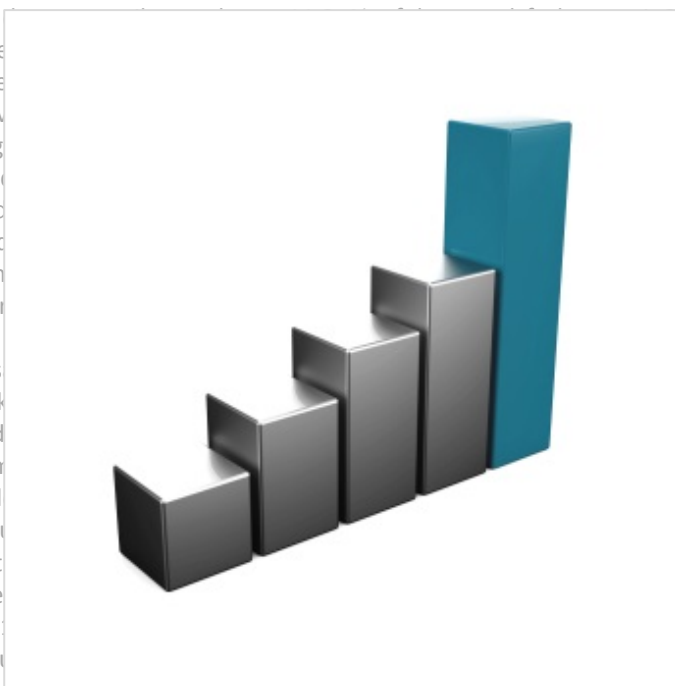


BRANCHE OG FORBRUG 2015

Husstandene bruger i dag væsentligt flere penge på medierelaterede forbrugsposter end tidligere – både i kroner og i andel af det samlede forbrug særligt efter 2004. Fra at have udgjort en andel (i faste priser) på ca. 5,5 % af husstandenes samlede forbrug i 1994 er

tilgængelige på eksempelvis er rykket over øgede udgifter modsvarende det samlede husstandsindkomst mens den har altså en for penge end forøges også på 12.596 kr. øverste indmen den største andel indkomstgruppen har været til den laveste 18,3 % i 2014 indkomstgruppen

Husstandenes faldende forbrug på aviser suppleres af virksomhedernes faldende forbrug på annoncering i de trykte medier, der kan genfindes i reklameforbrugsundersøgelsen. Annonceomsætningen har været stigende fra 2013 til 2014, efter fald i omsætning i 2011-2013. De enkelte mediegrupper er imidlertid ikke påvirket ens af u



12 (nyest forbruget Forbruget en skyldes /., hvilket Betragtes ser) efter 25.047 kr., de poster, uppe flere grupperne var i 1994 priser. Den de poster ruger den en laveste nyt, da det er tid. For i 1993 til en højeste centpoint.

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	2
2. Hovedresultater.....	3
3. Konklusion	5
4. Udviklingen i Husstandenes forbrug	7
4.1 De medierelaterede forbrugsposters andel af husstandenes samlede forbrug	7
4.2 Forbrug på medierelaterede poster efter husholdningsindkomst	11
5. Udviklingen i reklameforbruget.....	14
5.1 Annonceomsætning i alt.....	14
5.2 Annonceomsætning efter medier og tid i løbende priser	16
5.3 Annonceomsætningen efter medier og tid i faste priser	17
6. Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked.....	19
7. Brug af data og resultater.....	22
8. Figurfortegnelse.....	23
9. Tabelfortegnelse.....	23

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 1994-2012
- **Det danske reklameforbrug:**
Reklameforbruget gennemgås med udgangspunkt i udviklingen for de forskellige mediegrupper fra 1999-2014.
- **Pengestrømme til udenlandske virksomheder:**
Udviklingen for fordelingen af penge fra det danske annoncemarkeds internetannoncering til indlandsk og udenlandsk modtagere af annoncekronerne.
- **Brug af data og resultater**
- **Hvordan indsamles data:**
Hvad må du som bruger gøre med data og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

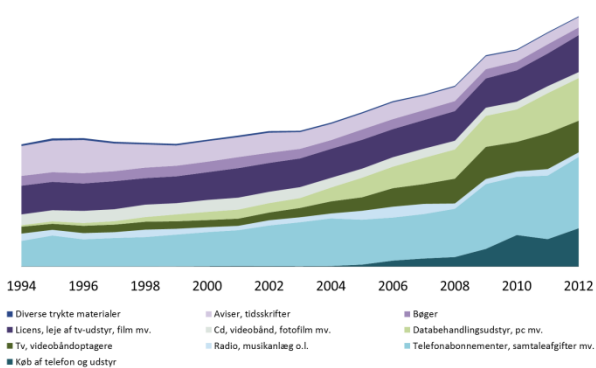
Afsnittet er fortrinsvist baseret på data fra henholdsvis Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse og den Danske Reklameforbrugsundersøgelse. Forbrugsundersøgelsen er en undersøgelse, der har til formål at give et helhedsbillede på de private husstandes økonomi, herunder udviklingen i de økonomiske forhold 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 indsamlede således i løbet af en 3-årig periode og omregnes til det midterste. Tallene for 2012 er således fra 2011, 2012 og 2013, men omregnes til at være fra 2012. De nyest tilgængelige tal er offentliggjort af Danmarks Statistik i marts 2015, og er for 2012. Den Danske Reklameforbrugsundersøgelse er en undersøgelse, der årligt kortlægger og opgør det samlede reklamemarked (paid media) i Danmark fordelt på mediegrupper. 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.

2. Hovedresultater

Husstandenes årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter 1994-2012 i % af de totale udgifter

Husstandene har i dag væsentligt flere medierelaterede udgifter end tidligere – en stigning i faste priser fra ca. 5,5 % af husstandsbudgettet i 1994 til 11,3 % i 2012.

De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser)

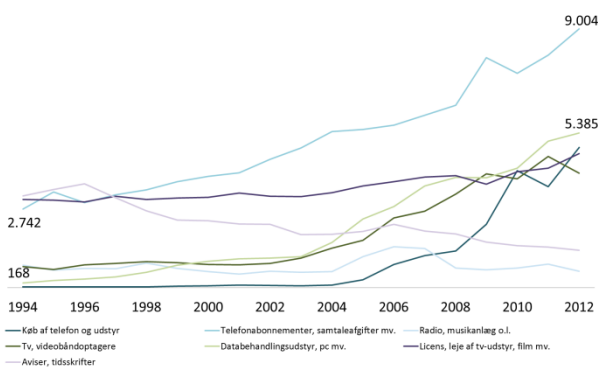


Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Husstandenes årlige forbrug i kroner på medierelaterede forbrugsposter

Der er sket en forskydning i husstandenes forbrug (faste priser). Udgifter til eksempelvis aviser har været faldende, mens licensen har været stabil. Forbruget er rykket over på køb af udstyr og abonnementer, fx tv og mobil. Stigningen skyldes øgede udgifter til telefonabonnementer, køb af mobiltelefoner m.v., hvilket er godt i tråd med den stigende udbredelse af smartphones og tablets i Danmark.

Danske husstandes årlige forbrug i kroner på medierelaterede forbrugsposter - faste priser

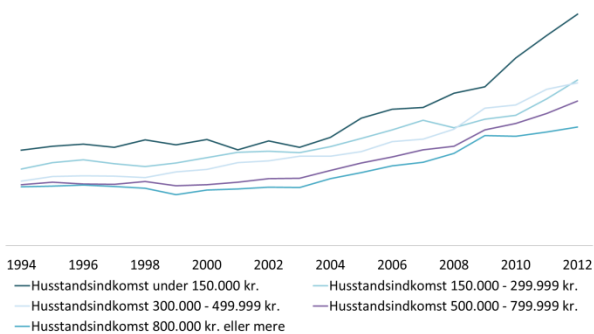


Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Forbrug på medierelaterede forbrugsposter i kroner efter husstandsindkomst

Den laveste indkomstgruppe bruger den største andel af indkomsten på medierelaterede udgifter (faste priser), mens den højeste indkomstgruppe bruger den mindste andel. For den laveste indkomstgruppe steg andelen mest fra 7,5 % i 1994 til 18,3 % i 2012, dvs. en stigning på 10,7 procentpoint, mens andelen for den højeste indkomstgruppe steg fra 4,7 % til 9,4 %, altså en stigning på 4,7 procentpoint.

