningsperioden marts til maj 2020 i forhold til marts til maj 2019 blev annoncespendet i flere kategorier hårdt ramt, mens det i andre gik frem.

Eksempelvis lå Forlystelser (indeks 28), Rejsearrangører og luftfart (indeks 36) og Restauranter og conferencecentre (indeks 75) væsentlig lavere i marts til maj 2020 i forhold til samme periode året før. Derimod var det fx stigninger i kategorier som Officielt, dvs. ministerier, styrelser m.m. (indeks 121) og Kort og bøger (indeks 132).

3 UDVIKLINGEN UNDER COVID-19

Annoncemarkedet blev i høj grad påvirket under COVID-19 pandemien, herunder især under den første nedlukning i foråret 2020. Imidlertid var der stor forskel på, i hvilket omfang forskellige dele af annoncemarkedet blev påvirket:

- Påvirkningen af de enkelte mediegrupper (fx dagblade, internet m.m.) var meget uensartet.
- Google, Facebook og Amazons globale annonceomsætning er indtil videre kommet igennem pandemien i fin form.
- Ikke overraskende var der tilbagegang i mange annonsekategorier (fx for rejser og forlystelser), mens andre (fx kort og bøger) dog gik frem.

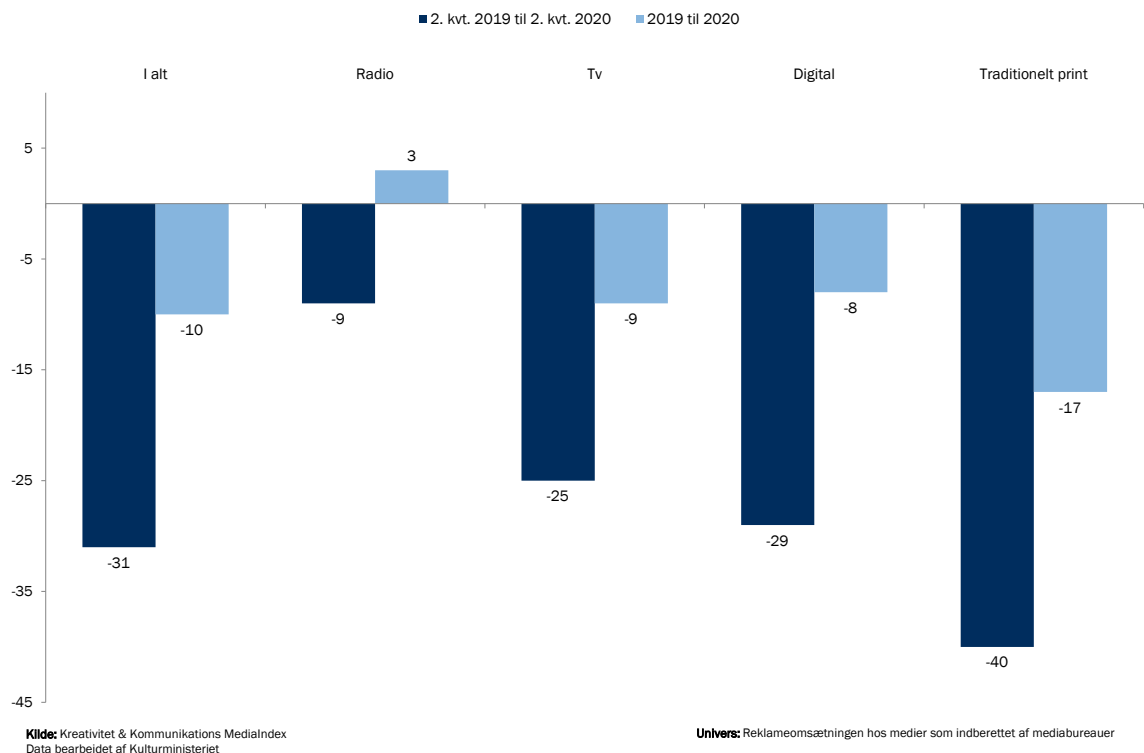
I det følgende gennemgås disse observationer ud fra en række forskelligartede kilder.

Helt overordnet er annoncemarkedet blevet påvirket af en dansk økonomi, der gik væsentligt tilbage i 2020, med et fald i BNP på 2,7 %.

Brancheforeningen Kreativitet & Kommunikation har opgjort udviklingen i mediebureauernes reklameindkøb. Ud fra denne opgørelse var der i andet kvartal 2020 tale om et betragteligt fald på 31 % i forhold til samme kvartal året før. Tilbagegangen var klart størst blandt de traditionelle printmedier, der faldt med hele 40 %.

På årsbasis har effekten dog været mere moderat med et samlet fald på 10 %, mens de traditionelle printmedier faldt med 17 %. Særligt andet halvår af 2020 har trukket udviklingen i en mere positiv retning.

Figur 1: Procentvis udvikling i mediebureauernes reklameindkøb, henholdsvis 2. kv. 2019 til 2. kv. 2020 og helår 2019 til helår 2020



Som ovenstående tal viser, var de traditionelle printmedier, heriblandt også dagbladene, blandt de hårdest ramte mediegrupper. Ifølge Dagbladenes Annoncestatistik (Danske Medier) faldt dagbladernes annonceomsætningen fra tryk (annonce, rubrik og indstik) med 89 mio. kr. i andet kvartal 2020

i forhold til andet kvartal 2019. Det svarer til et fald på 46 %. De 89 mio. kr. skal ses i lyset af fald på henholdsvis 15 mio. kr., 35 mio. kr. og 39 mio. kr. i samme periode i de tre forudgående år.

Der findes ikke periodedata (fx kvartalsvis) for de internationale aktørers omsætning på det danske marked.

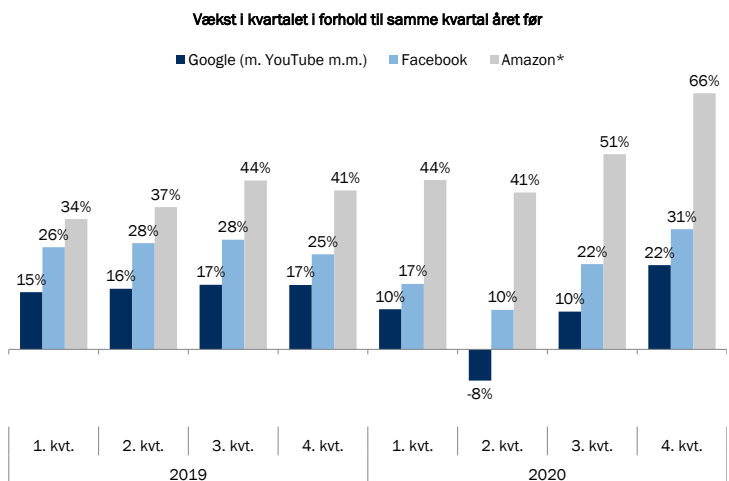
På verdensplan havde Google, Facebook og Amazons annonceforsretning imidlertid to cifrede vækstrater i næsten alle kvartaler i 2020, når der sammenlignes med de samme kvartaler året før; bortset fra andet kvartal, hvor Google oplevede en tilbagegang på 8 %.

Amazons vækst i andet kvartal 2020 på 41 % var endvidere højere end væksten i andet kvartal 2019.

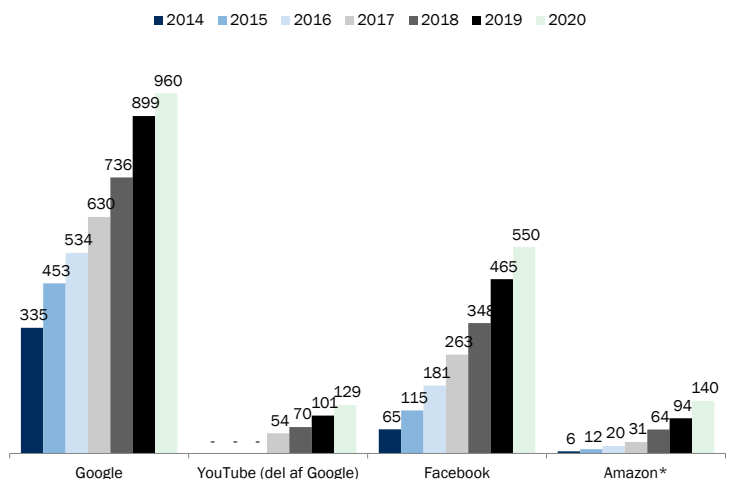
Set over hele året voksede Amazon med 52 %, Facebook med 21 % og Google med 9 % (se evt. s. 19).

Amazon er dog fortsat den mindre af de tre aktører med en omsætning, der i 2020 kun var marginalt større end Googles YouTube.

Figur 2: Kvartalsvis vækst i forhold til samme kvartal året før i Google, Facebook og Amazons* annonceomsætning



Figur 3: Google (herunder også YouTube), Facebook og Amazons* globale årlige annonceomsætning, mia. kr.



Kilde: Regnskaber. Valutaomregning ved Nationalbankens middeltkurs. Vækst beregnet på baggrund af USD. *vedr. Amazon er der tale om et forretningssegment, "Other", der primært indeholder annonceomsætning.

3.1 Store udsving i hvilke produkter, der annonceres for

Under pandemien – og især under nedlukningerne – har danskernes mulighed for at forbruge forskellige produkter og services i mange tilfælde været begrænset; for eksempel i forhold til at rejse, spise ude, eller prøve forlystelser. I andre tilfælde har nedlukningerne formentlig medført et øget forbrug, herunder især af ting til og i hjemmet.

Disse ændringer har sandsynligvis også påvirket annoncemarkedet betragteligt, hvilket afspejles i udviklingen i de annoncekategorier, som annoncørerne har annonceret for i Danmark. Dette udtrykkes i Kantar Gallups Adfacts-måling, der opgør annoncørernes brutto¹ *annoncespend* på forskellige annoncekategorier som eksempelvis rejsearrangører, luftfart, fødevarer og beklædning.

Da der er tale om brutto annoncespend, skal tallene ikke betragtes som et udtryk for annoncørernes faktiske forbrug på annonceringen, men i stedet som et udtryk for ændringer i annoncevolumen i de

¹ Annoncespend opgøres i målingen som brutto, det vil sige beregnet ud fra indrykningernes volumen i forhold til mediernes listepreiser for alle former for rabatter. Search opgøres dog ud fra estimeret nettopris.

