



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

STREAMING AUDIOVISUELLE TJENESTER



STREAMING

- audiovisuelle tjenester

Indhold

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater	4
3	Brugen af streamingtjenester	9
3.1	De enkelte streamingtjenester	17
4	Udbredelsen af streamingabonnementer.....	22
4.1	Adgang til streamingtjenester gennem bundlede produkter	24
5	Husstandenes forbrug på streamingtjenester (i kr.).....	28
6	De store streamingtjenesters indholdsbudgetter.....	30
6.1	Betydningen af volumen: Udviklingen i Netflix driftsøkonomi	31
7	Supplerende data	34
8	Ordforklaring	37
9	Metode.....	38
10	Brug af data og resultater	41
11	Figurfortegnelse	42
12	Tabelfortegnelse	43

1 Introduktion

På få år har danskerne fået adgang til et stort udbud af streamingtjenester, og særligt den yngre del af befolkningen er storforbrugere. Udbuddet dækker både internationale tjenester som Netflix, danske tjenester som TV 2 PLAY og delingstjenester som YouTube. Nyere og kommende aktører tæller tjenester fra tech-giganter som Amazon, Facebook og Apple¹, men også danske og internationale nichetjenester med tilbud inden for alt fra smallere film til sport.

Samtidig påvirker flere tendenser både udbuddet og brugen af streamingtjenesterne:

Tv-kanalerne og tv-distributørerne satser på streaming: Tv-kanaler versioneres som fritstående streamingtjenester, fx TV 2 PLAY, med en kombination af traditionelt tv og video on-demand indhold. Tv-distributørerne og teleselskaberne lancerer egne streamingtjenester som YouSee TV & Film, der kobles på deres eksisterende produkter.

Streamingtjenester inkluderes i flere og flere produkter: Flere og flere uafhængige tjenester *bundles* i en form for samleprodukter. Fx kan et YouSee tv-abonnement eller et Telmore teleabonnement give adgang til en lang række enkeltstående streamingtjenester som HBO, ofte til rabatteret pris, når tv- og telefoni kombineres. Udviklingen er, blandt andet, et udtryk for branchens etablerede aktørers reaktion på de nye, internationale streamingtjenester².

Streaming er en måde at forbruge på, og ikke nødvendigvis fritstående tjenester: Eksempelvis er YouSee TV & Film en streamingtjeneste, der kun kan benyttes af YouSees tv-kunder. Men flere og flere tilgår tv-indholdet via streaming, og derfor bliver grænsen mellem, hvornår der er tale om et tv- eller et streaming-produkt mere og mere diffus. Denne effekt forstærkes af både det øgede antal aktører og tilgængeliggørelsen af indhold på tværs af disse.

Internationale aktører storinvesterer: De internationale tjenester, med Netflix i spidsen, har den fordel, at de både kan skalere deres forretning globalt og tilpasse den lokale forhold i takt med, at de får flere brugere. Det gør, at de kan investere enorme beløb i indhold samtidig med, at omkostningerne pr. kunde holdes stabile eller endda reduceres. Også YouTube er begyndt at vise spillefilm med reklamer omkring filmen³. For forbrugeren betyder det mere og bedre indhold, men udviklingen udgør også en udfordring for de danske og mindre aktører.

Denne analyse benytter en række kilder til at give et samlet overblik over udviklingen set fra et dansk perspektiv. Den beskriver danskernes brug af streamingtjenesterne samlet og enkeltvis, samt forskelle i brugen fordelt på forskellige tjenester. Streaming som en del af *bundlede* produkter og vores pengeforbrug på tjenesterne belyses. Endelig analyseres nogle af størrelsesforskellene mellem de danske og internationale aktører ud fra deres indholdsbudgetter.

¹ Amazon Prime Video, <https://www.computerworld.dk/art/244525/youtube-og-netflix-faar-ny-streaming-konkurrent-nu-gaar-facebook-watch-i-luften-kloden-over> og <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/10/01/will-apple-become-a-major-player-in-the-streaming-market/#63872dfa2ec0>

² <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article11050809.ece>

³ <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article11015238.ece>

Analysen definerer streaming af audiovisuelle tjenester bredt, hvilket vil sige både video on-demand (fx film og serier), streamet tv (fx programmer, nyheder, film og serier) og streaming af korte videoklip (fra især YouTube). Egentlige musik-streamingtjenester behandles ikke i denne analyse.

Der benyttes en række forskelligartede kilder til at beskrive streaming: Index Danmark/Gallup, Danmarks Statistiks "Forbrugsundersøgelsen", regnskaber fra brancheaktører, fx Netflix, samt en høring foretaget blandt tele- og tv-aktører om såkaldte *bundlede* produkter.

Relevante forhold om fx de anvendte aldersgrupper fremgår af både teksten og i kildehenvisningerne samt i figurer, tabeller m.m. Hovedkilderne suppleres af andre kilder, herunder analyser og artikler, samt andre af Rapportering om mediernes udvikling i Danmarks analyser, hvor relevant.

Læs mere om kilderne og fremgangsmåden bag analysen i metodeafsnittet.

2 Hovedresultater

Analysen benytter en række forskelligartede kilder til at belyse det, i forhold til anden mediebrug, nye fænomen streaming fra et dansk perspektiv. Analysen beskriver:

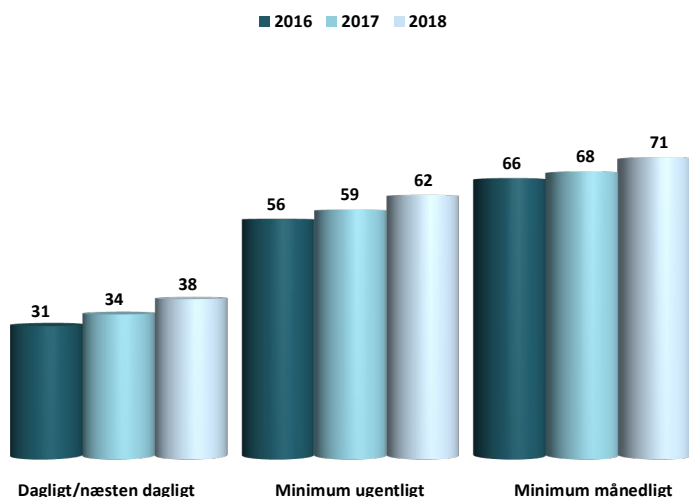
- **Brug:** Danskernes brug af streamingtjenester, streaming af forskellige typer indhold og forskelle i brugen ud fra alder. De mest udbredte tjenester, udviklingen blandt disse og forskelle i brugen af de tre største (YouTube, DRTV og Netflix) opgøres også.
- **Abonnementer:** Andel af husstandene med streamingabonnementer, antal abonnementer pr. husstand og de mest udbredte abonnementstjenester.
- **Forbrug og udbud:** Husstandenes pengeforbrug på streamingtjenester. Viser også den store udbredelse af streamingtjenester i såkaldte *bundlede* produkter.
- **Indholdsbudgetter:** Beskriver den store vækst hos bl.a. Netflix og Amazon.

Helt overordnet er streaming et område i vækst: Flere streamer de meget forskelligartede og ofte internationalt ejede tjenester. Særligt de yngre streamer meget og ofte, men væsentlig flere i de midterste aldersgrupper kommer til. Forbruget på streaming i kroner vokser, og udbyderne investerer mere og mere i indhold. Samtidig udbydes flere og flere tjenester i kombination med mere klassiske medierelaterede produkter som tv, internet og telefoni.

I det følgende gennemgås analysens væsentligste hovedkonklusioner.

Flere danskere streamer serier, film, videoklip, tv, programmer og nyheder i 2018

Andel i % der har streamet film, serier, tv, videoklip m.m.



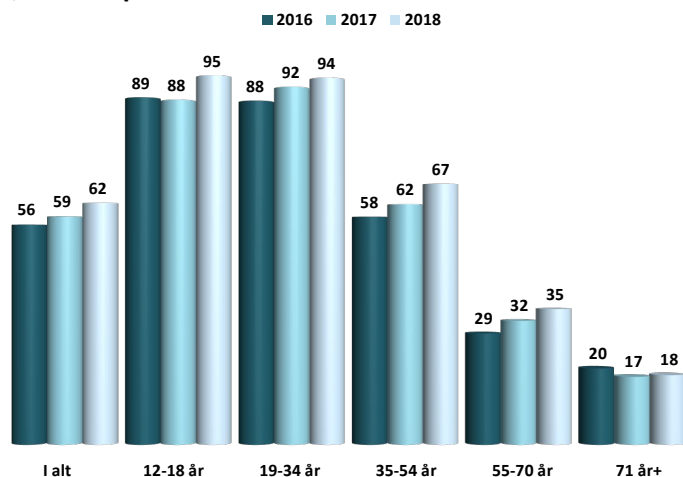
Kilde: Index Danmark/Gallup 1. halvår 2016/17/18. Univers: Danskere 12 år og derover.