Samlet forbrug på medierelaterede udgifter i kroner (Faste priser) efter husstandsindkomst - Andel af husstandens samlede forbrug (%)

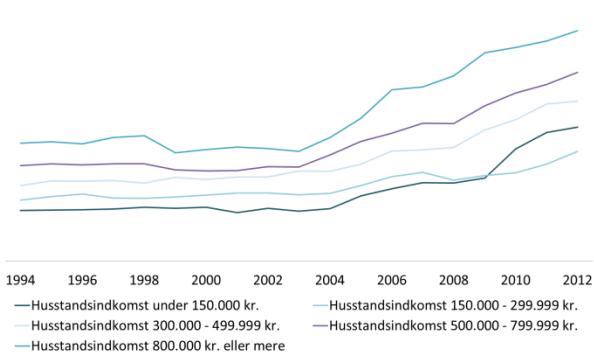


Kilde: : Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Samlet forbrug på medierelaterede forbrugsposter efter husstandsindkomst

Hustande med højst indkomst bruger flere penge i kroner (faste priser) på medierelaterede poster end hustande med lavere indkomst. I 2012 brugte den laveste indkomstgruppe 25.047 kr. mens den højeste indkomstgruppe brugte 43.048 kr. Forskellen mellem indkomstgrupperne forøges. Forskellen mellem den laveste og højeste gruppe var i 1994 på 12.596 kr. og 18.001 i 2012, og er altså forøget med 5.405 kr.

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

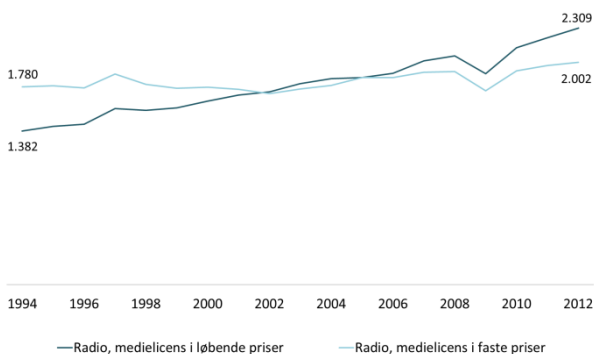


Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Danske husstandes årlige forbrug på licens

Licensen har været forholdsvis stabil i perioden 1994-2012 målt i faste priser. Udgiften til licens er fulgt nogenlunde med pris- og lønudviklingen.

Danske husstandes årlige forbrug i kroner på licens i faste og løbende priser

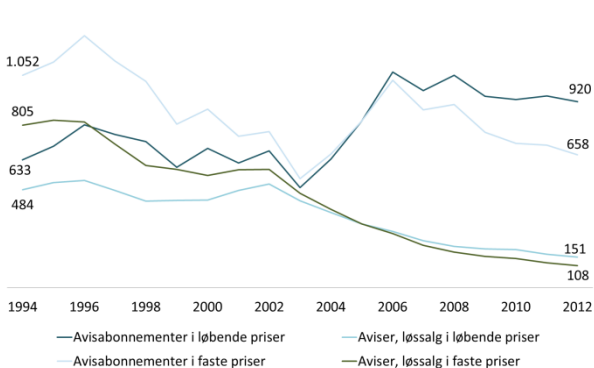


Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik. Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper

Danske husstandes årlige forbrug på aviser

Husstandenes forbrug på løssalgsaviser i perioden er faldet med et knæk fra 2002, hvorefter kurven har været jævnt nedadgående. Husstandenes forbrug på abonnement var fra 2003-2006 stigende prismæssigt i såvel løbende som faste priser – dette efter en periode med fald fra 1997-2003. Målt i faste priser har husstandenes forbrug på avisabonnement været jævnt faldende i perioden 2006-2012.

Danske husstandes årlige forbrug i kroner på aviser i faste og løbende priser

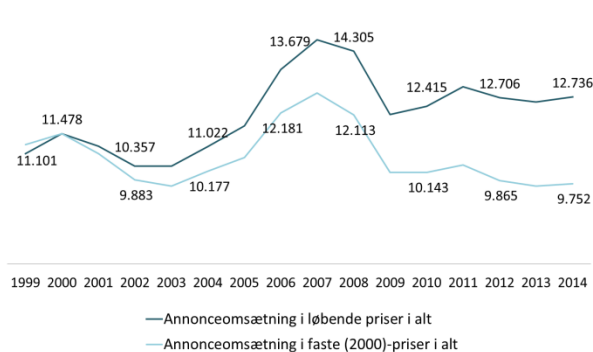


Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik. Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper

Udviklingen i reklameforbruget 1999-2014

Reklameomsætningen er steget fra 2013 til 2014 i såvel løbende som faste (2000) priser. I faste priser skal vi lidt over 10 år tilbage før det var et lignende niveau.

Annonceomsætning i alt i løbende og faste 2000 priser (mio. kr.)

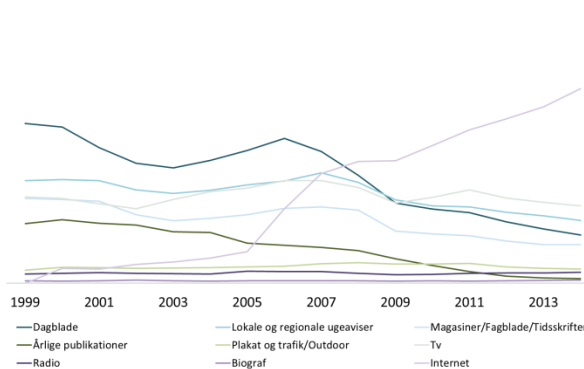


Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik

Annonceomsætning efter medier og tid

Annoncefbruget på de forskellige platforme har ikke udviklet sig ens. I faste 2000-priser (mio. kr.) fremgår det tydeligt, at de trykte medier er faldende, mens forbruget på Internetannoncering har været meget stigende.

Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2000 priser), mio. kr.

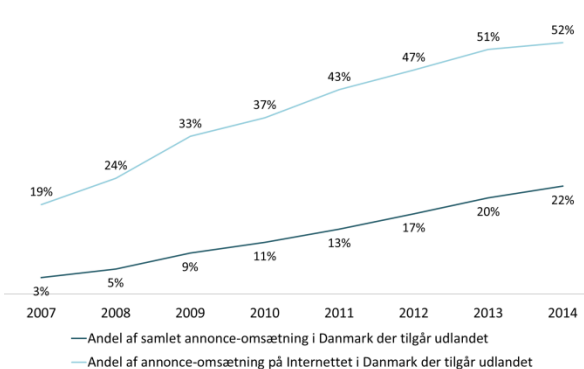


Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik

Andel af annonceomsætningen der tilgår udlandet i forhold til Internetomsætningen og den samlede annonceomsætning

2.854 mio. kr. af internetannonceringen i Danmark gik til udlandet i 2014. Det svarer til at 52 % af Internetannonceomsætningen – en stigning på et procentpoint fra 2013. Beløbet svarer til 22 % af den samlede annonceomsætning - en stigning på to procentpoint fra året før.

Internettets annonceomsætning i forhold til samlet og udenlandsk annonceomsætning



Kilde: Dansk Medier Research for Kulturstyrelsen

3. Konklusion

Husstandene bruger i dag væsentligt flere penge på medierelaterede forbrugsposter end tidligere – både i kroner og i andel af det samlede forbrug særligt efter 2004. Fra at have udgjort en andel (i faste priser) på ca. 5,5 % af husstandenes samlede forbrug i 1994 er de steget til at udgøre 11,3 % af husstandsforbruget i 2012 (nyest tilgængelige tal). Samtidig er der sket en forskydning i forbruget, således at forbruget på eksempelvis aviser har været faldende, mens licensen har været stabil. Forbruget er rykket over på køb af udstyr og abonnementer, fx tv og mobil. Stigningen skyldes øgede udgifter til telefonabonnementer, køb af mobiltelefoner m.v., hvilket modsvarer den stigende udbredelse af smartphones og tablets i Danmark.

Betragtes det samlede forbrug på medierelaterede poster i kroner (faste priser) efter husstandsindkomst ses det, at den laveste indkomstgruppe i 2012 brugte 25.047 kr., mens den højeste indkomstgruppe brugte 43.048 kr. på de medierelaterede poster, altså en forskel på 18.001 kr. Ikke blot bruger den højeste indkomstgruppe flere penge end den laveste indkomstgruppe, forskellen mellem indkomstgrupperne forøges også i perioden. Forskellen mellem den laveste og højeste gruppe var i 1994 på 12.596 kr., og altså forøget med 5.405 kr. i perioden opgjort i faste priser. Den øverste indkomstgruppe bruger entydigt flest kroner på medierelaterede poster men den mindste *andel*, mens den laveste indkomstgruppe entydigt bruger den største *andel* af deres samlede husstandsindkomst på disse poster. At den laveste indkomstgruppe bruger relativt mest på medierelaterede udgifter er ikke nyt, da det har været tendensen gennem hele perioden. Forskellen er dog vokset over tid. For den laveste indkomstgruppe steg andelen mest, idet den streg fra 7,5 % i 1993 til 18,3 % i 2012, dvs. en stigning på 10,7 procentpoint, mens andelen for den højeste indkomstgruppe steg fra 4,7 % til 9,4 %, altså en stigning på 4,7 procentpoint.