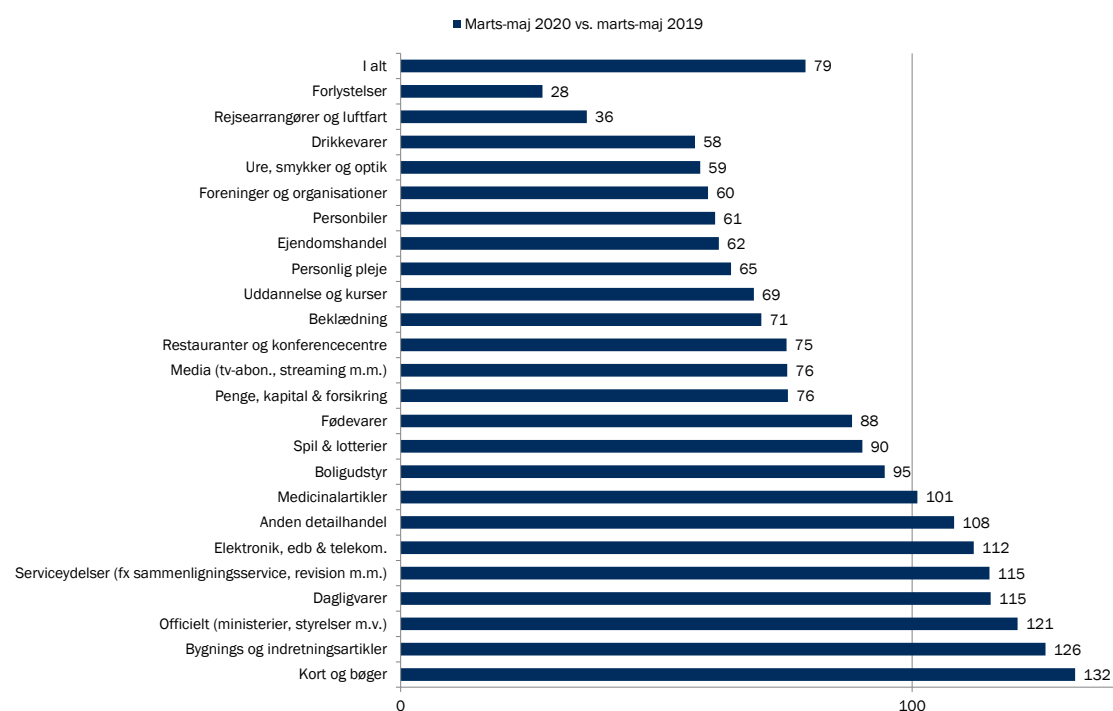
forskellige kategorier; af samme grund præsenteres tallene her alene som indekstal. Bemærk at tallene ikke indeholder annoncespend på desktop display, da dette annonceformat har fået ny indsamlingsmetode fra 1. januar 2020

Helt overordnet viser målingen, at annoncørernes annoncespend i perioden marts til maj 2020, der i høj grad var præget af nedlukningen fra 11. marts, var i indeks 79 i forhold til marts til maj 2019. Dette tal gælder for alle platforme undtaget desktop display. Ud fra denne total ses dog væsentlige forskelle i både op- og nedadgående retning på niveauerne i en række store annonsekategorier i Gallup Adfacts-målingen. Samlet set lå to tredjedele – 16 ud af 24 – af kategorierne under indeks 100.

Blandt de kategorier, der i marts til maj 2020 var på et lavt niveau i forhold til marts til maj 2019, var flere af de forbrugsområder, der i høj grad blev påvirket af nedlukningen. Mest udtalt lå kategorierne Forlystelser og Rejsearrangører og luftfart lavt med indekstal på henholdsvis 28 og 36. Men også andre nedluknings-påvirkede kategorier som Personbiler (61), Uddannelse og kurser (69) og Restauranter og konferencecentre (75) lå målt på annoncespend væsentligt under 2019-niveau. Ejendomshandel (indeks 62) lå også lavt.

Omvendt var der også nogle kategorier, der lå forholdsvis højt i marts til maj 2020 i forhold til marts til maj 2019. Det gælder især kategorier med produkter, der kan forbruges i hjemmet; fx Kort og bøger (indeks 132), Bygnings- og indretningsartikler (126), Dagligvarer (115) samt Elektronik, edb og telekommunikation (112). Også kategorien Officielt, der blandt andet indeholder annoncering fra ministerier og styrelser, lå på et højt niveau med indeks 121.

Figur 4: Indekseret brutto* annoncespend uden desktop display for udvalgte kategorier, for perioden marts-maj 2020 ift. marts-maj 2019. De viste kategorier udgør ca. 66 % af "i alt".



Kilde: Kantar Gallup Adfacts. *ud fra annoncelistepris før alle rabatter, dog estimeret nettopris for search
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Unvers: Dagblade, søndagsaviser, husstandsdelte ugeaviser (dog kun 5-7 titler),
ugeblade, magasiner, tv, biograf, radio, outdoor, mobil display og search

Under den gradvise genåbning efter den første nedlukning fra 11. marts 2020 begyndte det samlede brutto annoncespend (opgjort uden desktop display) at forøges. Det udtrykkes i Figur 5 nedenfor, der viser det samlede månedlige annoncespend (uden desktop display) indekseret i forhold til den tilsvarende måned året forinden; fx juni 2020 indekseret i forhold til juni 2019.

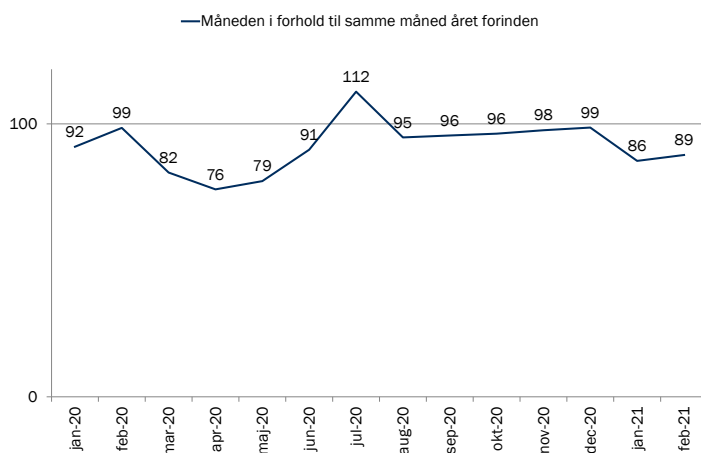
Opgjort på denne måde var der et væsentligt fald i annoncespend i især marts til maj, hvorefter der fandt en gradvis stigning sted.

Således var det opgjorte annoncespend højere i juli 2020 end det var i juli 2019.

I perioden fra september til december har annoncespendet ligget omtrentligt på niveau med 2019.

Januar og februar 2021 – de første to hele måneder under den anden nedlukning – var med indekstal på 86 og 89 noget under niveauet året forinden, men faldet her var dog mindre end under den første nedlukning, hvor indekstallet faldt til 76 og 79 i april og maj.

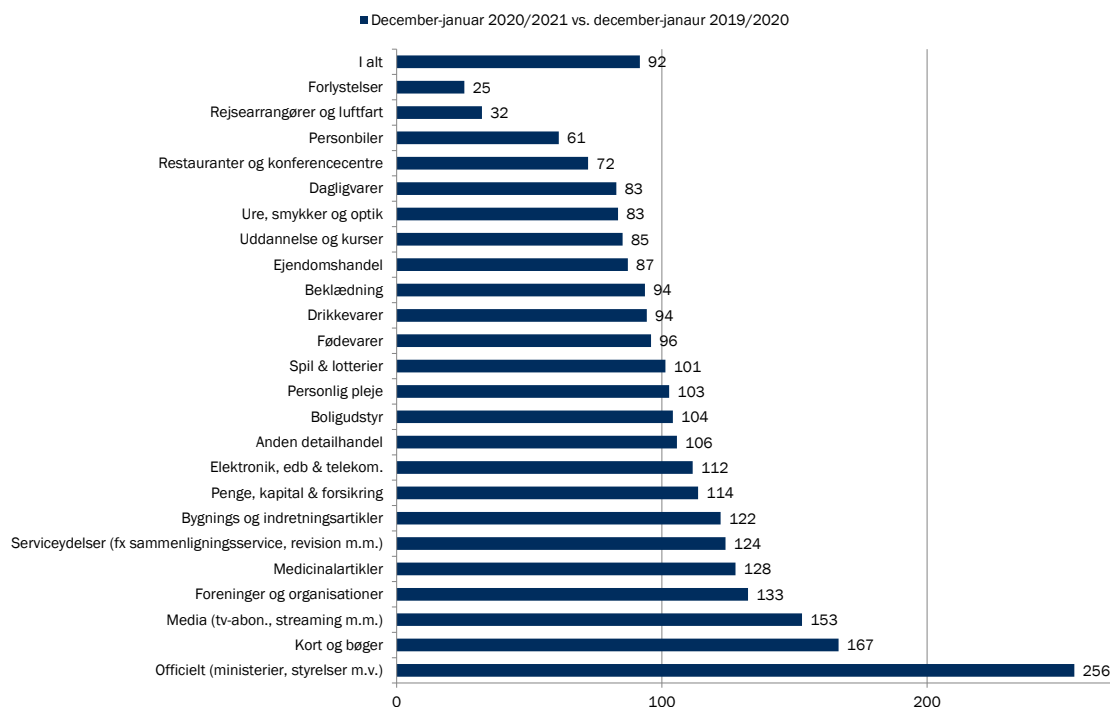
Figur 5: Indekseret brutto* annoncespend i alt uden desktop display, måneden i 2020 indekseret i forhold til samme måned året forinden.



Kilde: Kantar Gallup Adfacts. *ud fra annoncelistepris for alle rabatter, dog estimeret nettopris for search
Univers: Dagblade, søndagsaviser, husstandsomdelte ugeaviser (dog kun 5-7 titler), ugeblade, magasiner, tv, biograf, radio, outdoor, mobil display og search

At den anden runde af nedlukninger i perioden fra december 2020 og frem synes at have påvirket brutto annoncespendet i mindre grad end den første nedlukning i foråret 2020 giver sig også til udtryk i annoncespendet i de enkelte kategorier, hvor lidt over halvdelen – 13 ud af 24 – lå over indeks 100. Dog lå især Forlystelser og Rejsearrangører og Luftfart fortsat meget lavt.

Figur 6: Indekseret brutto* annoncespend uden desktop display for udvalgte kategorier, for perioden december-januar 2020/21 ift. december-januar. 2019/20. De viste kategorier udgør ca. 66 % af "i alt".