- I 2018 streamede 62 % af danskerne i alderen 12 år og derover ugentligt eller oftere.
- Det er henholdsvis 6 og 3 procentpoint mere end i 2016 og 2017.

Også blandt de daglige streamere er der fremgang: Således streamede 38 % dagligt eller næsten dagligt i 2018. Niveauet i 2018 er dermed 7 procentpoint højere end i 2016, og 4 procentpoint højere end i 2017.

Næsten alle i de yngre aldersgrupper streamer, men væsentlig flere ældre kommer til

Andel i % der minimum ugentligt har streamet film, serier, tv, videoklip m.m.



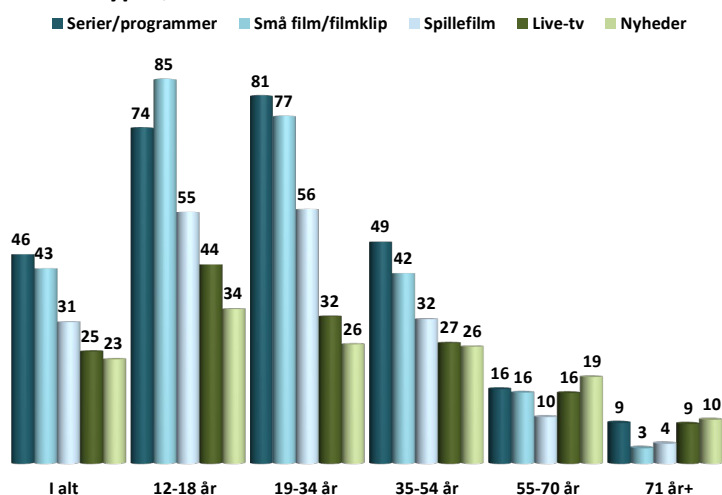
Kilde: Index Danmark/Gallup 1. halvår 2016/17/18. Univers: Danskere 12 år og derover.

- Næsten alle blandt de 12-18 årige (95 %) og 19-34 årige (94 %) streamede ugentligt eller oftere i 2018.
- Særligt blandt de 35-54 årige og 55-70 årige er der fremgang.

I 2018 i forhold til 2016 var der en stigning på 9 procentpoint blandt de 34-54 årige, mens 6 procentpoint flere er kommet til blandt 55-70 årige. Færrest streamer blandt de 71 årige og derover, hvor udviklingen samtidig er stagneret.

Der er stor forskel på, hvor mange der streamer forskellige typer af indhold – også på tværs af aldersgrupperne

Andel i % der minimum ugentligt har streamet forskellige indholdstyper, 2018



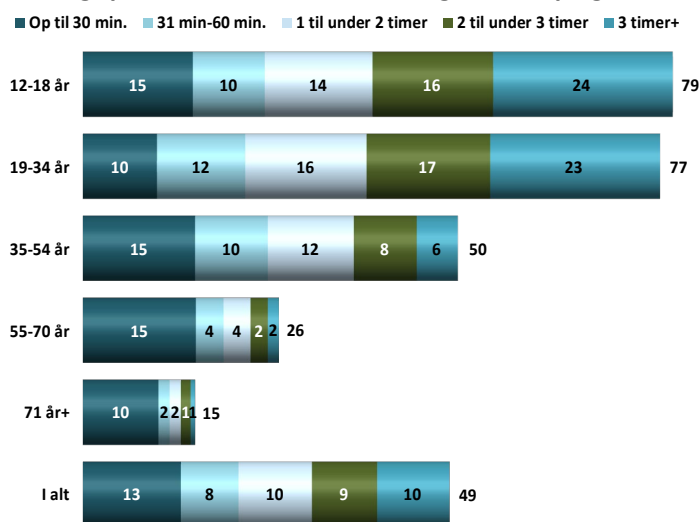
Kilde: Index Danmark/Gallup 1. halvår 2018. Univers: Danskere 12 år og derover.

- Generelt er streaming af serier og programmer (fx Netflix) samt små film og filmklip (fx YouTube) mest udbredt.
- Men hvor flest 12-18 årige streamer små film og filmklip, er streaming af nyheder mest udbredt blandt de ældste.

Spredningen mellem de forskellige indholdstyper er væsentlig mere udtalt i de yngre aldersgrupper og mindre blandt især de to ældste aldersgrupper; således er der omtrentligt lige store andele af de 55-70 årige, der streamer de forskellige indholdstyper.

Unge streamer væsentlig længere tid ad gangen

Tid brugt på at streame film, serier og videoklip i går, 2018*



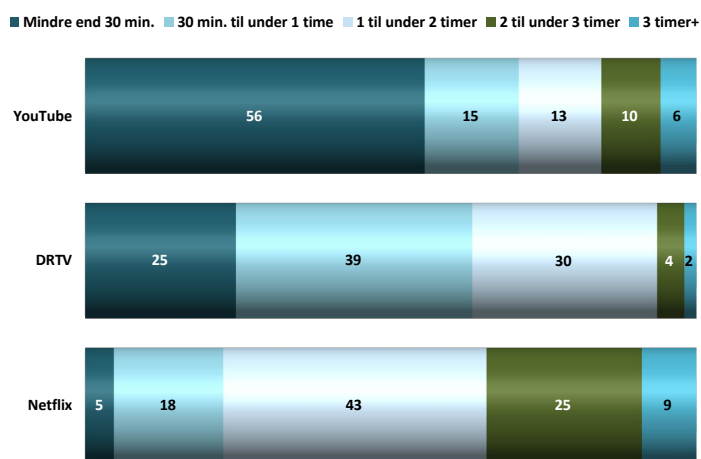
Kilde: Index Danmark/Gallup 1. halvår 2018. Univers: Danskere 12 år og derover. *Der vises alene data for brugere, der har oplyst deres tidsforbrug/har streamet.

- Blandt de 12-18 årige og 19-34 årige streamer størstedelen 1 time eller mere, og en stor andel 3 timer+.
- 40 % af både de 12-18 årige og 19-34 årige streamede 2 timer eller mere "i går".
- Omvendt streamer de ældre aldersgrupper typisk en halv time eller kortere.

Derudover viser analysen, at der i 2018 sammenlignet med 2016 er flere, der streamer lang tid ad gangen. Denne udvikling er særligt udtalt blandt de yngre aldersgrupper, men den ses også mere generelt jf. bl.a. Tabel 3 side 35.

Der er stor forskel på brugsintensiteten af de største tjenester

Tid brugt sidst brugeren* benyttede tjenesten, fordeling af brugerne i %, 2018



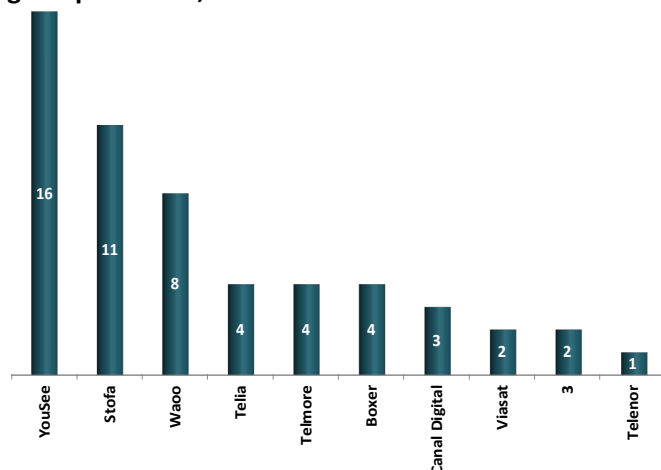
Kilde: Index Danmark/Gallup 1. halvår 2018. Univers: Danskere 12 år og derover. *Brugere der har oplyst tidsforbruget/har benyttet tjenesten inden for den seneste måned: Da undtages de, der har angivet "husker ikke/ved ikke"/"har ikke benyttet inden for den seneste måned"/"kender ikke streamingtjenesten".

- Der er store forskelle på tidsforbruget, når der ses på tværs af de tre mest udbredte – og samtidig meget forskellige – tjenester.
- Et besøg på YouTube er således typisk en halv time eller kortere, mens lang størstedelen bruger Netflix en time eller mere.

Når der måles på, hvor hyppigt de tre tjenester bruges af dem, der bruger tjenesten minimum månedligt, er YouTube brugere de klart mest højfrekvente (46 % af brugerne benytter YouTube flere gange dagligt/dagligt/næsten dagligt) efterfulgt af Netflix (38 %) og DRTV (26 %).

