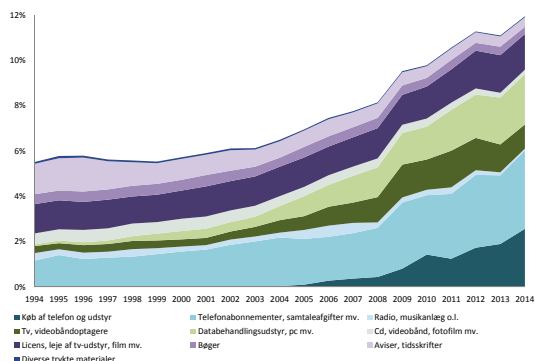


## 2 Hovedresultater

### Husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter 1994-2014

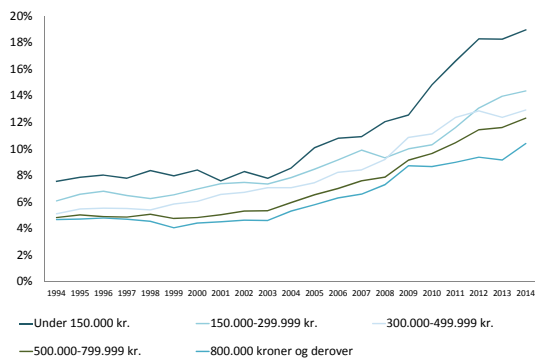
Den andel af det samlede forbrug i husstandene, som går til de medierelaterede forbrugsposter, er steget fra at udgøre 5,5 % i 1994 til 11,9 % i 2014 (faste priser).



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

### Forbrug på medierelaterede forbrugsposter efter husstandsindkomst

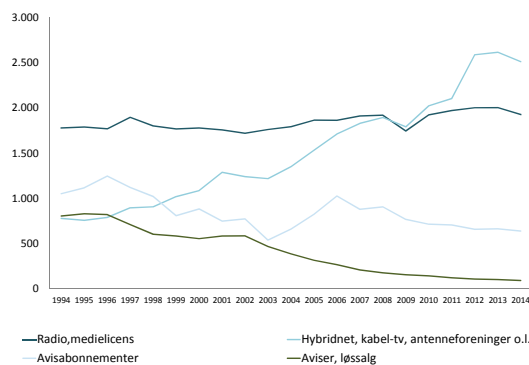
I den laveste indkomstgruppe (under 150.000 kr.) udgør de medierelaterede forbrugsposter den største andel af det samlede forbrug: 19 % i 2014 (faste priser), mens de udgør den mindste andel i den højeste indkomstgruppe (800.000 kr. og derover): 10,4 % i 2014.



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

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

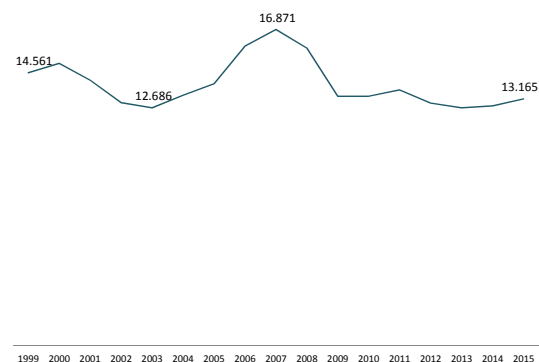
Opgjort i kroner (faste priser) har husstandenes forbrug på licens været stabilt i perioden, mens forbruget på aviser – både i abonnement og i løssalg – er faldet. Forbruget på hybridnet, kabel-tv, antenneforeninger o. lign. er steget.



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

### Udviklingen i reklameforbruget 1999-2015

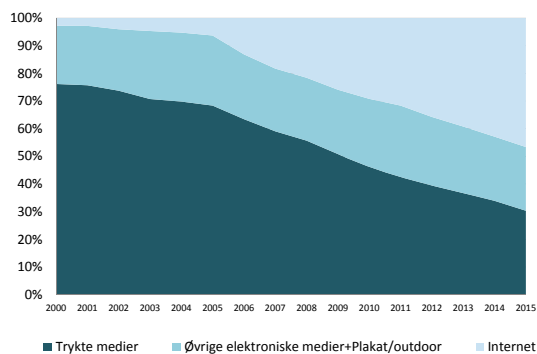
Reklameomsætningen er steget fra 2013 til 2015 (opgjort i faste priser) og udgjorde i 2015 knap 13,2 mia. kroner. Niveaulet er dog langt fra niveauet på knap 16,9 mia. kroner i 2007.



Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik

### Hovedmediegrupperes andel af den samlede annonceomsætning

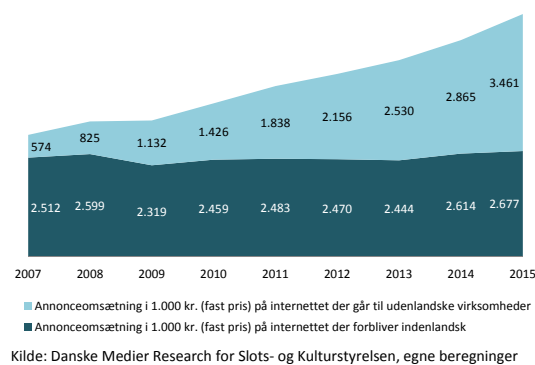
Internet er steget fra at udgøre 3 % af den samlede annonceomsætning i 2000 til at udgøre 47 % i 2015. De trykte medier er i samme tidsrum faldet fra at udgøre 76 % til 30 %. Øvrige elektroniske medier holder andelen på lidt over 20 % i hele perioden.



Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen – Dansk Reklameforbrugsundersøgelse

### Annonceomsætning på internettet

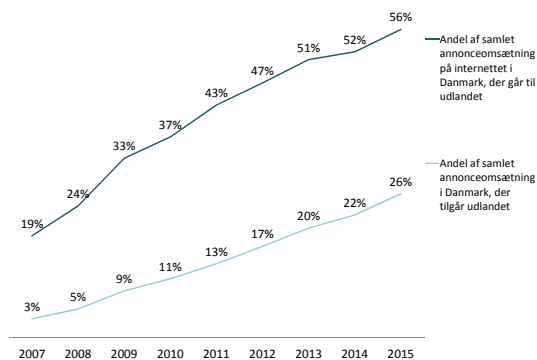
Den indenlandske annonceomsætning på internettet er forholdsvis stabil og er steget fra godt 2,5 mia. kr. i 2007 til knap 2,7 mia. kr. i 2015 (i faste priser). Annonceomsætningen til udenlandske virksomheder er i samme periode steget fra knap 0,6 mia. kr. til knap 3,5 mia. kr.



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.

---

## 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.