Kilde: Kantar Gallup Adfacts. *ud fra annoncelistepris for alle rabatter, dog estimeret nettopris for search
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Dagblade, søndagsaviser, husstandsomdelte ugeaviser (dog kun 5-7 titler), ugeblade, magasiner, tv, biograf, radio, outdoor, mobil display og search

4 DANSK ANNONCEOMSÆTNING

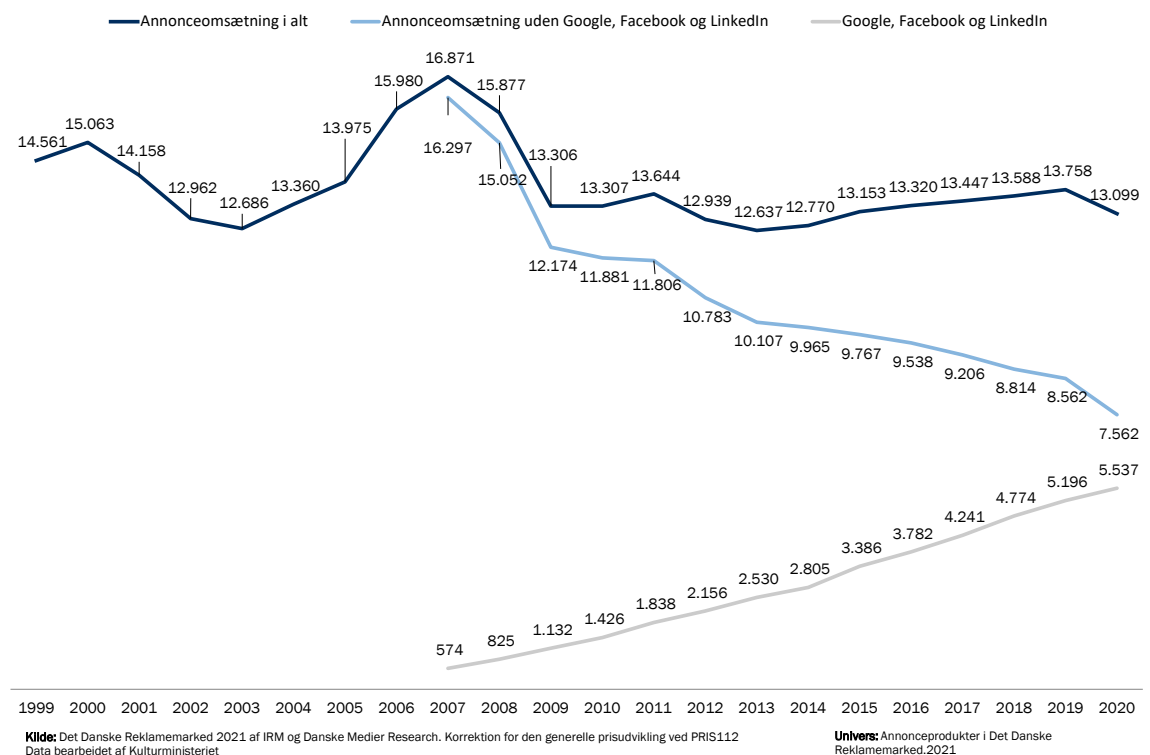
2020 blev året, hvor en ellers kontinuerlig vækst i annoncemarkedet fra 2013 til 2019 blev brudt, formentlig i høj grad som følge af COVID-19-pandemien som beskrevet i afsnit 0. Således faldt omsætningen med 660 mio. kr. til 13.099 mio. kr. i 2020, når der korrigeres for den generelle prisudvikling. Det svarer til et samlet fald på 5 %.

Når man skeler til omsætningens oprindelse er det dog tydeligt, at de udenlandske aktører Google, Facebook og LinkedIn har klaret sig helt anderledes godt igennem 2020 end de mere traditionelle aktører på det danske marked som dagbladene, lokale og regionale ugeaviser og tv.

Således øgede Google, Facebook og LinkedIn deres annonceomsætning målrettet danske mediebrugere med 341 mio. kr. (7 %) til 5.537 mio. kr. i 2020. Uden de tre aktører faldt omsætningen med 1.000 mio. kr. (-12 %). De udenlandske aktører har således yderligere forstærket deres position på det danske marked i 2020; en udvikling, der i høj grad afspejler deres vækst på det globale marked under COVID-19 (jf. Figur 2 på side 7).

Annonceomsætningen, der typisk fluktuerer mere end den samlede økonomi, har i en årrække udviklet sig mindre positivt end BNP. Det var i høj grad også tilfældet i 2020. Grundet COVID-19 pandemien gik det samlede BNP tilbage med 2,7 % mod annonceomsætningens fald på 5 %.

Figur 7: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling



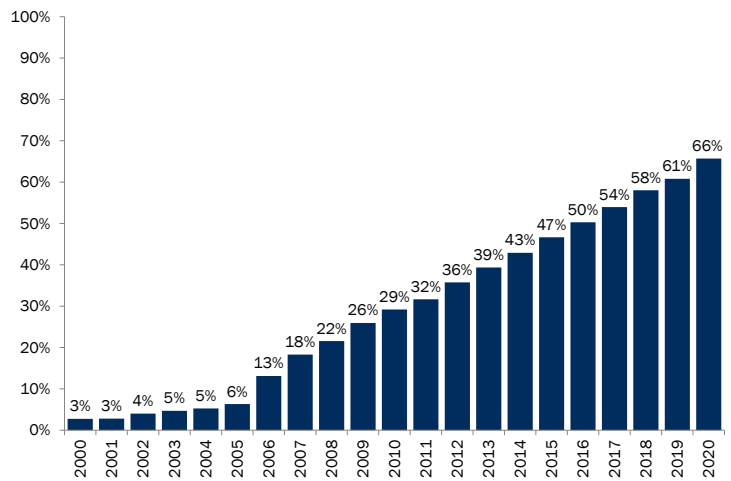
Over en årrække har der været to klare tendenser i udviklingen på annoncemarkedet. Annonceomsætningen på internettet tager stadigt større andele af det samlede marked. Og parallelt hermed er de trykte mediegrupper gået markant tilbage, mens de audiovisuelle mediegruppers annonceomsætning omvendt har været noget mere stabil.

Annonceomsætningen på internettet har, som vist i Figur 8 nedenfor, taget markedsandele på 3 procentpoint eller derover i alle årene fra 2005 til 2020. Inklusiv både de danske og udenlandske aktører udgør internet 66 % af annonceomsætningen i 2020. Det er fem procentpoint mere end i 2019 og mere end en fordobling set over de seneste ti år.

Ud over de udenlandske aktører hidrører annonceomsætningen på internettet fra andre websites og digitale platforme, der specifikt har reklamesalg til det danske marked. Dette gælder også fx dagbladenes digitale sites, men også rent digitale medier.

Samtidig er annonceomsætningen i de trykte mediegrupper (Dagblade, Lokale og regionale ugeaviser samt Magasiner, fagblade, tidsskrifter og gratis publikationer) faldet med 7.905 mio. kr. (-81 %) fra 1999 til 2020, hvor den var 1.866 mio. kr. korrigeret for den generelle prisudvikling.

Figur 8: Internettets andel af samlet annonceomsætning, i %

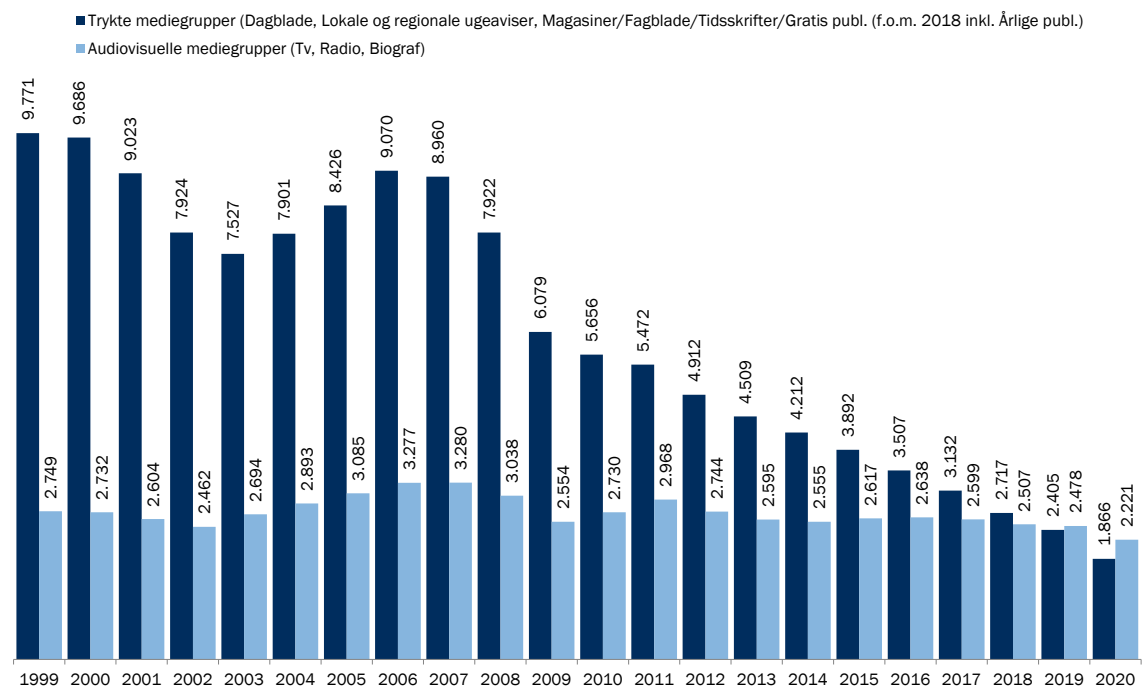


Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. Data bearbejdet af Kulturministeriet **Univers:** Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2021

Annonceomsætningen i de audiovisuelle mediegrupper (Tv, Radio og Biograf) har derimod været stabil i samme periode, hvori annonceomsætningen på 2.221 mio. kr. i 2020 kun er 528 mio. kr. (-19 %) lavere end de 2.749 mio. kr. i 1999. Den umiddelbare udledning af udviklingen er, at de trykte mediegrupper i væsentlig højere grad er blevet påvirket af udviklingen på internettet, herunder især konkurrencen fra de udenlandske aktører.

Begge mediegrupper har tabt væsentlig omsætning fra 2019 til 2020, men tilbagegangen på 539 mio. kr. (-22 %) blandt de trykte mediegrupper er imidlertid mere end dobbelt så stor som faldet på 257 mio. kr. (-10 %) hos de audiovisuelle mediegrupper.