Streamingtjenester udbydes i høj grad som en del af *bundlede* tv- og teleprodukter hos fx YouSee, Telmore og Telia

Antal streaming- og digitale tv-tjenester udbudt med tv- og teleprodukter, 2018



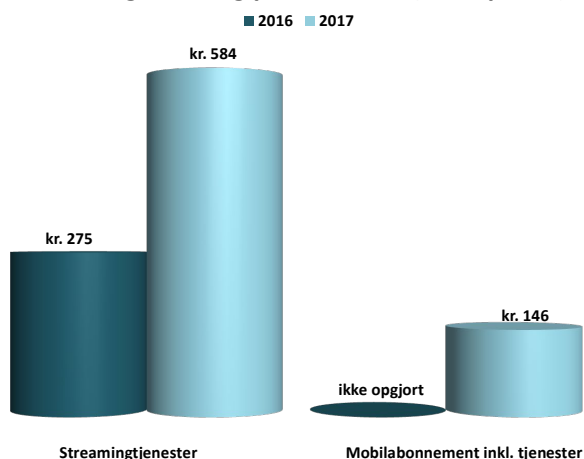
Kilde: Høring blandt danske tv- og teleudbydere; for ikke-svarere data fra deres hjemmesider (nov. 2018).

- Tv- og tele-udbydere som YouSee udbyder i høj grad streamingtjenester og digitale tv-tjenester sammen med traditionelt tv og telefoni.
- Fx udbyder YouSee i alt 16 forskellige (interne såvel som eksterne) streamingtjenester og digitale tv-tjenester på tværs af deres tv- og teleprodukter.

Tjenesterne indgår enten i en samlet pris eller som tilkøb med/uden rabat, og samles ofte i en integreret løsning som en tv-boks. Effekten er formentlig en koncentration af forbruget hos tv- og teleudbydere koblet med en lettere og, på papiret, billigere samlet løsning for forbrugeren. Den samlede opgørelse af streamingtjenesterne fremgår af afsnit 4.1 på side 24.

Forbruget på streamingtjenester vokser markant

Gennemsnitsligt forbrug pr. husstand (faste priser)



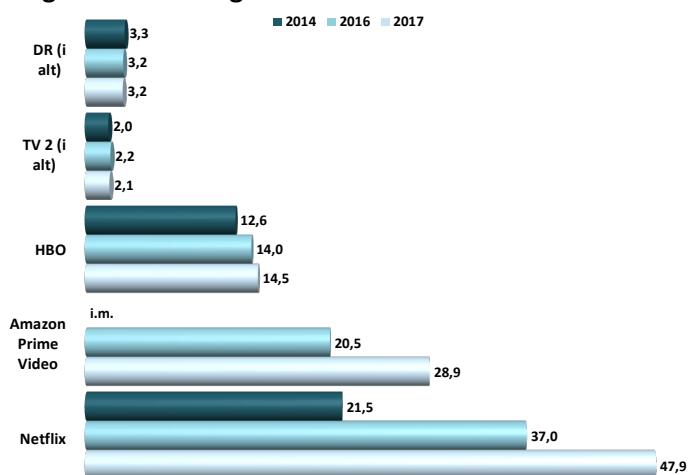
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik.

- En gennemsnitslig, dansk husstand brugte i 2017 584 kr. (2016: 275 kr.) direkte på streamingtjenester.
- Dertil kommer *indirekte* forbrug som en del af bl.a. mobilabonnementer med streamingtjenester.

Husstandenes forbrug afviger i høj grad på tværs af husstandstyperne. Generelt bruger husstande med børn væsentlig mere end gennemsnittet, mens husstande med ældre bruger markant mindre: Fx brugte husstande med 2 voksne med børn 1.116 kr. på streamingtjenester i 2017, mens husstande med 2 voksne, hvoraf den ene er over 60 år, kun brugte 215 kr.

De store streamingtjenester øger udgifterne til indhold massivt

Årlige indholdsbudgetter i mia. kr.



Kilde: CNBC, Business Insider, regnskaber m.m. For DR anvendes produktionsomkostninger, rettigheder m.m. samt personaleomkostninger. Beregninger ved Slots- og Kulturstyrelsen.

- Særligt Netflix og Amazon Prime Video øger indholdsbudgetterne voldsomt.
- Netflix har eksempelvis mere end fordoblet indholdsbudgettet fra 2014 til 2017; fra 21,5 mia. kr. til 47,9 mia. kr.

Udviklingen skal ses i forhold til tjenesternes globale vækst – fx havde Netflix 137 mio. abonnenter i 2018 mod 26 mio. i 2012. Væksten både bidrager til og er en konsekvens af yderligere forbrug på indhold, som igen kan tiltrække flere abonnenter.

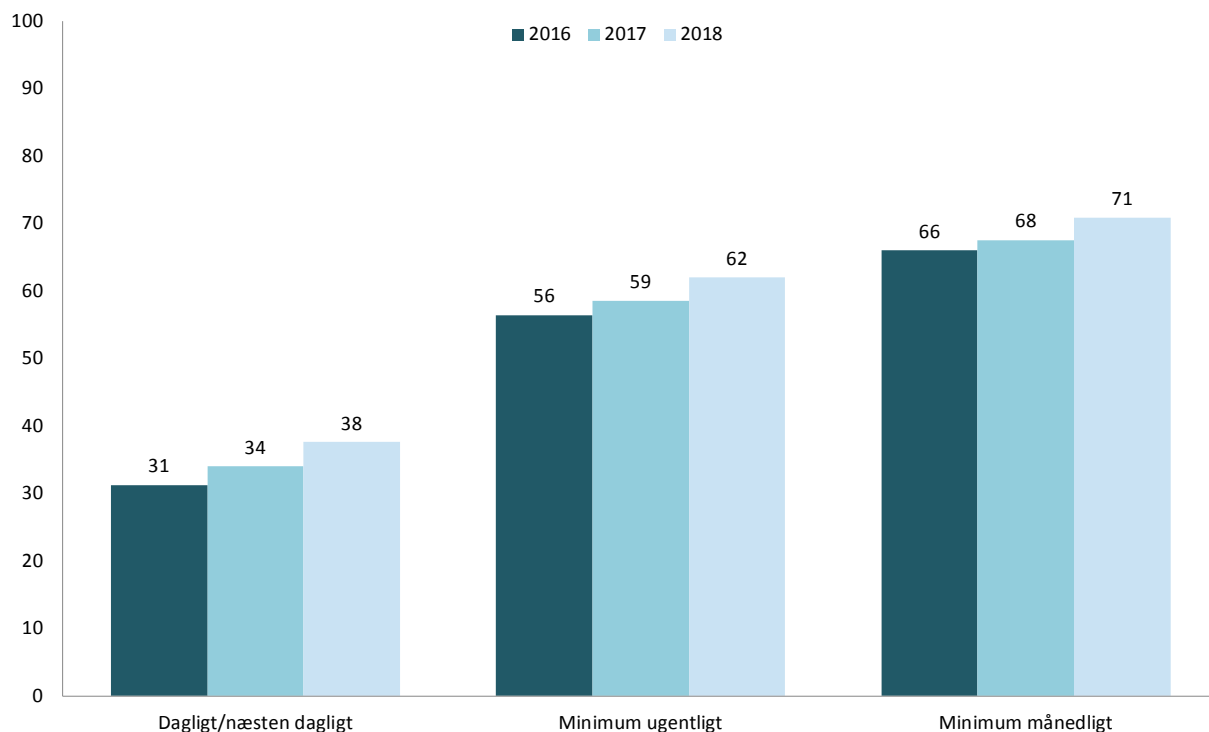
Således er Netflix lykkedes med at øge indholdsomkostningerne samtidig med, at indtjeningen pr. abonnent er tredoblet fra 2012 til 2018. Den store skala giver altså de internationale aktører en betragtelig konkurrencefordel.

3 Brugen af streamingtjenester

Flere og flere danskere tager streamingtjenesterne til sig og bruger dem samtidig oftere. I 2018 var der 62 % af danskerne i alderen 12 år og derover, der minimum ugentligt streamede indhold som fx spillefilm, serier, programmer, små film/filmklip, live-tv og nyheder. Det er en stigning på 3 procentpoint fra 2017 og 6 procentpoint fra 2016.

Figur 1 nedenfor viser endvidere, at også væsentlig flere bliver højfrekvente brugere. Således var der i 2018 38 % danskerne i alderen 12 år og derover, der streamede dagligt eller næsten dagligt. Det er 7 procentpoint flere end for bare to år siden.