Husstandenes faldende forbrug på aviser "suppleres" af virksomhedernes faldende forbrug på annoncering i de trykte medier, der kan genfindes i reklameforbrugsundersøgelsen. Annonceomsætningen har været stigende fra 2013 til 2014, efter fald i omsætning i 2011-2013. De enkelte mediegrupper er imidlertid ikke påvirket ens af udviklingen i annonceomsætningen, da der er sket forskydninger de enkelte grupper imellem. De trykte medier, særligt dagbladene, har været ramt af reducerede annonceindtægter. Mediegrupperne dagblade og lokale og regionale ugeaviser har haft endnu et fald i annoncesætningen fra 2013-2014, mens annonceomsætningen for internet-, radio- og biografannoncering er gået frem. Det samlede tab af annonceomsætning over tid til de trykte skrevne medier (defineret som dagblade, lokale og regionale ugeaviser, magasiner, fagblade og tidsskrifter samt årlige publikationer) er ca. 51 % af deres annonceomsætning i perioden 2000-2014.

Særligt annonceomsætningen for internet er steget markant igennem årene og er reelt ikke blevet ramt af kriserne på samme måde som de andre mediegrupper i løbende priser var stigningen fra 2013 til 2014 på 534 mio. kr. og i faste 2000 priser en stigning på 389 mio. kr. Den største stigning har været for mediegruppen internet, der har haft en stigning på ca. 1627 % fra 2000 til 2014 i løbende priser. Stigningen skal ses som udtryk for de strukturelle ændringer, der har været på det danske mediemarked, hvor annonceomsætningen har været faldende for de trykte medier og er rykket mod særligt internettet. Annoncering på internettet udgjorde i 2014 ca. 43 % af den samlede annonceomsætning.

Indtjeningsstrukturen for annoncer i det danske mediemarked blev ved internetannonceringen og de store internationale aktørers fremkomst ændret markant, således at det estimeret set for hver krone, der anvendes

des på internetannoncering, går 52 øre til udenlandske virksomheder. Beløbet, der tilfalder udlandet, udgør samlet set 22 % af reklameforbruget i 2014.

Det skaber en række udfordringer for særligt de trykte skrevne medier, der ligeledes mister abonnementsindtægter, men også for de andre mediegrupper, der er afhængige af annonceomsætning, da de så ikke længere kan opnå den samme indtjening til finansiering af deres indholdsproduktion. Det betyder, at hvor der tidligere stort set var tale om et nulsumsspil mediegrupperne imellem, er der nu tale om en situation for de danske medier, hvor en stigende andel af annonceomsætningen til internettet går til de internationale aktører som følge af deres popularitet blandt brugerne og ikke til finansiering af dansk indholdsproduktion.

4. Udviklingen i Husstandenes forbrug

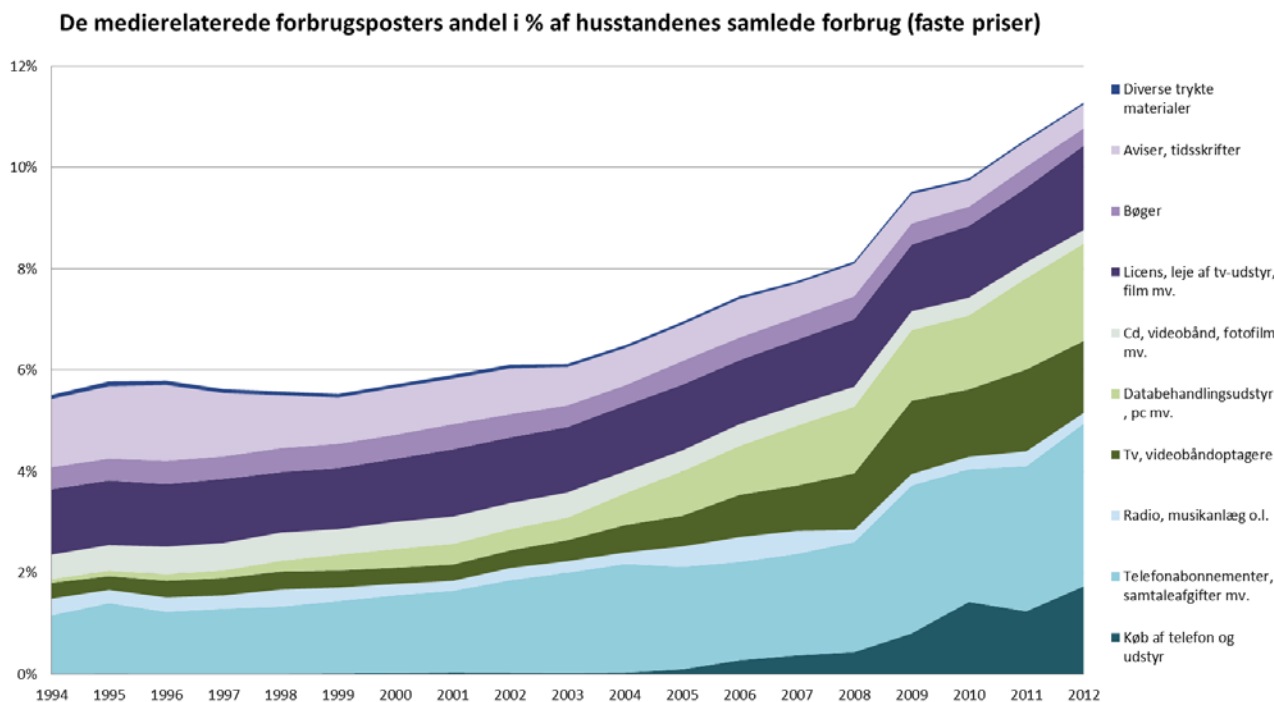
Udviklingen i de danske husstandes køb af goder har forandret sig løbende siden 1990'erne og afspejler på den måde også medieudviklingen. Danmarks statistik har fulgt udviklingen i husstandenes forbrug fordelt på kategorier, og disse tal vil nedenfor blive anvendt til at undersøge udviklingen i det gennemsnitlige forbrug husstandene har haft for udvalgte medierelaterede kategorier. Opgørelserne fra Danmarks statistik er rullende. Data indsamlede således i løbet af en 3-årig periode og omregnes til det midterste. Kategorien 1993:1995 indeholder således tal for 1993, 1994 og 1995, men omregnes til at være 1994. Usikkerhedsberegninger er foretaget siden 2010. De nyest tilgængelige tal er offentliggjort af Danmarks Statistik i marts 2015, og er for 2012. Tallene er (2011:2013).

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 rensset 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.

4.1 De medierelaterede forbrugsposters andel af husstandenes samlede forbrug

Undersøges de medierelaterede forbrugsposters andel af husstandenes samlede forbrug i faste priser kan man se, at en række medierelaterede poster udgør en stadigt større andel af husstandenes samlede forbrug. Andelen af forbruget på mediekategorierne er således steget fra 5,5 % af husstandenes samlede forbrug i 1994 til 11,3 % i 2012. Der er således tale om en væsentlig stigning i husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter. Stigningen er imidlertid ikke fordelt ens på tværs af medieforbrugskategorier. En række poster er faldet, mens andre er steget. Største fald findes i kategorien *aviser, tidsskrifter*, mens de største stigninger findes i kategorierne forbrug på *telefonabonnementer, samtaleafgifter mv., databehandlingsudstyr, pc mv. og køb af telefon og udstyr*. Indkøb af telefoner, computere og abonnementer har fået en større og større betydning for husstandenes samlede forbrug i perioden. Undersøgelsen fra Danmarks Statistik afspejler dermed computers og smartphones indtog i de danske husstande.

Figur 1: De medierelaterede forbrugsposters andel af husstandenes samlede forbrug (faste priser)



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

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

Undersøges de forskellige forbrugskategorier, fremstår der en form for sammenhæng med den generelle medieudvikling. Husstandenes forbrug på aviser og tidsskrifter er faldet fra ca. 3.197 kr. i 1994 til 1.308 kr. i 2012. Et ikke uvæsentligt fald på 1.889 kr. i gennemsnitligt forbrug per husstand i perioden. Modsat ses væsentlige stigninger i husstandenes forbrug i kategorierne *køb af telefon og udstyr* (fra 33 kr. i 1994 til 4.877 kr. i 2012), *telefonabonnementer, samtaleafgifter m.v.* (fra 2.742 kr. i 1994 til 9.005 kr. i 2012), *tv, videobåndoptagere* (fra 740 kr. i 1994 til 3.997 kr. i 2012), *databehandlingsudstyr, pc mv.* (fra 168 kr. i 1994 til 5.385 kr. i 2012) og *licens, leje af tv-udstyr, film mv.* (fra 3.074 kr. i 1994 til 4.674 i 2012). De respektive grupperes stigning kan henføres til udviklingen. Eksempelvis er udgifter til køb af telefoner steget samtidig med at smartphones i stigende grad er blevet udbredt i befolkningen. Det samme er tilfældet for telefonabonnementer. Samtidig bør det nævnes, at abonnementer i dag ofte inkluderer mobilbredbånd, og kan inkludere flere tillægstjenester som fx musik m.v.