Figur 9: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr. for trykte og audiovisuelle mediegrupper, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1999-2020



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112 Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2021

Mens den audiovisuelle annonceomsætning på den lange bane har været mere stabil, forventes annonceomsætningen på især tv i de kommende år også at blive påvirket af den digitale udvikling og

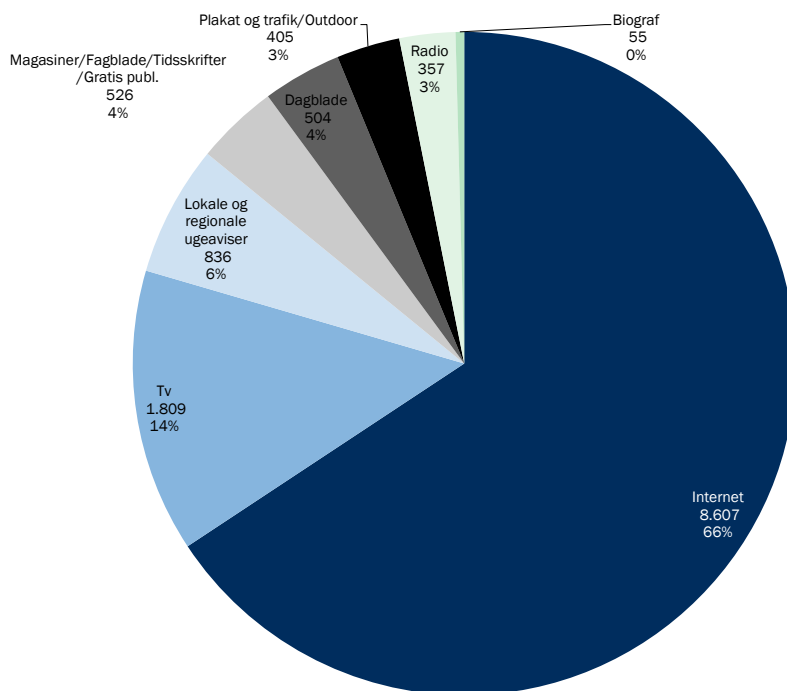
omstilling hos aktører som Google/YouTube, Facebook og Amazon, ligesom også blandt andet HBO forventes at være på vej med en annoncefinansieret tjeneste. Imens pågår en udvikling af forretningen hos de etablerede tv-aktører i takt med, at seningen rykker fra traditionelt tv til on-demand tv; fx i form af såkaldt addressable tv, hvor annoncerne målrettes den enkelte bruger.²

Den store vækst i annonceomsætningen på internettet, og den samtidige tilbagegang i annonceomsætningen i de trykte mediegrupper, betyder, at mediegruppen Internet med en annonceomsætning på 8.607 mio. kr. i faste priser er den med afstand største mediegruppe i 2020 (Figur 10 nedenfor). De 8.607 mio. kr. svarer til en andel på 66 % af den samlede annonceomsætning.

Tv er den næststørste mediegruppe med en annonceomsætning i 2020 på 1.809 mio. kr. Dermed er mediegruppens andel på 14 % under en fjerdedel af Internets andel af annonceomsætningen.

Herefter følger lokale og regionale ugeaviser med 836 mio. kr. (svarende til en andel på 6 %), Magasiner/fagblade/tidsskrifter/gratis publikationer med 526 mio. kr. (4 %), Dagblade med 504 mio. kr. (4 %) Plakat og trafik/outdoor med 405 mio. kr. (3 %), Radio med 357 mio. kr. (3 %) og Biograf med 55 mio. kr. og en andel på under 1 %.

Figur 10: Annonceomsætning i Danmark efter mediegruppe, i mio. kr. og andel i %, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2020



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2021

Alle mediegrupper undtaget Internet har, som vist i Figur 11 nedenfor, haft tilbagegang fra 2019 til det COVID-19 påvirkede 2020. Også væksten i mediegruppen Internet var med 3 % mindre end de 6 % og 9 %, der sås i 2019 og 2018. Imidlertid er der meget stor spredning i udviklingen – både mediegrupperne imellem, men også i forhold til de enkelte mediegruppers respektive udvikling.

Den næststørste mediegruppe, Tv, gik tilbage med 9 % fra 2019 til 2020, når der korrigeres for den generelle prisudvikling, hvilket er væsentlig mere end faldene på henholdsvis 1 % og 5 % i de to forudgående år. Den tredjestørste mediegruppe, de rent annoncefinansierede Lokale og regionale ugeaviser, faldt med 23 %, altså omtrent det dobbelte af tilbagegangen i 2018 og 2019.

Magasiner/fagblade/tidsskrifter/gratis publikationer gik også mere tilbage i 2020 med et fald på 17 % mod fald på henholdsvis 12 % og 15 % i 2019 og 2020. Dagblade, der også i tidligere år har haft

² [Cnbc.com](https://www.cnbc.com), [markedsforing.dk](https://www.markedsforing.dk) samt s. 73 i rapporten "Globaliseringen af den danske mediebranche", 2017

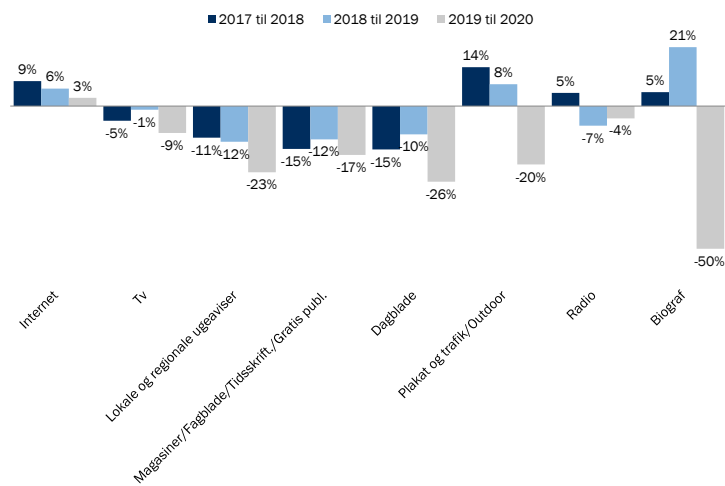
en negativ udvikling i annonceomsætning, havde det næststørste fald af mediegrupperne i 2020 med en tilbagegang på 26 %.

De tre resterende mediegrupper – Plakat og trafik/Outdoor, Radio og Biograf – udviklede sig positivt i 2018 og 2019, når der ses bort fra et mindre fald i Radio i 2019. Imidlertid gik alle tre mediegrupper tilbage i 2020.

Særligt stort var faldet på 50 % i den nedlukningsramte mediegruppe Biografer. Plakat og trafik/Outdoor faldt med 20 %, sandsynligvis som følge af COVID-19 relaterede begrænsninger i danskernes anvendelse af offentlig transport, offentlige områder m.m.

Radios fald på 4 % var det mindste, når der ses bort fra Internet.

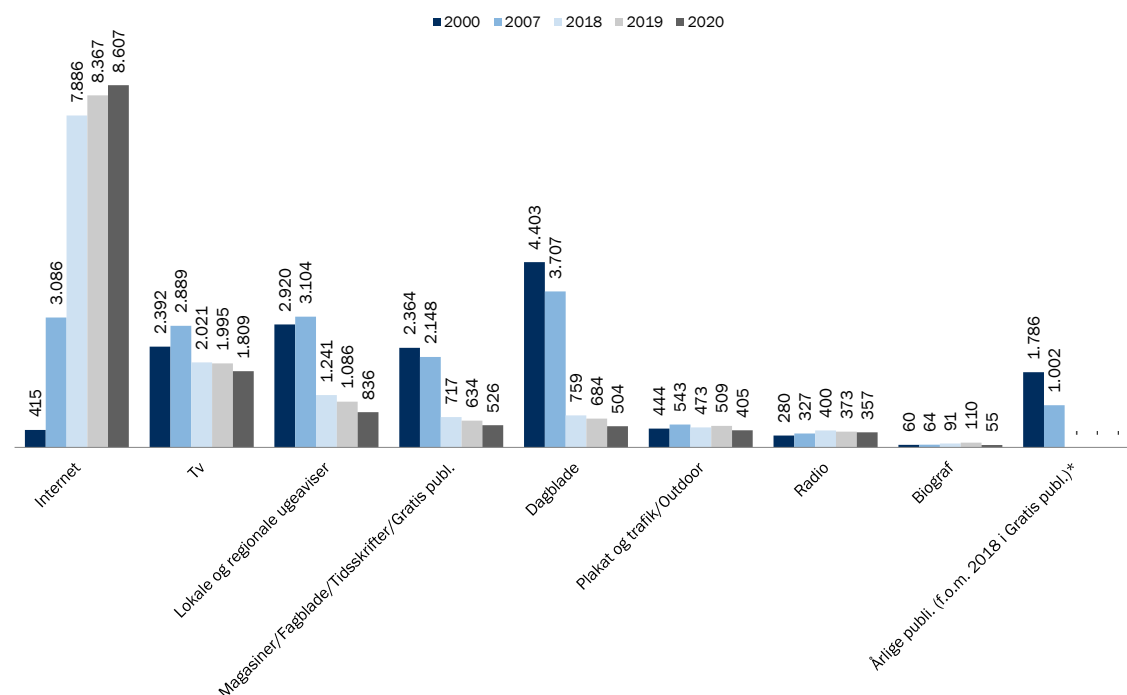
Figur 11: Udvikling i % i annonceomsætning i Danmark efter mediegruppe, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2017 til 2018, 2018 til 2019 og 2019 til 2020



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. Data bearbejdet af Kulturministeriet. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112. Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2021

Figur 12 nedenfor illustrerer de store ændringer, der har været på det danske annoncemarked på den lange bane fra 2000 til 2020. Ud over Internettets mangedobling ses det, at de trykte mediegrupper har bevæget sig fra at være de største mediegrupper til i dag at være sekundære efter Internet og Tv. Eksempelvis var Dagblade størst i 2007, hvor den samlede annonceomsætning var på sit højeste niveau i den opgjorte periode, men mediegruppen er i 2020 blot femte-størst.

Figur 12: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr. efter mediegruppe, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2000, 2007 og 2018 til 2020



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2020 af IRM. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112
 * Årlige publikationer blev frem til og med opgjort selvstændigt
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2020

Den procentvise udvikling og udviklingen i kroner og øre på både den korte (2019 til 2020) og lange (2000 til 2020) bane opsummeres i Tabel 1 nedenfor. Se eventuelt også s. 21 for en samlet oversigt over udviklingen i annoncetyperne fra 1999 til 2020.