Figur 1: Andel af befolkningen i % der har streamet en eller flere af: Spillefilm, serier, programmer, små film/filmklip, live-tv og nyheder (1. halvår, 12 år+)



Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2016, 2017 og 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

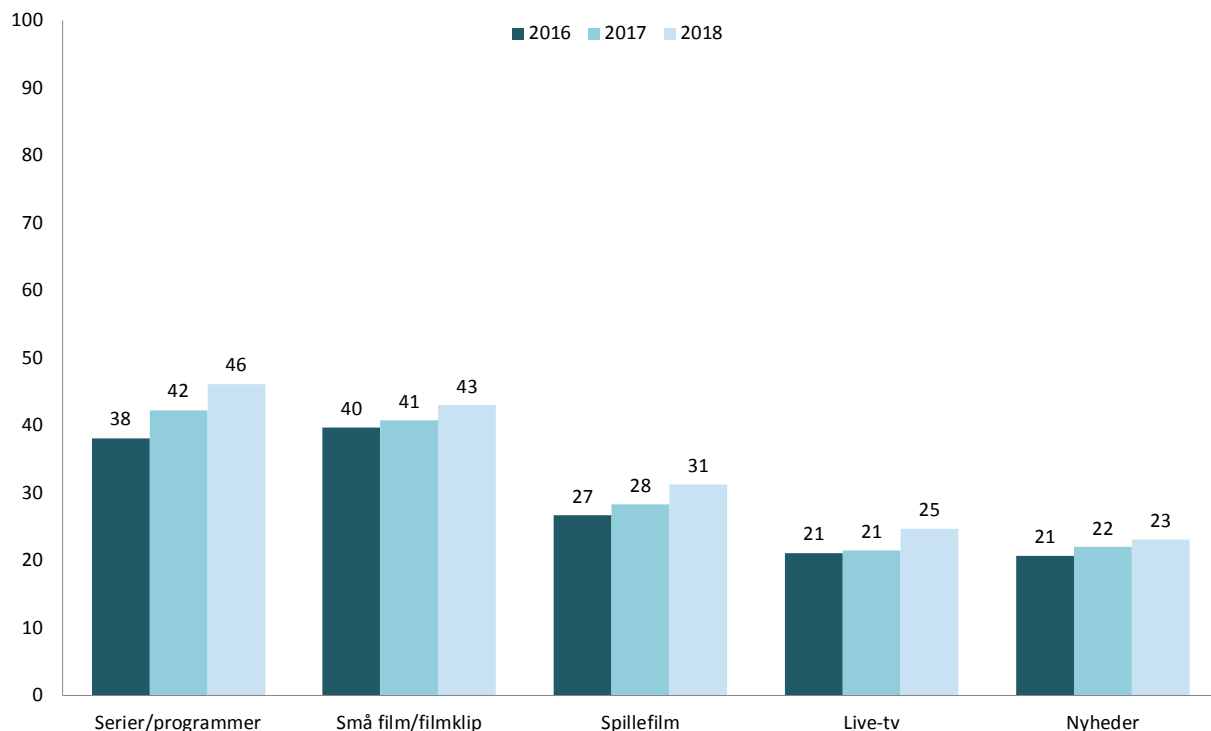
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Der er dog stor forskel på hvor store andele af danskerne, der streamer forskellige typer indhold som fx film, serier, live-tv og nyheder. Ligeledes udvikler streamingen af de forskellige typer indhold sig ganske forskelligartet.

Figur 2 nedenfor viser således, at streaming af serier/programmer (fra fx Netflix) og små film/videoklip (fra fx YouTube) er de indholdstyper, som klart flest streamer minimum ugentligt. Derefter følger spillefilm (fra fx TV 2 Play), live-tv og nyheder (fra fx DRTV). Ses der på udviklingen fra 2016 til 2018 er der kommet væsentlig flere ugentlige streamere af serier/programmer (8 procentpoint) end streamere af små film/filmklip (2 procentpoint). Også

streaming af nyheder har udviklet sig begrænset fra 2016 til 2018. Således var der i 2018 23 % af befolkningen 12 år og derover, der streamede nyheder, hvilket kun er 2 % mere end i 2016.

Figur 2: Andel i % der minimum ugentligt har set forskellige typer af streamingtjenester (1. halvår, 12 år+)



Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2016, 2017 og 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Alder er den faktor med størst betydning for, hvor mange der streamer forskellige typer af indhold. Det gælder – som analysen vil vise - både for, hvor store andele af aldersgrupperne der streamer, hvilken type af indhold de bruger samt omfanget af brugen.

Det betyder blandt andet, at selvom der ses forholdsvis store brugsforskelle ud fra eksempelvis geografi, segmenter (fx Gallup Kompas) eller uddannelsesniveau, skyldes disse i høj grad henholdsvis over- eller underrepræsentation af især de yngre eller ældre aldersgrupper.⁴

Helt overordnet er der markant forskel på, hvor store andele af de forskellige aldersgrupper, der streamer forskellige typer af indhold. Figur 3 nedenfor viser således, at næsten alle i de to yngste aldersgrupper – 95 % blandt de 12-18 årige og 94 % blandt de 19-34 årige – streamede minimum ugentligt i 2018.

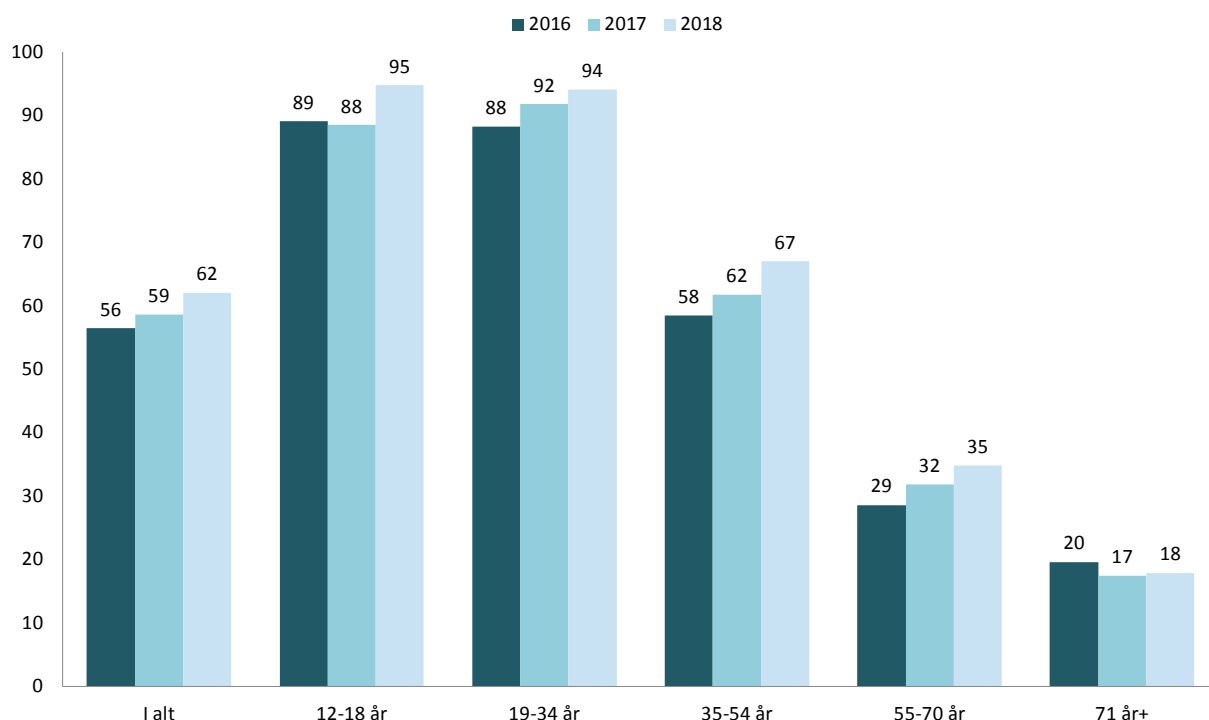
Dog er der, på grund af en øget streaming alle de forskellige typer indhold, fra 2017 kommet 7 procentpoint flere til blandt de 12-18 årige. Se evt. Tabel 2 på side 34 for en opgørelse heraf.

⁴ Se evt. Tabel 5 på side 27 for en opgørelse heraf.

Herefter falder andelene gradvist, men særligt blandt 35-54 årige er der væsentlig flere – 9 procentpoint – der streamer minimum ugentligt i 2018 end i 2016. Ligeledes er der med en 6 procentpoints stigning blandt de 55-70 årige pæn vækst fra 2016 til 2018.

Niveauet for aldersgruppen 71 år og derover ser derimod ud til at stagnere omkring små tyve procent; det samme billede tegner sig også, når der ses på de månedlige brugere blandt de 71 årige og derover, som ligeledes har været konstant siden 2016 (24 % i 2018 mod 25 % i 2016).