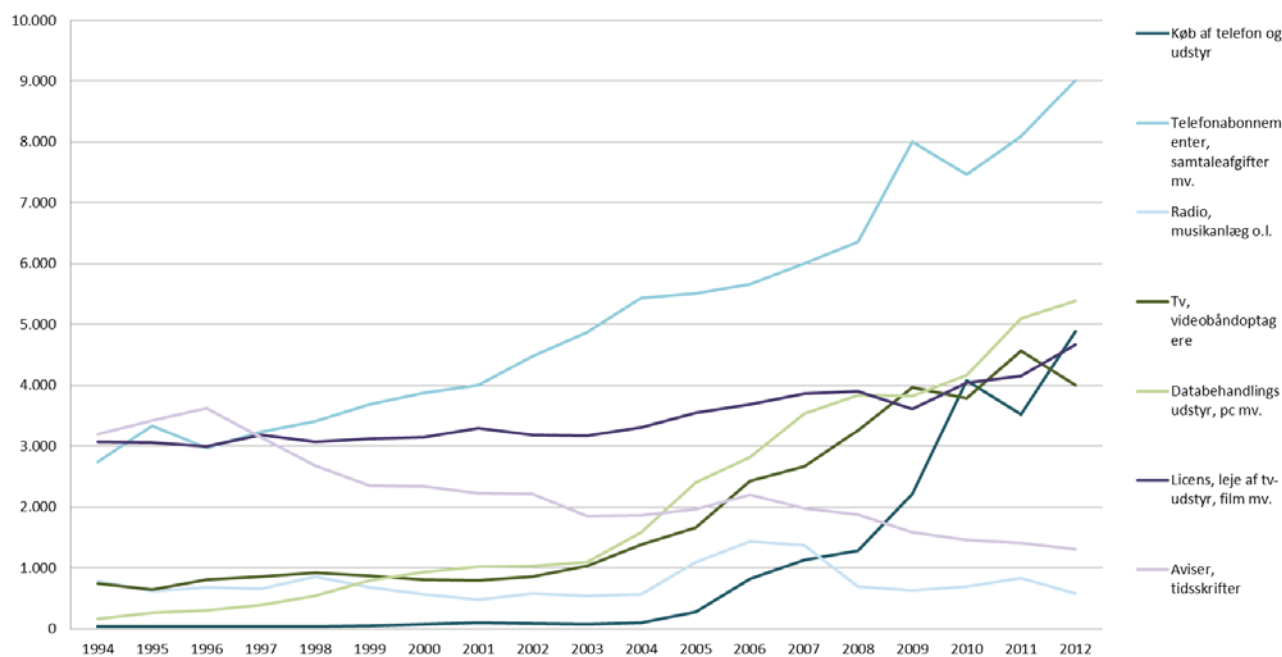
Figur 2 illustrerer, at husstandenes forbrug følger med medieudviklingen og de generelle tendenser tydeligt afsætter sig spor i husstandenes forbrug (i kroner, faste priser).

Figur 2: Danske husstandes årlige forbrug i kroner på medierelaterede forbrugsposter (faste priser)

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK **2015**



Danske husstandes årlige forbrug i kroner på medierelaterede forbrugsposter - faste priser

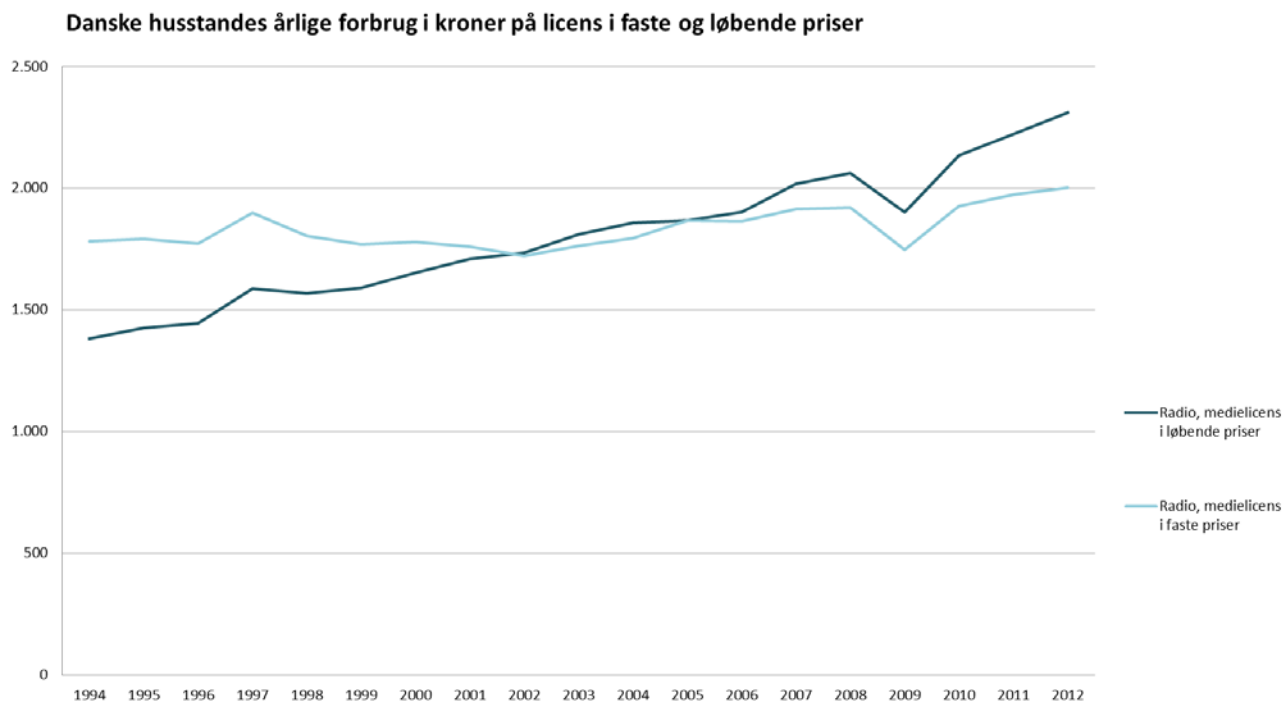


Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

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

Den samlede kategori "licens, leje af tv-udstyr, film m.v." i figur 1 og 2 er stigende i hele perioden målt i såvel løbende som faste priser. Derfor har det været interessant at få licensen isoleret, hvilket er sket i en særkørsel fra Danmarks Statistik foretaget i et mere detaljeret niveau er licensen blevet isoleret. Set i forhold til løbende priser i figur 3 har licens været en jævnt stigende udgift for husholdningerne fra 1.382 kr. i 1994 til 2.309 i 2012. Vurderet i forhold til faste priser har licensen været forholdsvis stabil. Husstandenes gennemsnitlige udgift til licens var 1.780 kr. i 1994, mens udgiften var 2.002 kr. i 2012. En stigning på 222 kr. i perioden. Stigningen i kategorien "licens, leje af tv-udstyr, film m.v." skyldes fortrinsvis udgifter til "Hybridnet, kabel-tv, antenneforeninger o.l.", der er steget fra ca. 777 kr. i 1994 til 2.588 kr. i 2012. En stigning i faste priser på ca. 1.811 kr.

Figur 3: Danske husstandes årlige forbrug i kroner på licens i faste og løbende priser