Tabel 1: Udvikling i annonceomsætning i mio. kr. og i % efter mediegruppe, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2000 til 2020 og 2019 til 2020

Annoncetype	Vækst 2000-2020		Vækst 2019-2020		Omsætning i 2020 i mio. kr.
	I mio. kr.	%	I mio. kr.	I %	
Internet	8.193	1976	240	3	8.607
Tv	-584	-24	-187	-9	1.809
Lokale og regionale ugeaviser	-2.084	-71	-251	-23	836
Mag./Fagbl./Tidsskrift./Gratis publ.*	-1.837	-78	-108	-17	526
Dagblade	-3.899	-89	-181	-26	504
Plakat og trafik/Outdoor	-38	-9	-104	-20	405
Radio	77	28	-16	-4	357
Biograf	-5	-9	-55	-50	55

Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. Data bearbejdet af Kulturministeriet. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112. Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2021. *Indeholder fra og med 2018 årlige publikationer, der frem til da blev opgjort særskilt.

5 ANNONCERING PÅ INTERNETTET

Mediegruppen Internet fortsatte også i 2020 sin vækst i et ellers vigende og COVID-19-påvirket annoncemarked. Selvom væksten var den laveste siden 2009 blev omsætningen øget med 3 % (240 mio. kr.) fra 2019 til 2020, når der korrigeres for den generelle prisudvikling. Imidlertid er der tale om en meget forskelligartet udvikling, når man ser nærmere på de forskellige former for internetannoncering som fx søgeord og display (læs evt. nærmere om disse på side s. 22).

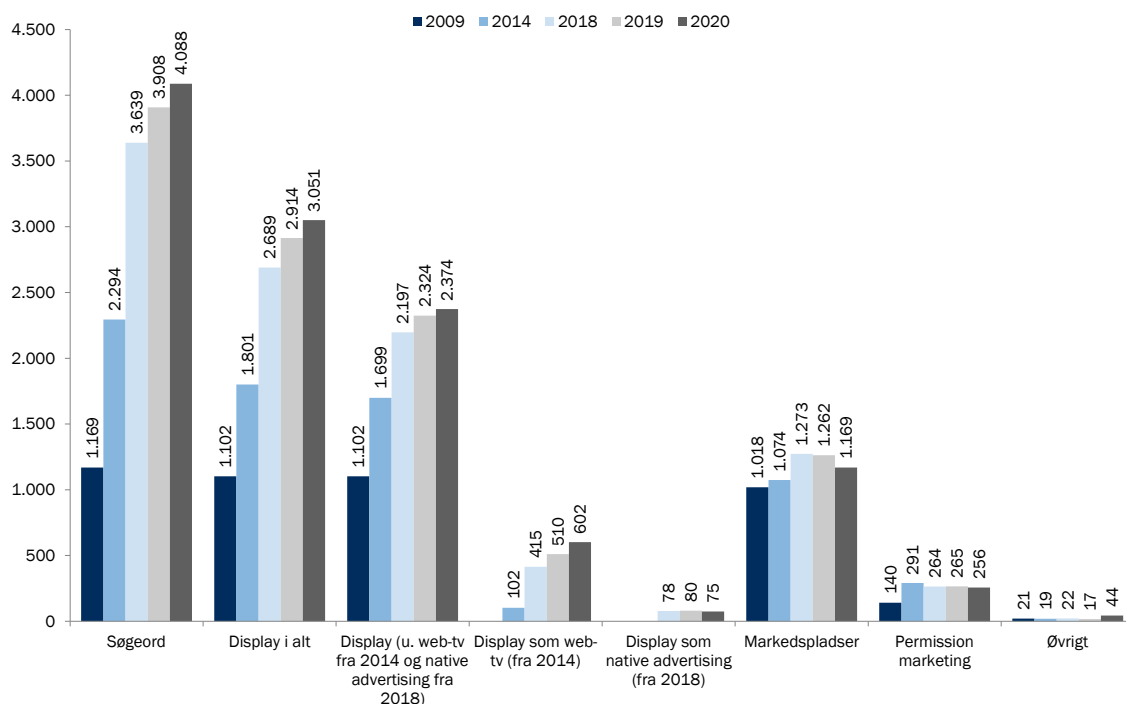
Grundet en vækst på 180 mio. kr. (5 %) nåede søgeordsannoncering, der hovedsageligt vedrører Google, en omsætning på 4.088 mio. kr. i 2020. Display, som blandt andet består af bannere, web-tv, native advertising og partnerskaber, udgør i 2020 i alt 3.051 mio. kr., hvilket er 156 mio. kr. (5 %) mere end i 2019 og hele 1.949 mio. kr. mere end i 2009.

Blandt de forskellige former for Display-annoncering har Display på web-tv haft en markant vækst i de senere år, herunder også fra 2019 til 2020, hvor kategorien voksede fra 510 mio. kr. til 602 mio. kr., svarende til en vækst på 92 mio. kr. (18 %). Hovedparten af væksten i den bredere Display-kategori kan altså henføres til web-tv. Display på web-tv består typisk af en kort video, som afspilles før, under eller efter videoklip, men inkluderer ikke fx bannerannoncering rundt om afspilleren. En del eksponeringer sker på danske nyhedssites men ellers især på YouTube og Facebook. Globalt har YouTube ifølge Googles regnskaber øget omsætningen fra 54 mia. kr. i 2017 til 129 mia. kr. i 2020.

Omsætningen fra Display i form af native advertising (annoncørbetalt indhold i et redaktionelt medie, der i udformning og placering minder om redaktionelt indhold) er, med en omsætning på 75 mio. kr., fortsat forholdsvis begrænset og er endda faldet med 5 mio. kr. i forhold til 2019. Set med danske medievirksomheders øjne er den dog relevant, da denne type annoncering sker i redaktionelle medier og dermed ikke hos fx Google eller Facebook.

Markedspladser, der tidligere var blandt de største kategorier, gik også tilbage fra 2019 til 2020 med et fald på 93 mio. kr. (-7 %) efter ligeledes at have haft tilbagegang fra 2018 til 2019. Endelig faldt Permission marketing (markedsføring som kunder aktivt accepterer) med 9 mio. kr. (-3 %) i 2020.

Figur 13: Annonceomsætning på internettet i mio. kr. efter type, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2009, 2014, 2018 til 2020

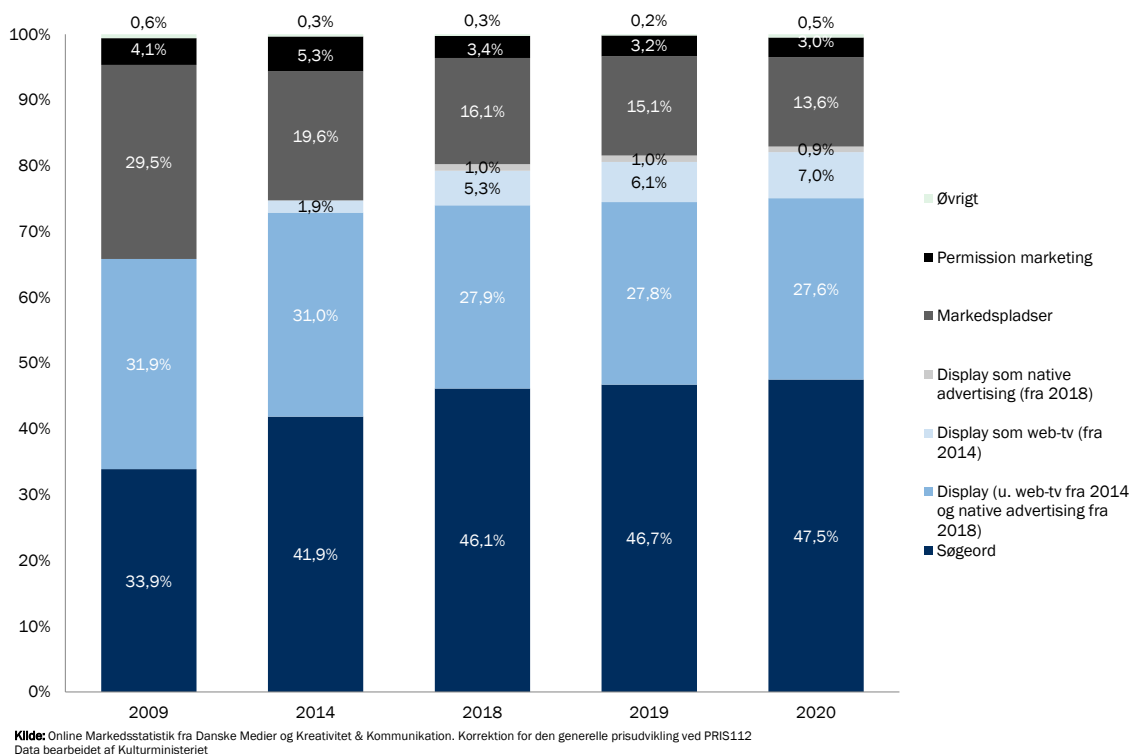


Kilde: Online Markedsstatistik fra Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Søgeordsannonceringens fortsatte vækst betyder, at kategoriens andel af annonceomsætningen på internettet i 2020 er på 47,5 % mod 46,7 % i 2019. Herefter følger Display med en andel på i alt 35,5 % (2019: 34,9 %) inklusive Web-tv, som i sig selv udgør 7,0 % i 2020 mod 6,1 % i 2019, og Display som native advertising (0,9 % i 2020).

Markedspladser er gået fra en andel på 15,1 % i 2019 til 13,6 % i 2020, mens Permission marketing falder en anelse med en andel på 3,0 % i 2020 mod 3,2 % i 2019.

Figur 14: Annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering, 2009, 2014, 2018 til 2020



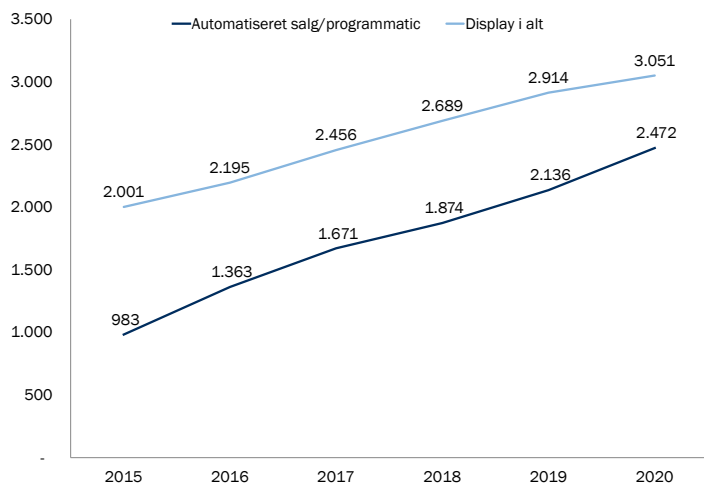
Programmatisk eller automatiseret salg af annoncering står for stadig stigende andele af display-annonceomsætningen.