Figur 3: Andel af aldersgrupper i % der minimum ugentligt har streamet en eller flere af: Spillefilm, serier, programmer, små film/filmklip, live tv og nyheder (1. halvår, 12 år+)



Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2016, 2017 og 2018.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

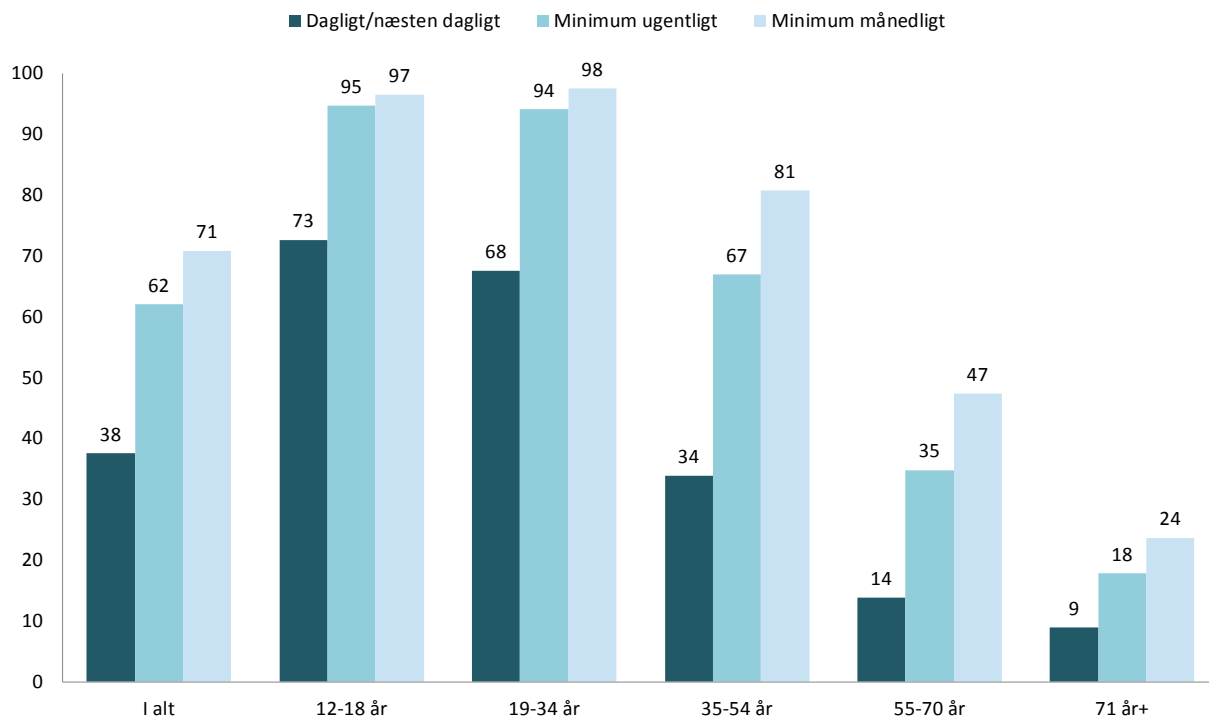
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Når der ses på frekvensen, med hvilken de forskellige aldersgrupper streamer forskellige typer indhold som fx serier, film og tv, er der igen store forskelle. Således er de yngre væsentlig mere tilbøjelige til også at streamer dagligt eller næsten dagligt, mens der, relativt set, er flere lavfrekvente – dvs. brugere der streamer minimum månedligt – blandt de ældre aldersgrupper.

Hvor næsten alle blandt de 12-18 årige og 19-34 årige streamer minimum ugentligt, er der, som afbilledet i Figur 5 nedenfor, også forholdsvis store andele af de to aldersgrupper, der streamer dagligt eller næsten dagligt.

I de tre ældste aldersgrupper er spændet mellem især de daglige/næsten daglige streamere og de minimum ugentlige og minimum månedlige streamere imidlertid væsentlig højere; fx er der kun 34 % af de 35-54 årige, der streamer dagligt/næsten dagligt mod 67 %, der streamer minimum ugentligt og hele 81 %, der streamer minimum månedligt.

Figur 4: Andel i % fordelt på alder der har streamet en eller flere af: Spillefilm, serier, programmer, små film/filmklip, live tv og nyheder (2018, 12 år+)



Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2016, 2017 og 2018.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Alder er også særdeles afgørende for, hvor store andele af aldersgrupperne, der streamer forskellige typer af indhold. Således ses der, som afspejlet i Figur 5 nedenfor, flere forskellige *omvendte alderstrapper* for streaming af de forskellige indholdstyper. Med omvendte alderstrapper menes her, at aldersgrupperne tilsyneladende prioriterer streaming af de forskellige indholdstyper forskelligartet; både når der sammenlignes med gennemsnittet og de andre aldersgrupper. Fx gælder følgende forhold:

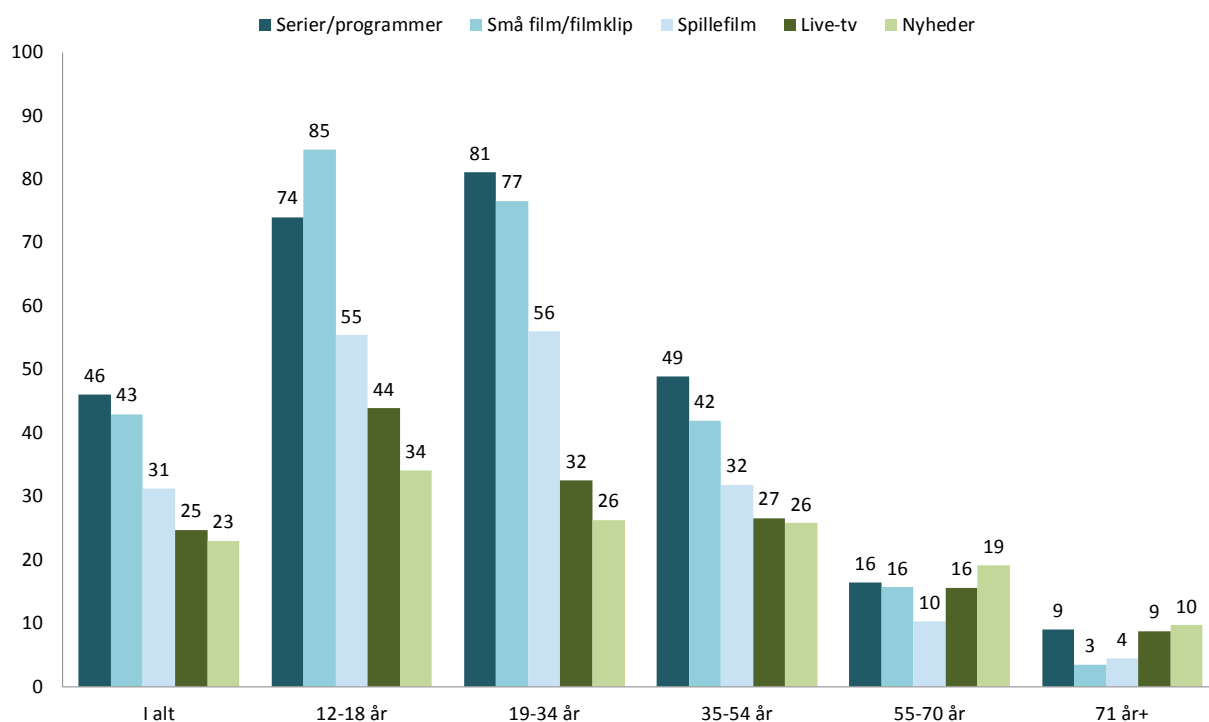
- Blandt de **12-18 årige** var streaming af små film/filmklip i 2018 den klart mest udbredte indholdstype. Samtidig er der også en forholdsvis stor andel af aldersgruppen, der streamede nyheder (og flere her end i alle de andre aldersgrupper) minimum ugentligt i 2018.
- Blandt de **19-34 årige** var der, med en andel på 81 % i 2018, derimod flest der så serier og programmer minimum ugentligt. På trods af, at aldersgruppen er væsentlig mere tilbøjelig til at streamer minimum ugentligt end de 35-54 årige var der imidlertid lige store andele af de to aldersgrupper, der streamede nyheder minimum ugentligt i 2018.
- Blandt de **to ældste aldersgrupper** var der i 2018 flest, der minimum ugentligt streamede nyheder, ligesom også streaming af live-tv fylder meget her i forhold til de tre yngre aldersgrupper.

En mulig forklaring på forskellene er, at de yngre aldersgrupper i højere grad er vokset op med de mere "rene" streamingtjenester, fx Netflix og HBO, som har en høj grad af især serier og

film, samt små film/filmklip på især YouTube. Omvendt ser det ud til, at de ældre aldersgrupper er mere tilbøjelige til at prioritere det mere klassiske tv-indhold, herunder streaming af live-tv og nyheder (fra fx DRTV og TV 2 Play).

For en opgørelse af udviklingen i streamingen af de forskellige indholdstyper på tværs af aldersgrupperne, henvises der til Tabel 2 på side 34.