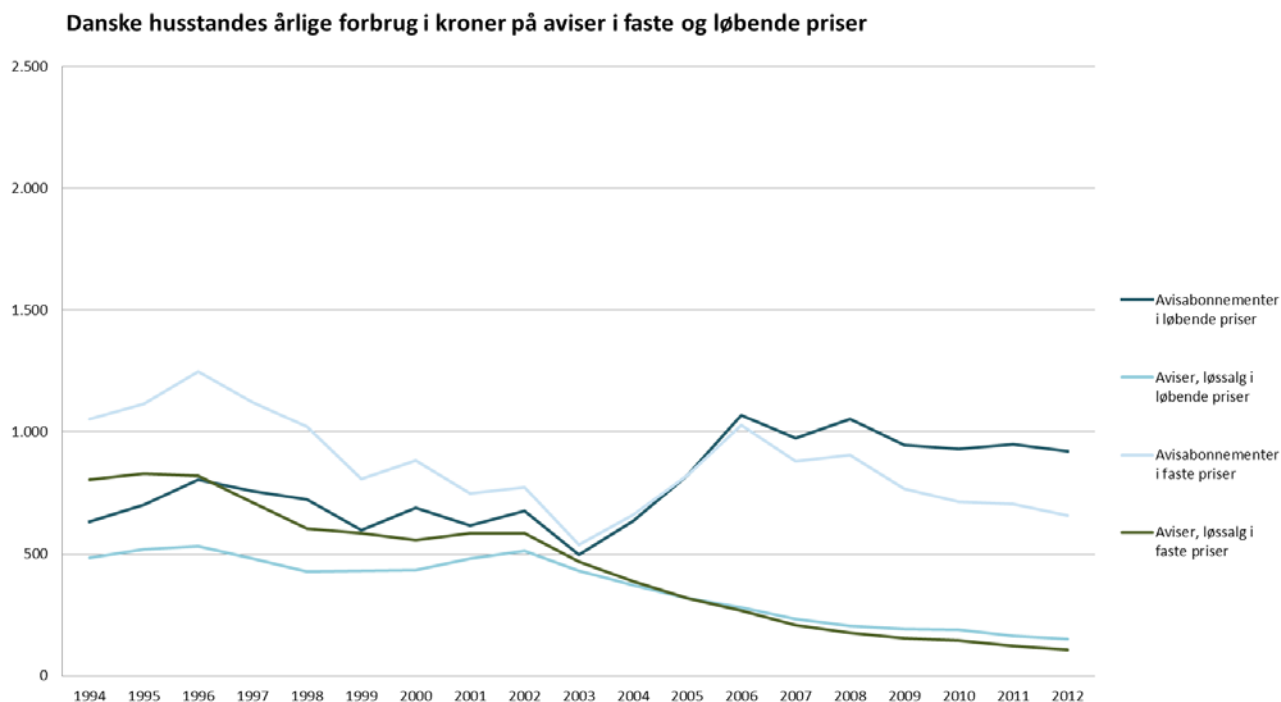


Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

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

På samme måde kan udviklingen for kategorien "aviser og tidsskrifter" i figur 1 og 2 undersøges ved en mere detaljeret særkørsel fra Danmarks Statistik. Husstandenes forbrug på løssalgaviser i perioden er faldet med et knæk fra 2002, hvorefter kurven har været jævnt nedadgående. Husstandenes forbrug på abonnement var fra 2003-2006 stigende prismæssigt i såvel løbende som faste priser – dette efter en periode med fald fra 1997-2003. Målt i løbende priser har husstandenes forbrug på avisabonnement været forholdsvis stabilt fra 2006-2012, men med en svag nedadgående tendens. Målt i faste priser har udviklingen været jævnt faldende i perioden 2006-2012. Fald i antal abonnemeter og prisstigninger under inflationen på abonnemeter er nok de væsentligste forklaringer.

Figur 4: Danske husstandes årlige forbrug i kroner på aviser i faste og løbende priser



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

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

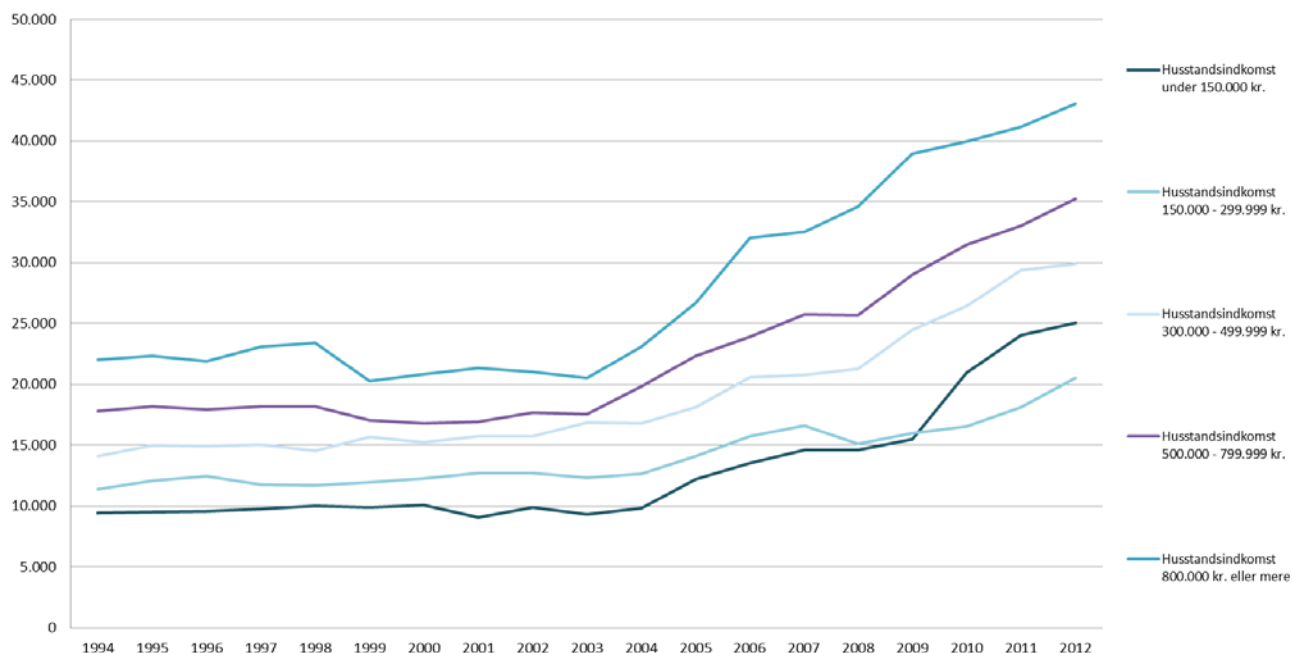
4.2 Forbrug på medierelaterede poster efter husstandsindkomst

Af figur 1 fremgik en væsentlig stigning i husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter, fra at udgøre en andel på 5,5 % af husstandenes samlede forbrug i 1994 til at udgøre 11,3 % i 2012. Betragtes det samlede forbrug på medierelaterede poster i kroner (faste priser) grupperet efter husstandsindkomst, ses det, at ikke kun andelen er steget fra 1994 til 2012, men også det faktiske forbrug i kroner er steget, jf. figur 5. Særligt ses stigningen efter 2004.

Af grafen fremgår det også tydeligt, at husstande med højst indkomst bruger flere penge på medierelaterede poster end husstande med lavere indkomst. I 2012 brugte den laveste indkomstgruppe 25.047 kr., mens den højeste indkomstgruppe brugte 43.048 kr., altså en forskel på 18.001 kr. Den højeste indkomstgruppe bruger ikke blot flere penge, forskellen mellem den lavest og højeste indkomstgruppe forøges også i perioden. Forskellen mellem den laveste og højeste gruppe var i 1994 på 12.596 kr., og altså forøget med 5.405 kr. i perioden opgjort i faste 2000-priser. Den laveste indkomstgruppes forbrug på medierelaterede udgifter fra 2009-2010 overhaler udgifterne i kroner den næstlaveste (husstandsindkomst 150.000-299.999).

Figur 5: Samlet forbrug på medierelaterede poster i kroner (faste priser) efter husstandsindkomst

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



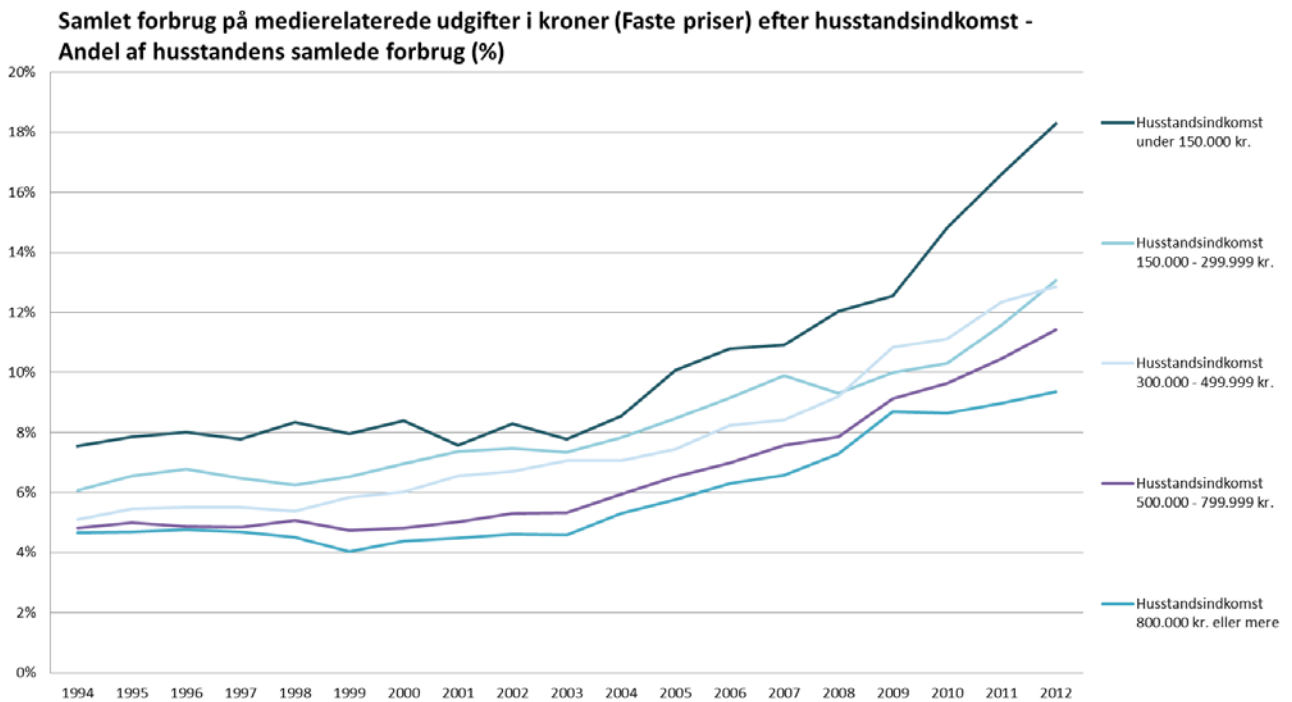
Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

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

Den øverste indkomstgruppe bruger således flest penge på medierelaterede poster målt i fastepriser, men som det fremgår af figur 6, så bruger den laveste indkomstgruppe den største andel. Af figur 1 fremgik det, at den medierelaterede andel af husstandens samlede forbrug er vokset fra 5,5 % i 1994 til 11,3 % i 2012. Betragter vi udviklingen grupperet på husstandsindkomster, ses det, at den laveste indkomstgruppe er den gruppe, hvor de medierelaterede poster udgør den største andel af husstandenes samlede forbrug sammenlignet med de øvrige indkomstgrupper. Den højeste indkomstgruppe bruger omvendt den mindste andel. Så hvor gruppen med den højeste indkomst altså bruger flest penge på medierelateret udgifter, bruger gruppen med den laveste indkomst den største andel og dermed relativt flest penge på medierelaterede udgifter.