Programmatisk salg gør bureauer i stand til at købe annonceplads direkte hos medier, netværk m.m.

I 2020 står programmatisk salg for 2.472 mio. kr. af den samlede display-annoncering på 3.051 mio. kr., svarende til en andel på 81 %.

Det er hele 8 procentpoint højere end i 2019, og 32 procentpoint højere end i 2015.

Figur 15: Programmatisk salg af displayannoncering, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2015 til 2020



Kilde: Online Markedsstatistik fra Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112. Data bearbejdet af Kulturministeriet

6 PENGESTRØMME TIL UDENLANDSKE AKTØRER

Google, Facebook og LinkedIn fik også i 2020 en større andel af både det samlede danske annoncemarked og annonceomsætningen på internettet end i alle de forudgående år fra 2007. Dermed vokser de udenlandske aktørers indflydelse på det danske marked fortsat. Google, Facebook og LinkedIn's annonceomsætning udgjorde i 2020 således 42 % af den samlede annonceomsætning, hvilket er 4 procentpoint mere end i 2019.

Når der alene ses på annonceomsætningen på internettet, var de tre aktørers andel på 64 % i 2020 2 procentpoint højere end i 2019.

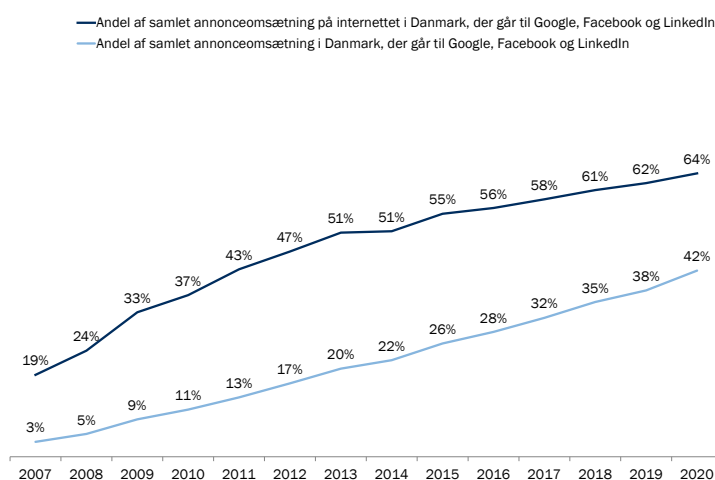
Udviklingen er især en udfordring for de annoncefinansierede danske medier, da de udenlandske aktørers stigende markedsandele har væsentlig betydning for deres muligheder for at finansiere eget indhold. Voksende udenlandske markedsandele medfører alt andet lige et forøget pres for at øge indtjeningen fra andre indtægtsstrømme, herunder især abonnementsindtægterne.

Som Figur 17 viser, udgjorde Google, Facebook og LinkedIn's annonceomsætning på det danske annoncemarked i alt 5.537 mio. kr. i 2020, når der korrigeres for den generelle prisudvikling. Det er 2.466 mio. kr. mere end de danske aktørers annonceomsætning på internettet på 3.071 mio. kr. i 2020.

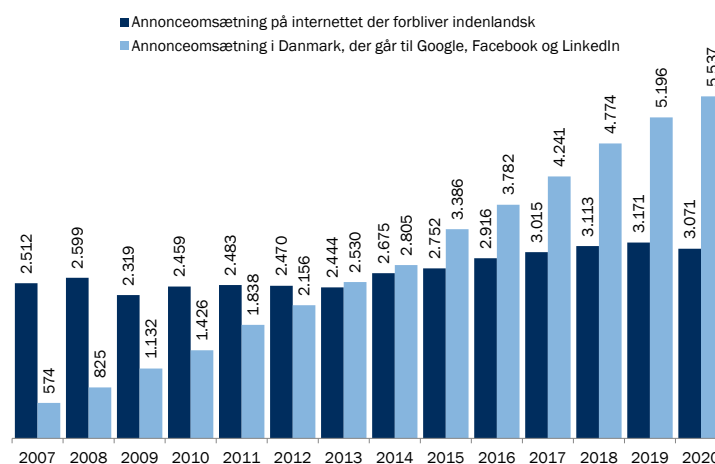
Samtidig har de tre udenlandske aktører haft en vækst på 341 mio. kr. (7 %) i 2020 mod en mindre tilbagegang blandt de danske aktører på 100 mio. kr. (-3 %).

Google var med en dansk annonceomsætning på 4.088 mio. kr. i 2020 fortsat den med afstand største aktør. De 4.088 mio. kr. udgør, når der korrigeres for den generelle prisudvikling, en stigning på 179 mio. kr. (5 %) i forhold til 2019. Facebooks annonceomsætning udgjorde 1.387 mio. kr. i 2020, hvilket var 165 mio. kr. (14 %) mere end i 2019; dermed var den procentvise vækst hos det sociale medie noget større end hos Google. LinkedIn, den mindste af de tre aktører, gik tilbage med 4 mio. kr. (-6 %) i 2020 og omsatte for 62 mio. kr.

Figur 16: Andel af henholdsvis den samlede annonceomsætning og annonceomsætningen på internettet, der går til Google, Facebook og LinkedIn, i %, 2007 til 2020

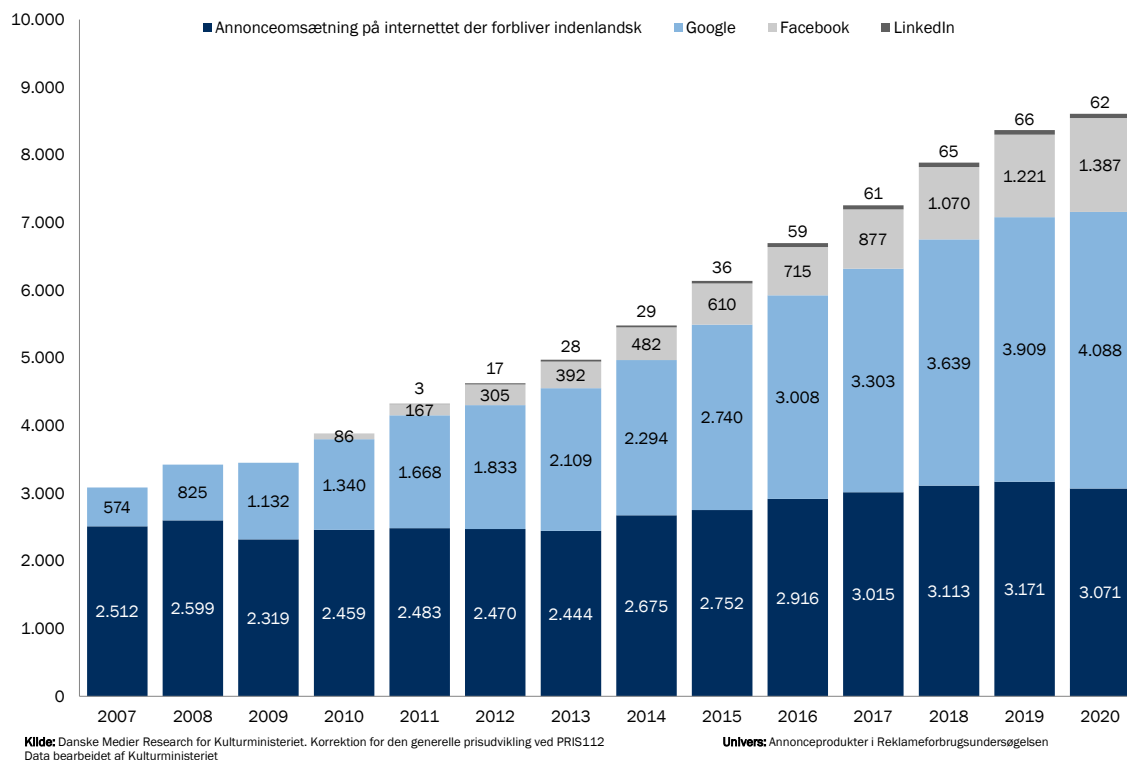


Figur 17: Dansk annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til Google, Facebook og LinkedIn, korrigeret for den generelle prisudvikling, mio. kr., 2007 til 2020



Kilde: Danske Medier Research for Kulturministeriet. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112. Data bearbejdet af Kulturministeriet

Figur 18: Dansk annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til Google, Facebook og LinkedIn, korrigeret for den generelle prisudvikling, mio. kr., 2007 til 2020



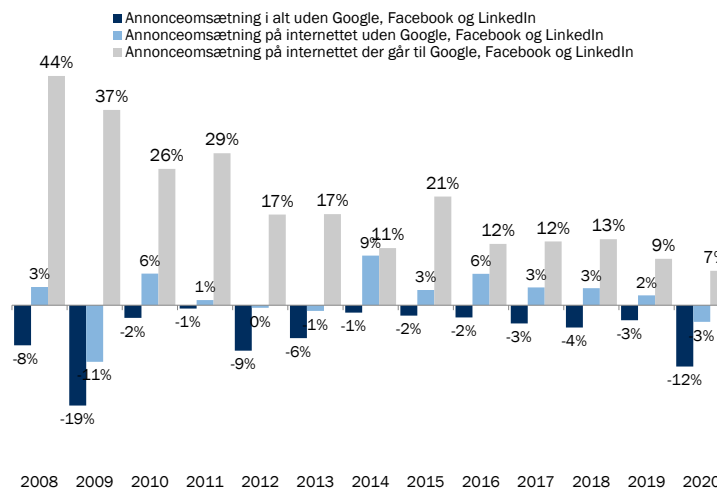
De udenlandske aktørers vækst i 2020 var den mindste i den opgjorte periode fra 2008. Således var deres vækst på 7 % i 2020 2 procentpoint mindre end i 2019 og herudover væsentlig mindre end de to cifrede vækstrater, der har været gældende i årene fra 2008 til 2018.