Figur 5: Andel i % fordelt på alder der minimum ugentligt har set forskellige typer af streamingtjenester (2018, 12 år+)



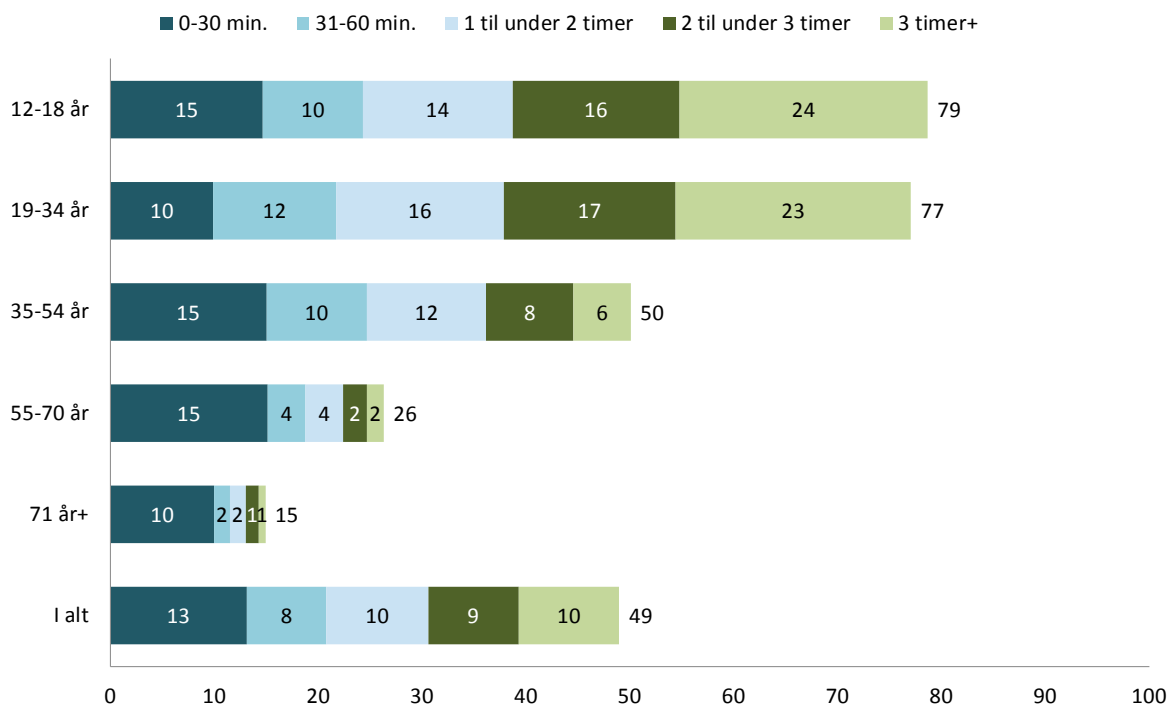
*Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2018.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.*

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Der er også store forskelle på, hvor lang tid de forskellige aldersgrupper oplyser, at de streamer. Helt overordnet er der både langt flere, der streamer blandt de yngre aldersgrupper; og når de gør det, er det (når adspurgt "hvor lang tid brugte du på at streame film, serier og videoklip i går") i væsentlig længere tid ad gangen. Forskellene afspejles i Figur 6 nedenfor.

Således er det blandt de 12-18 årige og 19-34 årige, at der ses den højeste andel af brugere, der ser lang tid ad gangen: I alt 40 % af både de 19-34 årige og de 12-18 årige angav i 2018, at de så 2 timer eller derover. Det er væsentlig mere end de tre ældre aldersgrupper, særligt når tidsforbruget sættes i forhold til, hvor stor en del af aldersgrupperne, der i det hele taget angav, at de så i går: Det svarer således til, at henholdsvis 52 % og 51 % af de 19-34 årige og 12-18 årige, der oplyste hvor lang tid de streamede "i går", streamede 2 timer eller mere. De tilsvarende tal for de 35-54 årige var 28 %, 15 % for 55-70 årige og 13 % for de 71 årige og derover.

Figur 6: "Hvor lang tid brugte du på at streame (film, serier og videoklip) i går?" – fordeling af respondenter der oplyste tidsforbrug, ud fra aldersgrupper (1. halvår 2018, 12 år+)



Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2018.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Streamingtjenesternes fremkomst – og de store forskelle i brugen på tværs af aldersgrupperne - skal ses i lyset af udviklingen på tv-markedet, hvor både den gennemsnitlige tv-sening målt i minutter, samt mediets dækning af befolkningen, er faldet over en årrække⁵. Samtidig bruger etablerede tv-distributører som YouSee flere midler på at inkludere streamingtjenester i tv-abonnementerne parallelt med, at antallet af tv-abonnements-kunder falder⁶.

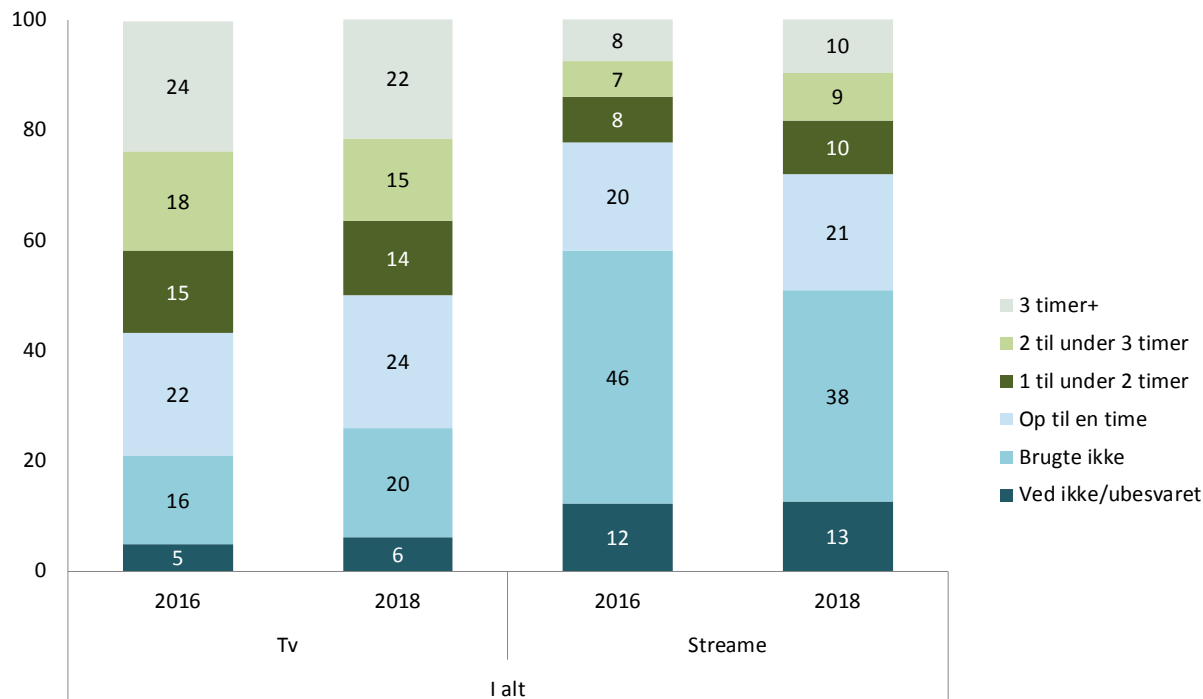
Ligeledes øger bl.a. Netflix og Amazon Prime Video indholdsbudgetterne markant fra år til år (se fx Figur 19 på side 30). Der er altså samlet set tale om en opprioritering af streamingindholdet kombineret med et, i Danmark, fald i den almindelige tv-sening. Denne bevægelse afspejler sig i udviklingen i, hvad danskerne (12 år og derover, i Index Danmark/Gallup) svarer, når de spørges om, hvor lang tid de brugte på at se enten almindeligt tv eller streamede film, serier og videoklip "i går".

Almindeligt tv er stadig, som vist i Figur 7, det mest benyttede medie i 2018 når der spørges ind til tidsforbruget "i går". Men den andel, der helt overordnet angav, at de så tv i går, er faldet fra 79 % i 2016 til 75 % i 2018 samtidig med, at det tilsvarende tal for streaming er steget fra 43 % til 50 %. Ligeledes er der især flere, der streamer i længere tid, og færre der ser tv i lang tid; fx 3 timer eller derover.

⁵ Se fx Rapportering om mediernes udvikling i Danmarks tv-analyse: <https://silks.dk/mediernes-udvikling-2018/tv/>

⁶ <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article11005169.ece>

Figur 7: Hvor lang tid brugte du på at se enten tv (almindeligt) eller streame (film, serier, videoklip) i går? (andel i % for hele befolkningen 12 år+)



Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2016 og 2018.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Generelt er der flere, der angiver, at de streamede længere tid af gangen i går i alle aldersgrupper, men igen er der store forskelle på udviklingen i de forskellige aldersgrupper. Den dalende tv-sening og den tiltagende tid brugt på streaming er således særligt udtalt for de yngre aldersgrupper – især hvad angår den mere intensive brug af medierne.