At den laveste indkomstgruppe bruger relativt mest på medierelaterede udgifter er ikke nyt, da det har været tendensen gennem hele perioden. Interessant er det dog, at forskellen synes at vokse over tid. For den laveste indkomstgruppe steg andelen mest, idet den steg fra 7,5 % i 1994 til 18,3 % i 2012, dvs. en stigning på 10,7 %, mens andelen for den højeste indkomstgruppe steg fra 4,7 % til 9,4 %, altså en stigning på 4,7 %.

Figur 6: 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 Kulturstyrelsen

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

5. Udviklingen i reklameforbruget

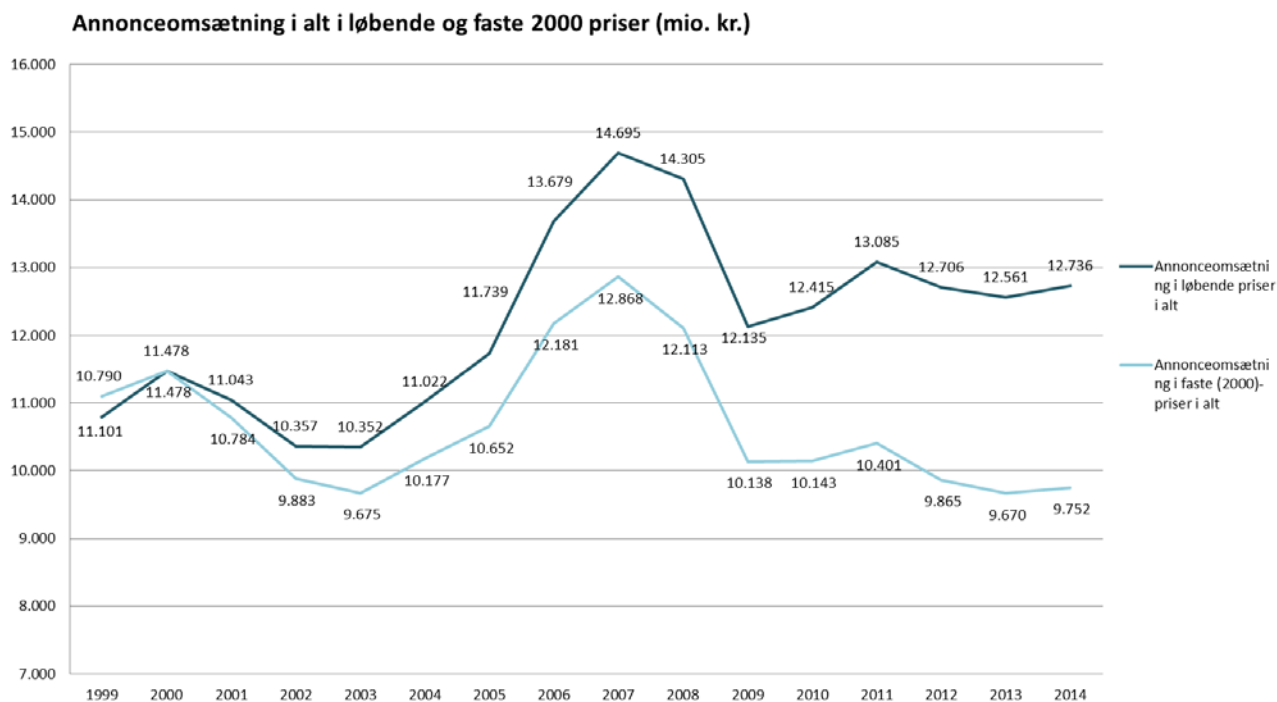
Annoncer er for de fleste medier en væsentlig kilde til omsætning. For at give et mere samlet billede af "medieøkonomien" og ikke kun se på husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter har det derfor været væsentligt at inkludere den Danske Reklameforbrugsundersøgelse i brancheanalysen. Reklameforbrugsundersøgelsen 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 2015 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 7 viser udviklingen i reklameomsætningen i henholdsvis løbende og faste priser. Dernæst gennemgås annonceomsætningen efter medietype i henholdsvis løbende og faste (2000) priser fra 1999 til 2014. Sidst vil den ekstraundersøgelse, der er blevet gennemført for Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark, blive gennemgået.

Figur 7: Annonceomsætning i alt i løbende og faste 2000-priser (mio. kr.) 1999-2014



Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Figur 7 viser udviklingen i det samlede reklameforbrug i Danmark fra 1999 og frem til 2014. 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 Danmark Statistik (2010), nr.363). Det kan aflæses direkte i det samlede reklameforbrug, der reduceres fra 2000 frem til og med 2003 i faste 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 om Danmark i slutningen af 2008 (Nyt fra Danmark 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 steget fra 2013 til 2014 efter at være faldet i 2012-2013.

Vurderet med udgangspunkt i de faste 2000-priser fremstår realværdien af annoncekronerne som svagt stigende de senere år fra 2009-2011, men med et fald i annonceomsætningen fra 2011-2013. Fra 2013-2014 har annonceomsætningen igen været stigende. Udviklingen har imidlertid ikke været ens for alle mediegrupperne, hvilket vil blive illustreret i figur 8 nedenfor.

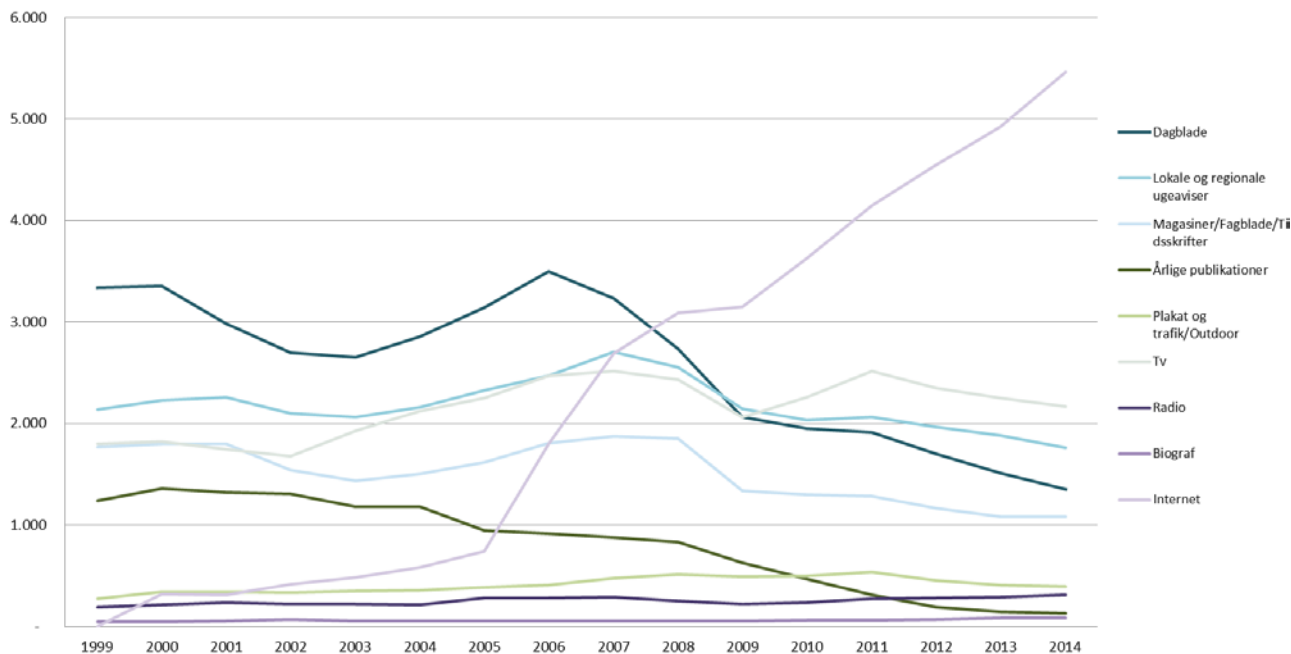
5.2 Annonceomsætning efter medier og tid i løbende priser

Figur 8: Annonceomsætning efter medier og tid (i løbende priser), mio. kr.