Mens Google, Facebook og LinkedIn samlet set havde fremgang, var tilbagegangen på 3 % i annonceomsætningen på internettet uden de tre aktører den største siden 2009.

Dermed blev 2020 også enden på en ellers kontinuerlig vækst i annonceomsætningen opgjort uden de udenlandske aktører i perioden fra 2014 og frem.

Ligeledes var tilbagegangen i den samlede annonceomsætning opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn på 12 % i 2020 den største siden 2009.

Figur 19: Årlig procentvis udvikling i dansk annonceomsætning henholdsvis med og uden Google, Facebook og LinkedIn, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2008 til 2020



Kilde: Danske Medier Research for Kulturministeriet. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS112. Data bearbejdet af Kulturministeriet

7 GOOGLE, FACEBOOK OG AMAZON PÅ VERDENSPLAN

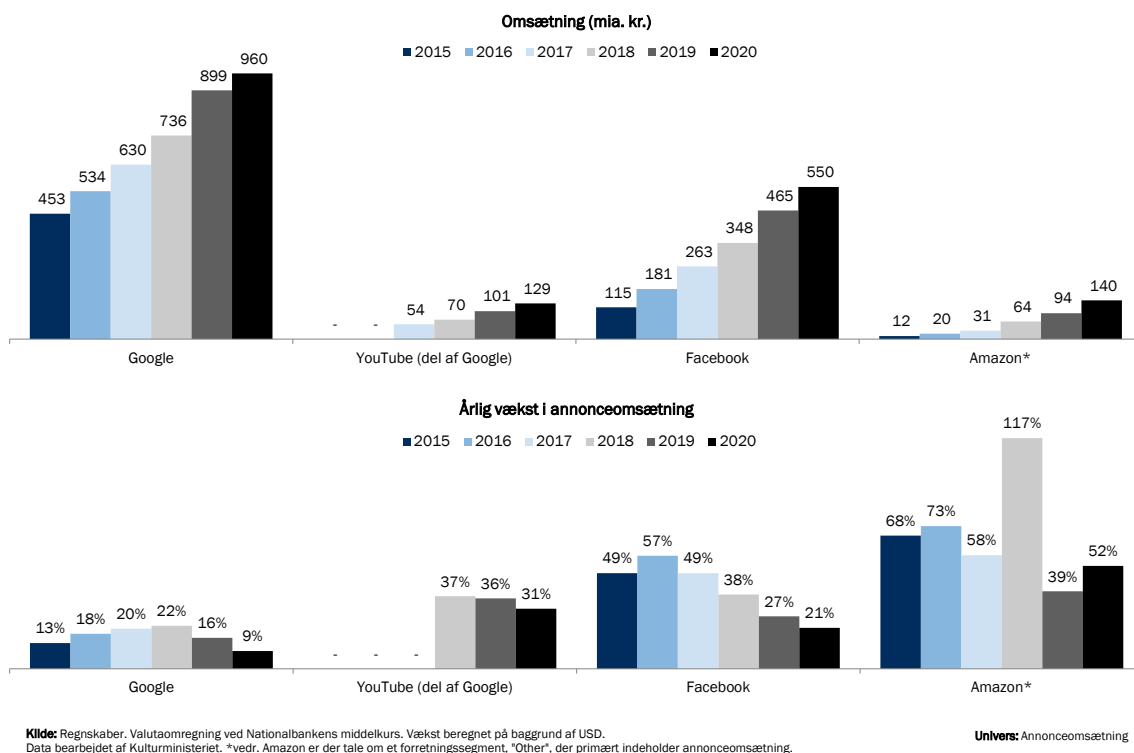
På verdensplan er Google, Facebook og i stigende grad også Amazon de førende aktører på det digitale annoncemarked. Således var Google og Facebooks globale annonceomsætning på hhv. 960 mia. kr. og 550 mia. kr. i 2020. Alene annonceomsætning på Googles YouTube var på 129 mia. kr. i 2020. Amazon oplyser ikke selskabets annonceomsætning direkte, men denne indgår i forretningssegmentet "other", der ifølge Amazon primært indeholder annoncesalg. Heri var selskabets omsætning på 140 mia. kr. i 2020.

Google er den med afstand største aktør af de tre på annoncemarkedet, men selskabet har i de seneste seks år haft den mest begrænsede vækst i annonceomsætningen. Dog har der været tale om tocifrede vækstrater i alle årene på nær 2020, hvor annonceomsætningen blandt andet faldt med 8 % i andet kvartal i forhold til samme kvartal i 2019 (se evt. s. 7).

Facebook har i de seneste år haft konsekvent højere vækstrater end Google, men disse har imidlertid været aftagende fra et meget højt niveau i 2016 og var i 2020 på 21 %, hvilket dog fortsat er mere end dobbelt så meget som hos Google.

Væksten hos Amazon har i alle årene fra 2016 til 2020 været højere end hos Google og Facebook, herunder også i 2020 med en vækstrate på 52 % - henholdsvis 31 og 43 procentpoint højere end Facebook og Google. Markedsanalytikere forventer, at selskabet vil tage markedsandele på det digitale annoncemarked i 2021 og 2022³.

Figur 20: Google, YouTube, Facebook og Amazons* årlige globale annonceomsætning (mia. kr.) samt vækst heri, 2015-2020



Samtidig med at de internationale aktører øger annonceomsætningen betragteligt, er også indtjening

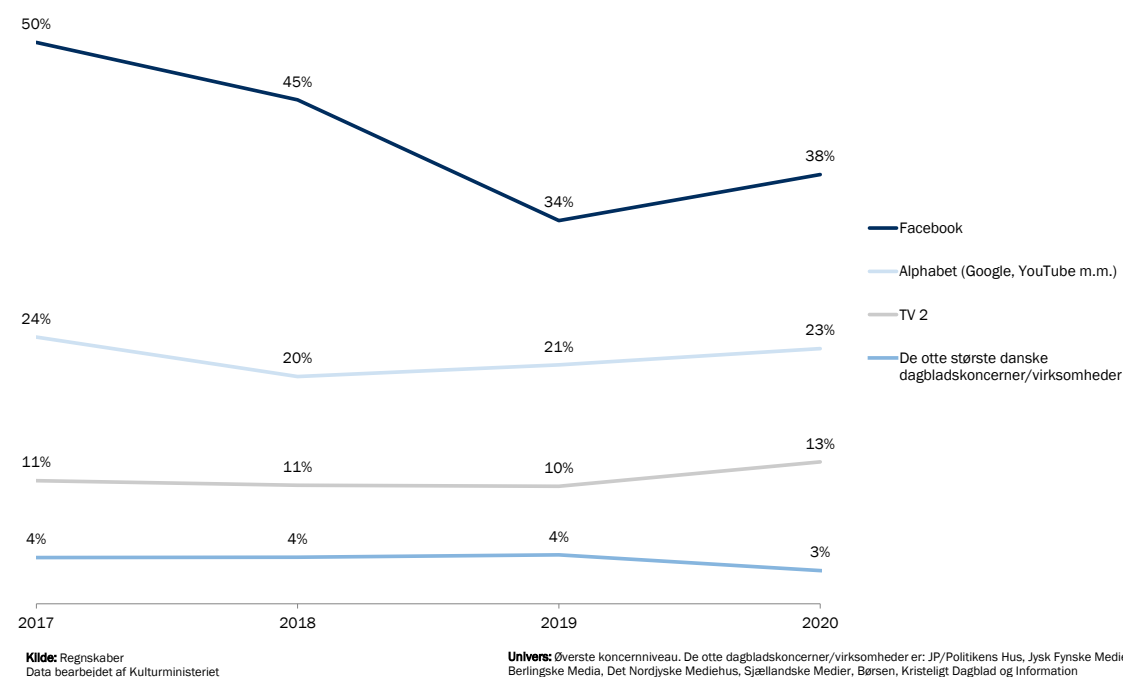
³ <https://www.cnn.com/2021/01/12/amazons-ad-business-will-gain-most-share-this-year-analyst-survey.html>

ningen i deres forretning meget høj. Således havde Facebook en overskudsgrad (*nøgletal der udtrykker en virksomheds evne til at tjene penge på selve driften, der beregnes ved at sætte driftsresultatet i forhold til omsætningen*) på 38 % i 2020. Alphabet, hvis primære forretningsområde er annonceomsætning, havde en ligeledes høj overskudsgrad på 22 %. Hos Amazon er annonceomsætningen kun en mindre del af forretningen, hvorfor selskabets samlede overskudsgrad ikke kan betragtes som repræsentativ for annonceforretningen.

Alphabet og Facebooks høje overskudsgrader kan til perspektivering sættes i forhold til den akkumulerede overskudsgrad hos de otte største danske dagbladskoncerner/-virksomheder, der udgiver langt hovedparten af de danske dagblade og ugeaviser; for disse medier udgør annonceomsætningen en væsentlig del af forretningen. Deres akkumulerede overskudsgrad har i årene fra 2017 til 2020 været på forholdsvis begrænsede 3-4 %. Her er det især de nationale aktører JP/Politikens Hus, Berlingske Media og Dagbladet Børsen, der trækker den akkumulerede overskudsgrad op, mens de regionale aktører trækker den ned.

Et andet eksempel er TV 2, der ligeledes har en væsentlig annonceomsætning. Virksomheden havde i 2019 en – i forhold til andre danske medievirksomheder – forholdsvis høj overskudsgrad på 10 %. Dette er dog fortsat henholdsvis 12 og 28 procentpoint mindre end Alphabet og Facebook.