For de ældre aldersgrupper gælder i stedet, at flere overordnet set streamer, men ikke nødvendigvis i lang tid af gangen:

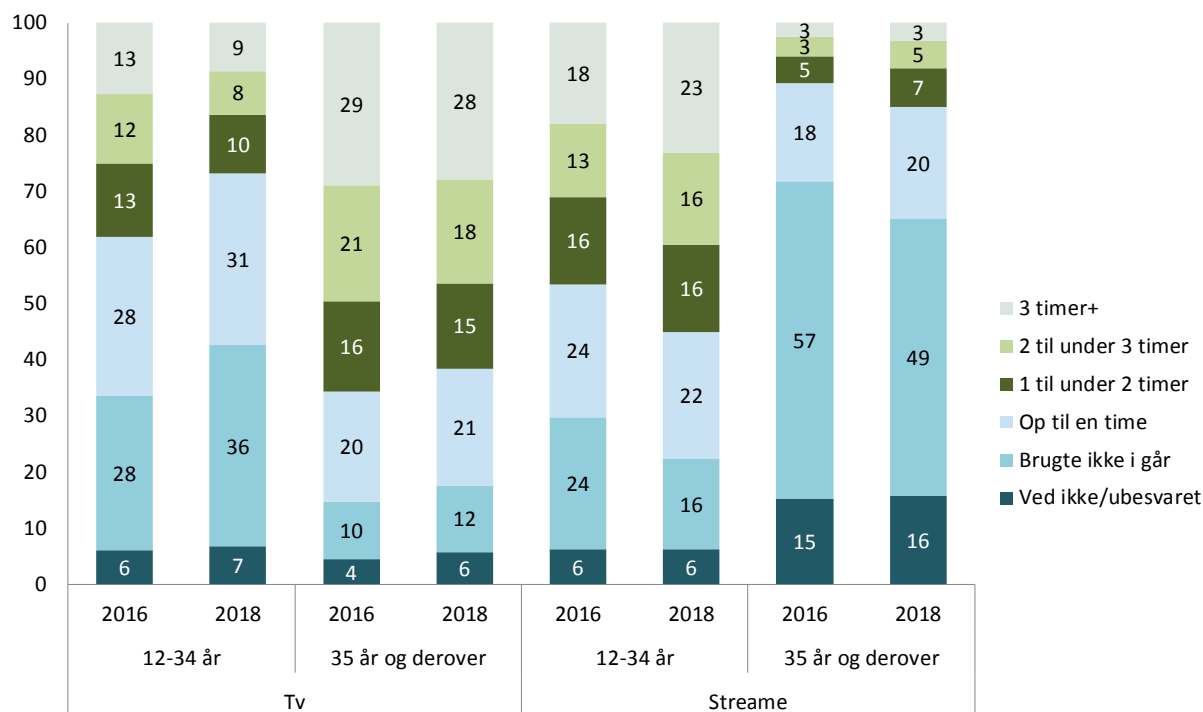
I Figur 8 nedenfor samles de to yngre aldersgrupper (de 12-18 årige og 19-34 årige) i én gruppe og resten af aldersgrupperne i en anden. I 2018 var der 23 % af de 12-34 årige, der angav, at de streamede 3 timer eller derover i går, hvilket er 5 procentpoint mere end i 2016.

Samtidig faldt den del af aldersgruppen, der så tv 3 timer eller derover i går med 4 procentpoint fra 13 % til 9 %. For de ældre aldersgrupper skete den væsentligste udvikling for både tv og streaming ikke i blandt de højintensive brugere.

Derimod faldt den andel der oplyste, at de ikke streamede i går, markant fra 57 % til 49 %. Bemærk at tallene for alle aldersgrupperne fremgår af analysens

Tabel 3, side 35.

Figur 8: Hvor lang tid brugte du på at se enten tv (almindeligt) eller streame (film, serier, videoklip) i går? (andel i % for hele befolkningen 12 år+)



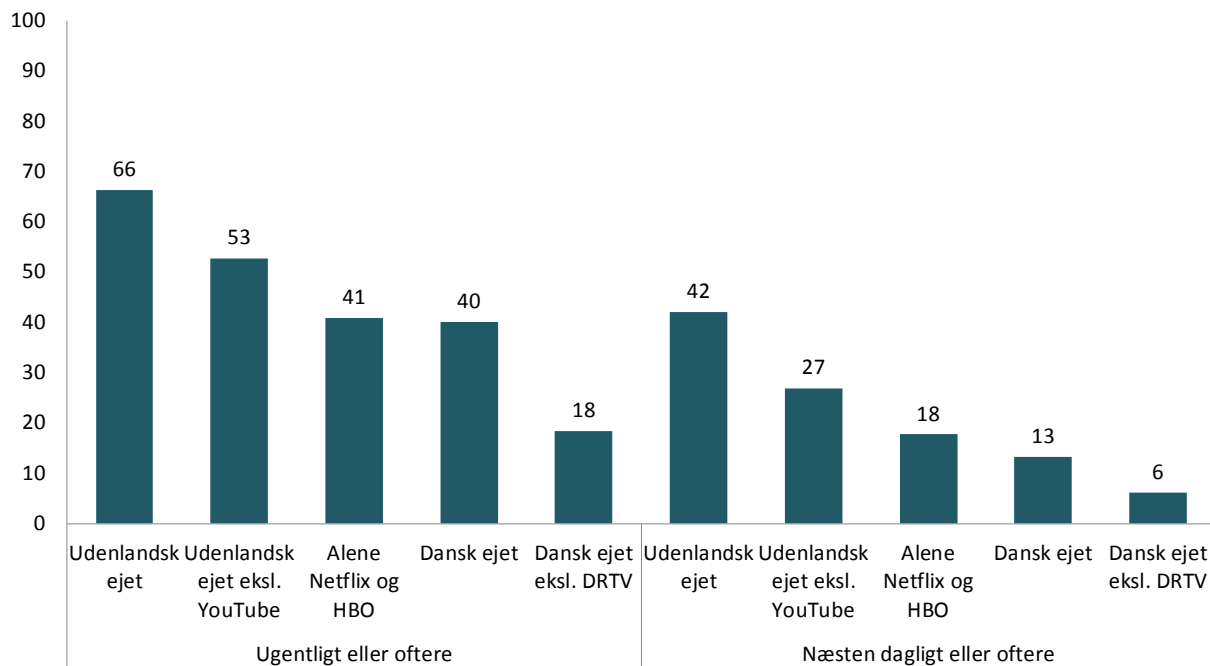
Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2016 og 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Udenlandsk ejede tjenester nåede, som vist i Figur 9 nedenfor, væsentlig større andele af danskerne i 2018 end de danskejede tjenester gjorde. Den primære årsag hertil er den akkumulerede effekt af, at alle de væsentlige nye og "rene" streamingtjenester (fx Netflix og HBO), og et stort antal af de traditionelle tv-aktørers (fx YouSee) streamingtjenester, har internationale ejere (her defineret som bestemmende indflydelse i selskabet bag samt 50 % ejerskab og derover).

Også når der alene fokuseres på de to store internationale streamingtjenester, Netflix og HBO, er det bemærkelsesværdigt, at der er flere der benytter de to tjenester både ugentligt eller oftere, som alle de danskejede tjenester samlet; og en væsentlig større andel af dem, der bruger tjenesterne næsten dagligt eller oftere.

Figur 9: Andel af befolkningen i % der har brugt en eller flere af henholdsvis udenlandsk- og danskejede streamingtjenester* i Index Danmark/Gallup (1. halvår 2018, 12 år+)



Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

*Med ejerskab menes bestemmende indflydelse og min. 50% ejerskab. Danskejede er: DRTV, TV 2 Play, Stofa WebTv, Filmstriben, Boxer Play og Min Bio. Udenlandsk ejede er: Netflix, ViaPlay, HBO, YouSee TV & Film, C More, Telia TV, Dplay, Viafree, YouTube, iTunes, Google Play, Plejmo, SF Anytime, Blackbuster, Fullrate Tv, Canal Digital, Vimeo, Eurosport og Paramount+.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

3.1 De enkelte streamingtjenester

Når man ser på danskernes brug af de enkelte streamingtjenester gælder, at de tre meget forskelligeartede tjenester YouTube, Netflix og DRTV er i en klasse for sig. De tre når, som vist i Figur 10, henholdsvis 51 %, 39 % og 34 % af den danske befolkning i alderen 12 år og derover ugentligt eller oftere – ingen af de øvrige når over en femtedel.