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015



Annonceomsætning efter medier og tid (i løbende priser), mio. kr.



Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Udviklingen for de enkelte mediegrupper har været forskellig, hvilket fremgår tydeligt af figuren ovenfor. Fra 2013 til 2014 er den samlede annonceomsætning steget, mens dagbladene og de lokale og regionale ugeaviser har haft fald i annoncesætningen fra 2013-2014, så var der tale om en mindre stigning for mediegruppen fagblade og tidsskrifter. Dette var en mindre overraskelse, da det er et stykke tid siden, at annonceomsætningen i et trykt medie har været stigende. Internet-, radio- og biografannoncering er ligeledes gået frem fra 2013 til 2014. Annoncering på internettet er steget markant igennem årene og er reelt ikke blevet ramt af kriserne på samme måde som de andre mediegrupper. I løbende priser var stigningen fra 2013 til 2014 på 534 mio. kr.

De trykte medier har været særligt hårdt ramt af vigeende annonceomsætning. Hårdest ramt målt i forhold til forskellen mellem 2000 og 2014 i løbende priser var årlige publikationer (telefonbøger, vejvisere m.v.) med et fald på ca. 91 % af annonceomsætningen og dagbladene med et fald på ca. 60 % af annonceomsætningen. De lokale og regionale ugeaviser har i samme periode tabt 21 % af annonceomsætningen, mens magasiner/fagblade/tidsskrifter har mistet ca. 40 % af omsætningen som mediegruppe. Samlet set har de trykte skrevne medier (defineret som dagblade, lokale og regionale ugeaviser, magasiner, fagblade og tidsskrifter samt årlige publikationer) tabt omkring 51 % af annonceomsætningen i perioden 2000-2014.

For de resterende mediegrupper har der været en stigning i annonceomsætningen fra 2000 til 2014. Biografer har haft en stigning på omkring 85 %, biograf er dog fortsat i sammenligning med de andre på et meget lavt niveau, plakat og trafik/outdoor på omkring 17 %, radio på omkring 44 % og tv på omkring 19 %. Den

største stigning har været for mediegruppen internet, der har haft en stigning på ca. 1.627 % fra 2000 til 2014. Differencen fra 2002 til 2014 tjener som illustration af den strukturelle ændring, der har været på det danske mediemarked, hvor annonceomsætningen har været faldende for de trykte medier og er rykket mod særligt internettet. Tallene er udtryk for forskellen i annonceomsætningen mellem 2000 og 2014 målt i løbende priser. De enkelte mediegrupper har haft flere fluktuationer i perioden, og mediegruppen tv samt plakat og trafik/outdoor har eksempelvis været nedadgående fra 2011 til 2014.

5.3 Annonceomsætningen efter medier og tid i faste priser

Vurderes udviklingen i stedet med udgangspunkt i faste (2000) priser, som det er tilfældet i figuren nedenfor, er annonceomsætningen fra 2000-2014 faldet med omkring 15 %, men igen er faldet ikke fordelt lige mellem mediegrupperne. Den strukturelle udvikling på mediemarkedet ses tydeligt. De trykte medier har været hårdest ramt i løbet af perioden 2000-2014. Således har de årlige publikationer tabt 93 % af deres annonceomsætning, dagbladene 69 %, magasiner mv. 54 % og de lokale og regionale ugeaviser 39 % af annonceomsætningen, plakat og trafik/outdoor er faldet med 11 % og tv med 9 %. 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.

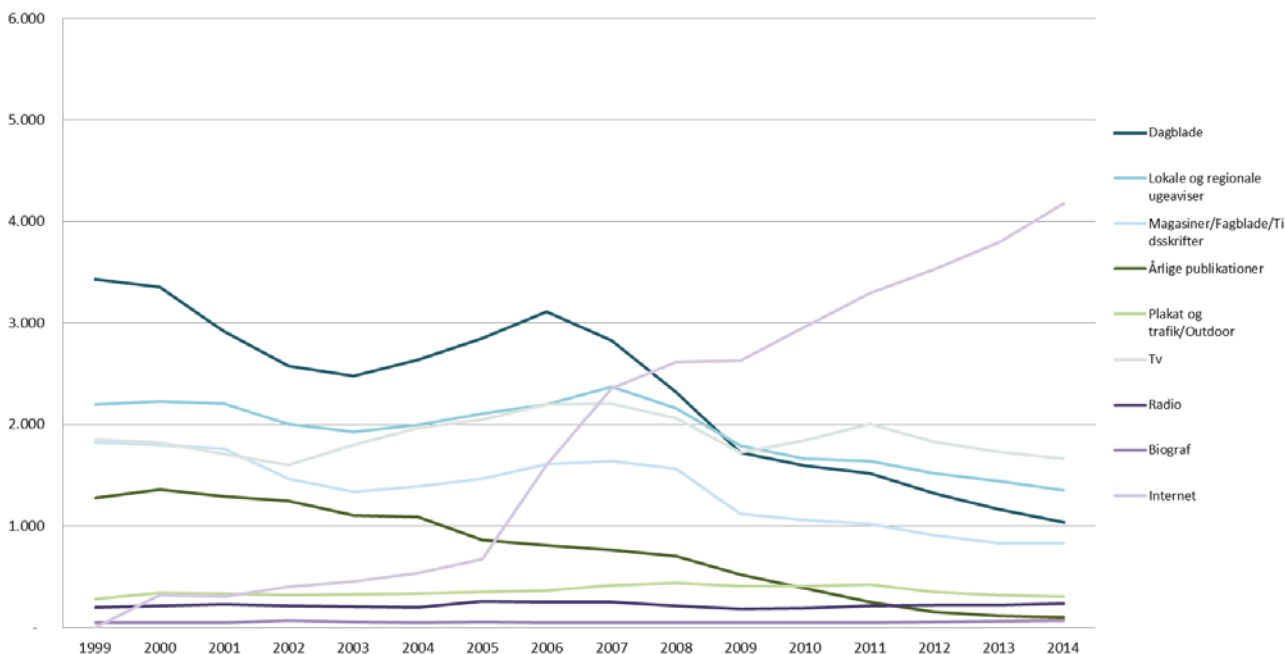
De andre medieplatforme har imidlertid fastholdt værdien af annoncekronerne. Biografer er dog steget relativt meget med 41 % og radio med 10 %. Internet repræsenterer den største vækst med en stigning på 1.223 % i annonceomsætning i perioden fra 2000 til 2014.

Figur 9: Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2000-priser), mio. kr.

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2000 priser), mio. kr.



Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik
Data bearbejdet af 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 8 og 9 ovenfor er de trykte mediers annonceomsætning faldende, mens de elektroniske medier (radio, tv, biograf) har fastholdt deres relative andel.

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 nedenstående figur 10 er den andel af annonceomsætningen, der tilgår Google, Facebook og LinkedIn, opgjort og defineret som annonceomsætning, der tilgår udlandet.

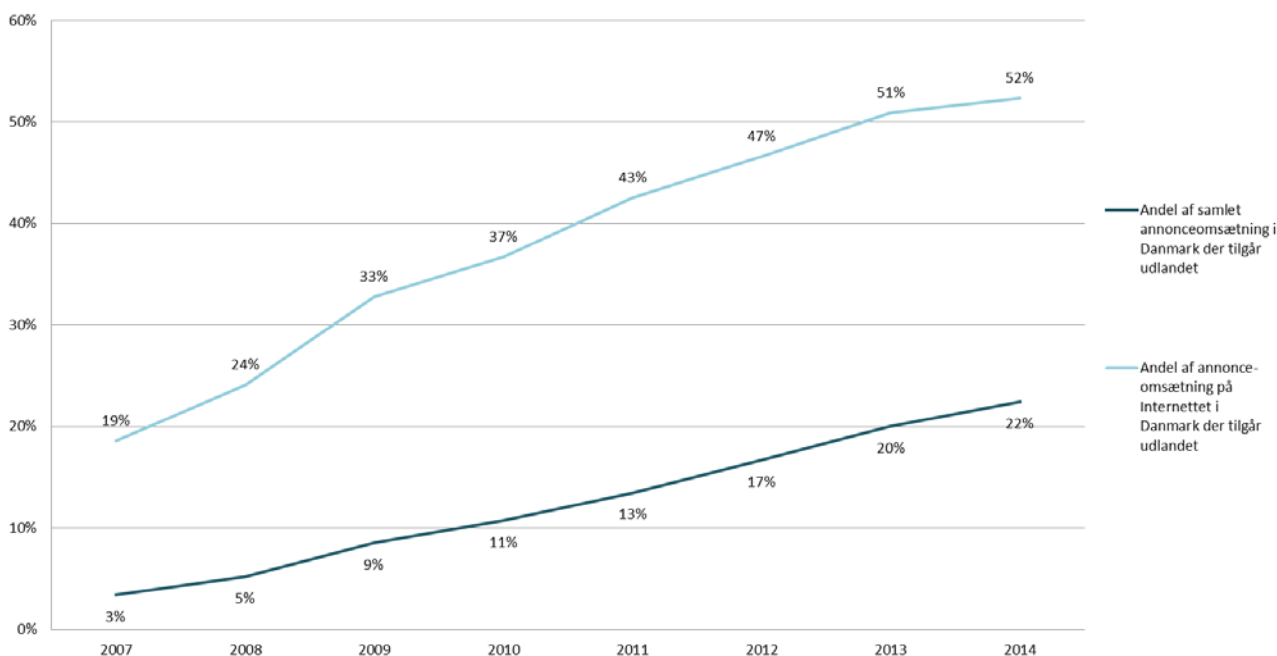
Andelen af annoncemidler, der tilgår udenlandske virksomheder, er siden 2007 steget fra 0,5 mia. kr. til 2,9 mia. kr. i 2014. Det svarer til, at omkring 22 % af den samlede danske annonceomsætning nu tilgår udenlandske virksomheder mod ca. 3 % i 2007, en difference på 19 procentpoint.