Figur 21: Akkumuleret overskudsgrad for de otte største danske dagbladskoncerner/-virksomheder (se univers) samt overskudsgrad for TV 2, Alphabet (Google, YouTube m.m.) og Facebook, 2017-2020



8 BILAG: ANNONCEOMSÆTNING EFTER MEDIEGRUPPE

Tabel 2: Annonceomsætning efter mediegruppe, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1999-2020

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Dagblade	4.499	4.403	3.824	3.375	3.244	3.459	3.737	4.081	3.707	3.036	2.264	2.086	1.990	1.730	1.524	1.354	1.239	1.043	894	759	684	504
Lokale og regionale ugeaviser	2.884	2.920	2.891	2.625	2.526	2.617	2.765	2.882	3.104	2.835	2.350	2.179	2.147	1.996	1.897	1.770	1.657	1.555	1.394	1.241	1.086	836
Mag./Fagblade/Tidsskrift./Gratis publ.*	2.387	2.364	2.308	1.924	1.757	1.824	1.924	2.107	2.148	2.052	1.465	1.391	1.336	1.186	1.088	1.087	996	909	843	717	634	526
Årlige publikationer (t.o.m. 2017)*	1.676	1.786	1.694	1.633	1.447	1.425	1.125	1.064	1.002	920	684	502	323	196	146	128	101	81	44	0*	0*	0*
Plakat og trafik/Outdoor	366	444	440	421	423	435	456	473	543	573	538	535	560	460	413	396	405	396	416	477	509	405
Tv	2.430	2.392	2.240	2.096	2.362	2.576	2.683	2.887	2.889	2.698	2.258	2.418	2.625	2.393	2.233	2.179	2.203	2.177	2.129	2.021	1.995	1.809
Radio	254	280	300	278	265	256	333	326	327	277	238	249	282	283	291	308	329	370	383	395	373	357
Biograf	65	60	64	88	67	62	68	64	64	62	58	63	62	68	71	68	85	91	87	91	110	55
Internet	-	415	397	523	596	705	883	2.096	3.086	3.424	3.451	3.884	4.321	4.626	4.974	5.480	6.138	6.698	7.255	7.886	8.367	8.607
I alt	14.561	15.063	14.158	12.962	12.686	13.360	13.975	15.980	16.871	15.877	13.306	13.307	13.644	12.939	12.637	12.770	13.153	13.320	13.447	13.588	13.758	13.099

Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. Korrektion for den generelle prisudvikling ved PRIS12. Data bearbejdet af Kulturministeriet. **Univers:** Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2021. * Årlige publikationer blev frem til og med 2017 opgjort selvstændigt men indregnes fra og med 2018 som en del af kategorien Magasiner, Fagblade/Tidsskrifter/Gratis publikationer

9 METODE

Kapitlet er fortrinsvist baseret på data fra følgende kilder: Det Danske Reklamemarked, Online Markedsstatistik, en "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked", Kantar Gallup AdFacts og tal om printannonceomsætningen leveret af Danske Medier.

I kapitlet benyttes begrebet "annonce" konsekvent frem for "reklame".

9.1 Om Det Danske Reklamemarked (Reklameforbrugsundersøgelsen)

Det Danske Reklamemarked er en undersøgelse, der årligt kortlægger og opgør det samlede reklamemarked (paid media) i Danmark fordelt på mediegrupper. Undersøgelsen blev til og med 2014 udarbejdet af Dansk Oplagskontrol i samarbejde med Danske Medier.

Fra 2015, dvs. undersøgelsen for året 2014, er undersøgelsen foretaget af foreningen Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, der er etableret af Danske Medier, Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation.

Indsamlingsarbejdet er fra 2017 foretaget af IRM.

9.2 Om Online Markedsstatistik

Markedsstatistikken er en undersøgelse, der udarbejdes af Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation.

Markedsstatistikken er baseret på indberetninger fra medlemmer af Danske Medier til Deloitte, mediebureauernes omsætning som den er indberettet direkte til Kreativitet & Kommunikation, samt markedsestimater, der bygger på viden indsamlet blandt brancheaktører. Alle undersøgelsens estimater er foretaget af Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation.

Samlet set udgør de direkte indberetninger 36 procent af den totale omsætning opgjort i markedsstatistikken, mens resten således er udtryk for estimater baseret på input fra eksperter ved medier, hos Mediebureauer og andre personer med indsigt i markedet for onlineannoncering. Den estimerede omsætning ligger hos mediehuse og salgsnetværk, der ikke deltager i indberetningen. Heraf udgør søgeordsannoncering på Google langt den største andel på 47 procent af den samlede omsætning.

9.3 Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked

I forbindelse med "Rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark" er der hos Danske Medier Research 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.

Det bemærkes i denne sammenhæng, at Danske Medier fra 2014 til 2019 har ændret opgørelsesmetoden for Googles omsætning i Danmark; således er tallene fra og med 2014 korrigeret for den del, Google sender tilbage til de danske medier gennem Google Adwords-ordningen.

9.4 Forskellige typer af internetannoncering

Forskellige typer af internetannoncering, der indgår i den bagvedliggende undersøgelse anvendt i analysen:

- **Søgeord:** Grafiske, audiovisuelle, tekstbaserede og/eller interaktive annonceprodukter, der vises i forbindelse med internetmedi produkter (typisk websider), på baggrund af et søge-

ord, som en annoncør abonnerer på, og som brugeren har indtastet i et søgefelt. Flere søgemaskiner tilbyder derudover at vise annoncer på andre hjemmesider. Denne type omsætning er ikke medtaget i kategorien "Søgeordsannoncering", men i kategorien "Bannere og partnerskaber". Som i de andre kategorier gælder, at annoncerne skal være rettet mod et dansk publikum. Google er den absolut væsentligste aktør i kategorien.

- **Display:** Herunder blandt andet:
 - **"Bannere":** Grafiske, audiovisuelle, tekstbaserede og/eller interaktive annonceprodukter, der vises i forbindelse med internetmedieprodukter (for eksempel på en webside, i en mail eller på mobile platforme) – enten som en fast placering på medieproduktet ("sponsoratbannere"), på særlige dele af medieproduktet ("sektioner") eller på samtlige dele af medieproduktet.
 - **Web-tv:** Består typisk af en kort video, som afspilles før, under eller efter videoklip, men inkluderer ikke fx bannerannoncering rundt om afspilleren.
 - **Native advertising:** Annoncering, der i udformning og placering minder om det redaktionelle indhold, som det bringes i. Kaldes i nogle sammenhænge også annoncerbetalt indhold.
- **Markedspladser:** Udgøres af annoncering inden for kategorierne rubrik, auktion, pristjenester, job og bolig m.v. i produkt- og virksomhedsdatabaser; fx job-, bil-, bolig- og datingsites.
- **Permission marketing:** Grafiske, audiovisuelle, tekstbaserede og/eller interaktive annonceprodukter, der vises i mails eller anden direkte (push) kommunikation med brugeren, der indgår som tredjepart mellem køber og sælger, og hvor annonceproduktet vises som det primære indhold i kommunikationen. Normale nyhedsbreve, der ud over nyheder også indeholder reklamer, hører ikke under "Permission marketing", men derimod til i kategorien "Display". "Permission marketing" omfatter også Daily Deals-tjenester.
- **Øvrigt:** Omsætning, som de medier, der indberetter til den bagvedliggende undersøgelse, ikke har kunnet placere i de andre kategorier.⁴

9.5 Kantar Gallup Adfacts

Kantar Gallup Adfacts laver opgørelser over annoncespend opgjort brutto, hvilket vil sige før alle former for rabatter. Search opgøres dog ud fra estimeret nettopris.

Alle annoncer registreres og kategoriseres ud fra produktet i reklamen.

Google indgår ud fra estimater. Facebook indgår ikke.

I analysen indgår følgende platforme/mediegrupper fra og med 2019: Dagblade, søndagsaviser, husstandsomdelte ugeaviser (dog kun 5-7 titler), ugeblade, magasiner, tv, biograf, radio, outdoor, mobil display og search.

Desktop display indgår alene fra og med 2020 grundet ændret indsamlingsmetode.

⁴ Definitioner udledt fra undersøgelsen Online Markedsstatistik fra Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation

10 BRUG AF DATA OG RESULTATER

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører original-kilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal) el. lign.) samt Kulturministeriet Rapportering om mediernes udvikling 2020 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

11 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Procentvis udvikling i mediebureauernes reklameindkøb, henholdsvis 2. kv. 2019 til 2. kv. 2020 og helår 2019 til helår 2020	6
Figur 2: Kvartalsvis vækst i forhold til samme kvartal året før i Google, Facebook og Amazons* annonceomsætning.....	7
Figur 3: Google (herunder også YouTube), Facebook og Amazons* globale årlige annonceomsætning, mia. kr.	7
Figur 4: Indekseret brutto* annoncespend uden desktop display for udvalgte kategorier, for perioden marts-maj 2020 ift. marts-maj 2019. De viste kategorier udgør ca. 66 % af "i alt".....	8
Figur 5: Indekseret brutto* annoncespend i alt uden desktop display, måneden i 2020 indekseret i forhold til samme måned året forinden.	9
Figur 6: Indekseret brutto* annoncespend uden desktop display for udvalgte kategorier, for perioden december-januar 2020/21 ift. december-januar. 2019/20. De viste kategorier udgør ca. 66 % af "i alt".....	9
Figur 7: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling.....	10
Figur 8: Internettets andel af samlet annonceomsætning, i %.....	11
Figur 9: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr. for trykte og audiovisuelle mediegrupper, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1999-2020.....	11
Figur 10: Annonceomsætning i Danmark efter mediegruppe, i mio. kr. og andel i %, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2020	12
Figur 11: Udvikling i % i annonceomsætning i Danmark efter mediegruppe, korrigeret for den generelle prisudvikling, ,2017 til 2018, 2018 til 2019 og 2019 til 2020	13
Figur 12: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr. efter mediegruppe, korrigeret for den generelle prisudvikling. 2000, 2007 og 2018 til 2020	13
Figur 13: Annonceomsætning på internettet i mio. kr. efter type, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2009, 2014, 2018 til 2020.....	15
Figur 14: Annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering, 2009, 2014, 2018 til 2020.....	16
Figur 15: Programmatisk salg af displayannoncering, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2015 til 2020.....	16
Figur 16: Andel af henholdsvis den samlede annonceomsætning og annonceomsætningen på internettet, der går til Google, Facebook og LinkedIn, i %, 2007 til 2020	17
Figur 17: Dansk annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til Google, Facebook og LinkedIn, korrigeret for den generelle prisudvikling, mio. kr., 2007 til 2020.....	17
Figur 18: Dansk annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til Google, Facebook og LinkedIn, korrigeret for den generelle prisudvikling, mio. kr., 2007 til 2020	18
Figur 19: Årlig procentvis udvikling i dansk annonceomsætning henholdsvis med og uden Google, Facebook og LinkedIn, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2008 til 2020	18
Figur 20: Google, YouTube, Facebook og Amazons* årlige globale annonceomsætning (mia. kr.) samt vækst heri, 2015-2020	19
Figur 21: Akkumuleret overskudsgrad for de otte største danske dagbladskoncerner/-virksomheder (se univers) samt overskudsgrad for TV 2, Alphabet (Google, YouTube m.m.) og Facebook, 2017-2020.....	20

12 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Udvikling i annonceomsætning i mio. kr. og i % efter mediegruppe, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2000 til 2020 og 2019 til 2020.....	14
Tabel 2: Annonceomsætning efter mediegruppe, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1999-2020	21