Figur 10: Annonceomsætning på Internettet

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

Internettets annonceomsætning i forhold til samlet og udenlandsk annonceomsætning



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

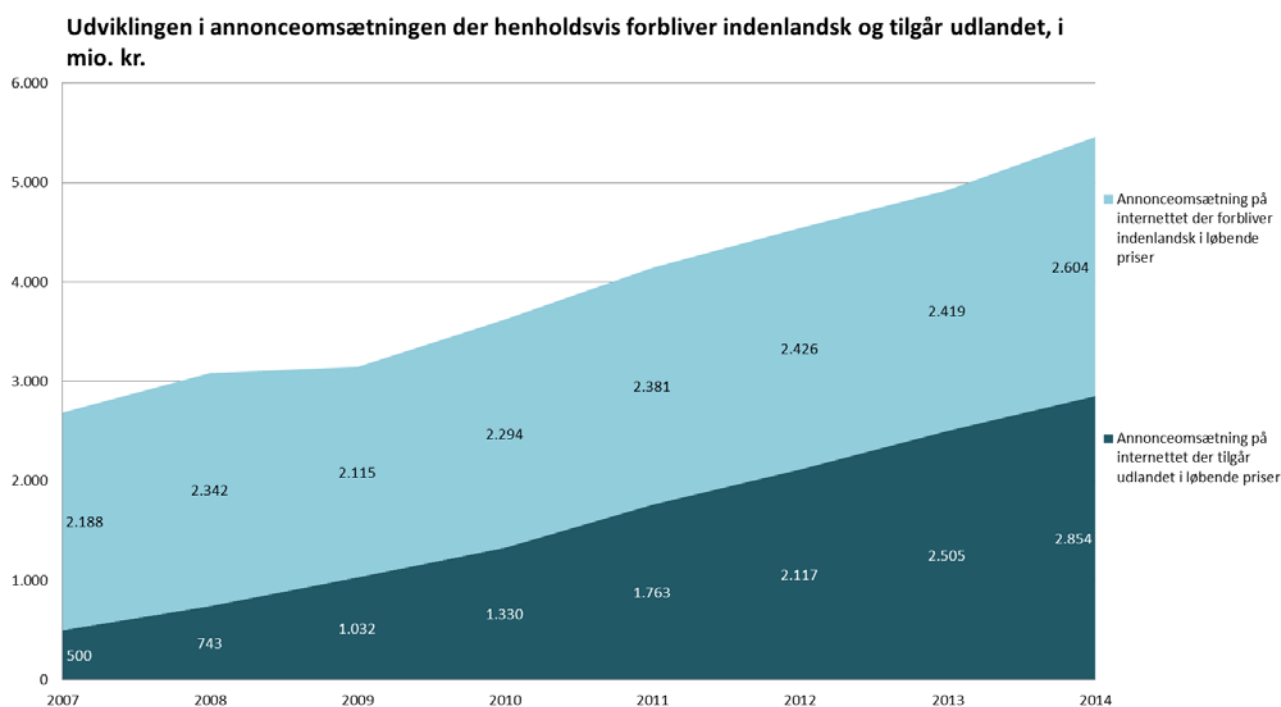
Målt i forhold til andelen af annonceomsætning på internettet, bliver andelen af annonceomsætning, der bliver i landet, indhentet af den del, der går til udlandet, og andelen til udlandet lader fortsat til at kunne stige. I 2013 skiftede balance mellem andelen af annonceomsætning til fordel for udenlandske virksomheder, således at størstedelen af annonceomsætningen på internettet nu går til udlandet. Med en stadig stigende andel er det i 2014 i alt 52 % af internetannonceringen, der nu tilgår de udenlandske virksomheder, og 48 % der forbliver i Danmark. Trenden med øget andel til udlandet vil formodentligt fortsætte. 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.

Udviklingen med udgangspunkt i den samlede internetannoncering fordelt mellem indenlandsk og udenlandsk viser, at den indenlandske omsætning i kroner er forholdsvis stabil. Således er differencen mellem 2007 og 2013 alene 416 mio. kr. I den sammenhæng skal der dog tages højde for et fald fra 2008 til 2009 på 227 mio. kr. Den udenlandske andel af annonceomsætningen blev øget hvert år fra 2007 til 2014, så beløbet i perioden samlet set steg ca. 2,4 mia. kr., som de ses nedenfor af figur 11.

Figur 11: Udviklingen i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og tilgår udlandet efter tid (i løbende priser), mio. kr.

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN



Kilde: Danske Medier Research for Kulturstyrelsen, egne beregninger
Data bearbejdet af 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.

I lighed med internetannonceringen er annoncering indkøbt til afvikling på mobil ligeledes i stigning. Således er tallet streget fra 30 mio. kr. i 2011 til 122 mio. kr. i 2014, en stigning på 92 mio. kr. Af disse gik 9 mio. kr. i 2011 til udlandet, mens tallet er steget til 37 mio. kr. i 2014, en stigning på 28 mio. kr. Annoncering på mobil har været i vækst i lighed med internetannonceringen generelt.

Tabel 1: Internetomsætning og mobilannoncering i mio. kroner

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Samlet internet	2.688	3.085	3.147	3.624	4.144	4.543	4.924	5.458
- heraf mobilannoncering	na.	na.	na.	na.	30	40	78	122
Internetomsætning der tilgår udlandet	500	743	1.032	1.330	1.763	2.117	2.505	2.854
- heraf mobilannoncering	na.	na.	na.	na.	9	12	24	37

Kilde: Danske Medier Research for Kulturstyrelsen

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

Gruppen trykte medier har samlet set været ramt af nedadgående annonceomsætning – som vist i udviklingen i den generelle annonceomsætning ovenfor, se figur 7 og 8 – figuren indenlandsk internetannonceomsætning inkluderer eksempelvis de annoncekroner, som dagbladene tjener på deres websites.

Den nuværende udvikling med stigende annoncekroner til udenlandske internettjenester vil uvægerligt have indflydelse på den fremtidige produktion af dansk indhold. Imidlertid er det ikke udtryk for, at det alene er et tab, da tabet af indenlandske annoncekroner, alt andet lige, skyldes 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)), Dansk Oplagskontrol (kontrollerede oplagstal), Branchen Forbruger Elektronik – BFE el. lign.) samt Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2014 oplyses. Videresalg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

8. Figurfortegnelse

Figur 1: De medierelaterede forbrugsposters andel af husstandenes samlede forbrug (faste priser).....	8
Figur 2: Danske husstandes årlige forbrug i kroner på medierelaterede forbrugsposter (faste priser)	9
Figur 3: Danske husstandes årlige forbrug i kroner på licens i faste og løbende priser.....	10
Figur 4: Danske husstandes årlige forbrug i kroner på aviser i faste og løbende priser	11
Figur 5: Samlet forbrug på medierelaterede poster i kroner (faste priser) efter husholdningsindkomst.....	12
Figur 6: Samlet forbrug på medierelaterede udgifter i kroner (faste priser) efter husholdningsindkomst – andel af husholdningens samlede forbrug.....	13
Figur 7: Annonceomsætning i alt i løbende og faste 2000-priser (mio. kr.) 1999-2014	15
Figur 8: Annonceomsætning efter medier og tid (i løbende priser), mio. kr.	16
Figur 9: Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2000-priser), mio. kr.	17
Figur 10: Annonceomsætning på Internettet.....	19
Figur 11: Udviklingen i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og tilgår udlandet efter tid (i løbende priser), mio. kr.....	20

9. Tabelfortegnelse

Tabel 1: Internetomsætning og mobilannoncering i mio. kroner	21
--	----