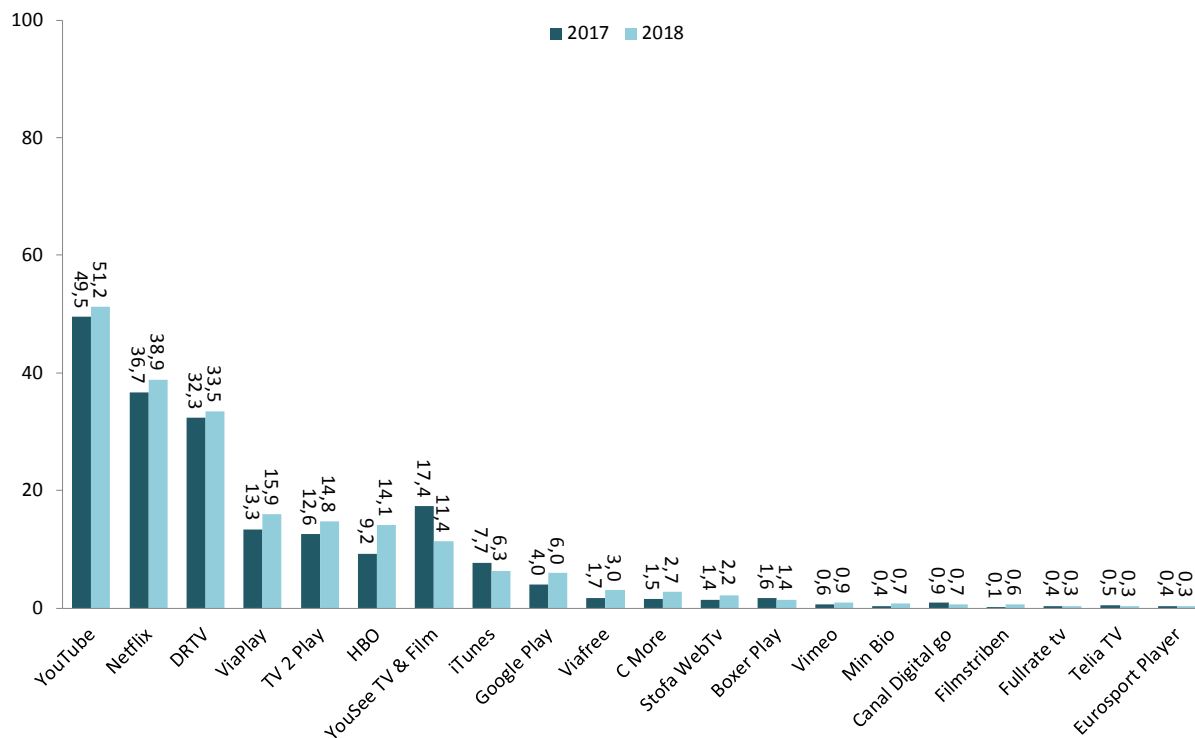
Efter de tre når ViaPlay, TV 2 Play og HBO fra 16 % til 14 % af befolkningen, og den tv-abonnementsbaserede YouSee TV & Film lidt mindre med en andel på 11 %. Herefter følger Google Play og iTunes, som er tjenester med en noget bredere funktion end egentlig streaming, herunder køb og download af apps, musikstreaming m.m. Endelig kommer en lang række mindre tjenester, som alle når mindre end 5 % af befolkningen i alderen 12 år og derover ugentligt eller oftere.

Generelt er der flere danskere, der benytter tjenesterne ugentligt eller oftere i 2018 end i 2017. Særligt HBO havde, med en 5 procentpoint større andel, fremgang, men også bl.a. ViaPlay og TV 2 Play voksede pænt.

Netop de tre tjenester indgår i særligt mange af de såkaldte *bundlede* produkter, der omtales i Figur 16 på side 25; det betyder, at fx HBO og TV 2 PLAY kan indgå i et Telmore mobiltelefonabonnement, hvilket alt andet lige øger udbredelsen af tjenesterne. YouSee TV & Film nåede i 2018 umiddelbart en lavere andel af befolkningen. Men dette skyldes en ændring i spørgsmåls-

formuleringen i Index Danmark; tallene er derfor ikke sammenlignelige, og reelt var der formentlig tale om en stigning i brugen af tjenesten⁷.

Figur 10: Andel af befolkningen i % der bruger de 20 mest udbredte streamingtjenester i Index Danmark/Gallup ugentligt eller oftere (1. halvår 2017 og 2018, 12 år+)



Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2016 og 2018.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Tjenesterne i Figur 10 er alle de tjenester, hvor brugen af dem opgøres i Index Danmark/Gallup. Det bemærkes indledningsvis, at tjenesterne – ud over indholdet - i meget høj grad afviger fra hinanden; blandt andet i forhold til hvordan de tilgås, betalingsforholdet m.m.

Fx kan YouSee TV & Film kun benyttes af YouSees tv-kunder, og tjenestens udbredelse kan derfor ikke direkte sammenlignes med eksempelvis uafhængige tjenester som Netflix, eller gratis tjenester som Viafree eller YouTube. Af samme grund er der foretaget en kategorisering af streamingtjenesterne i metodeafsnittets Tabel 4 på side 39, som kan benyttes som udgangspunkt for læsningen af Figur 10 ovenfor.

Udover tjenesternes udbredelse er der meget stor forskel på både frekvensen og omfanget af brugen af de forskellige typer af tjenester. Figur 11 og Figur 12 nedenfor viser således henholdsvis hvor ofte og hvor lang tid, den del af befolkningen, der bruger (månedligt eller oftere og oplyser brugen) de tre mest udbredte tjenester, benytter dem. De tre tjenester, YouTube,

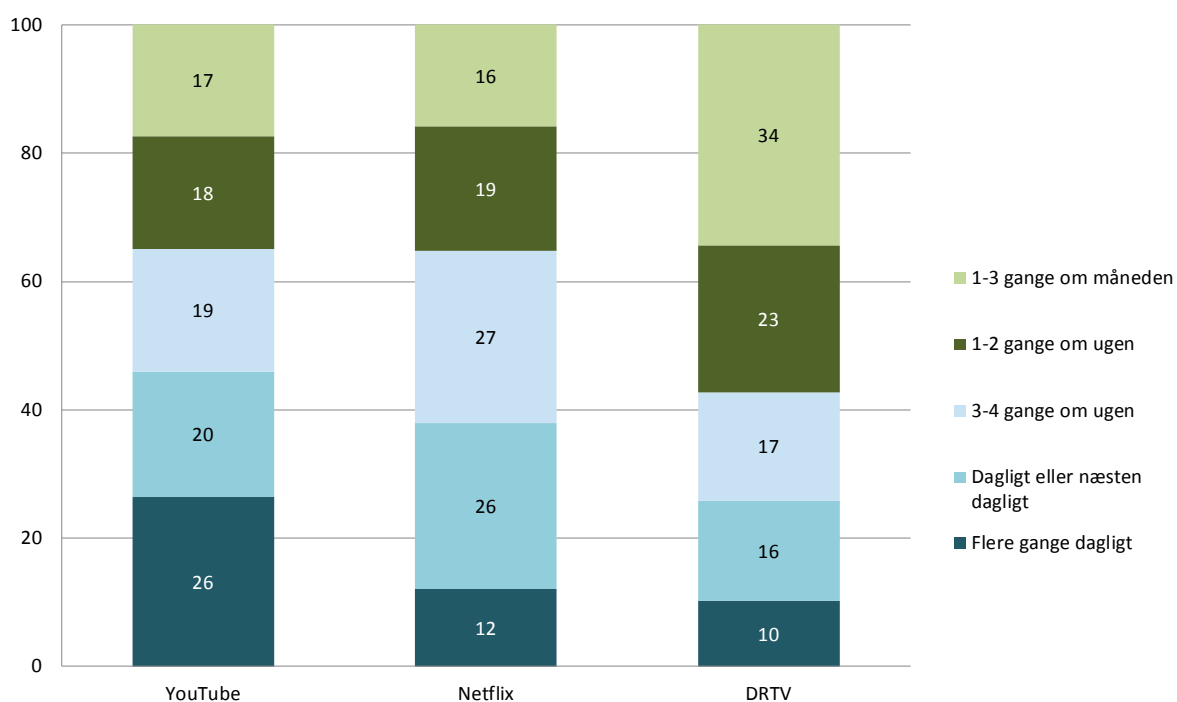
⁷ I 2017 blev spørgsmålet vedr. YouSees streamingtjeneste formuleret på en måde, hvor også streaming af musik indgik. Musik indgår ikke i YouSee TV & Film idet den i 2018 ligger i den servicen YouSee Musik. Derfor kan udviklingen vedr. YouSee fra 2017-18 ikke sammenlignes. YouSee oplyser i den forbindelse, at de på tværs af platforme har haft en stigning på 26 pct. i det samlede antal "streams" på YouSee TV & Film fra 2017 til 2018.

DRTV og Netflix, er samtidig særdeles forskelligartede på mange parametre og illustrerer således den store forskel på streamingtjenesterne:

- **YouTube** er den absolut mest udbredte delingstjeneste, er i al væsentlighed gratis, er annoncefinansieret og har fortrinsvis korte film- og musikklip.
- **Netflix** har kun video on-demand-indhold af typisk international karakter og længere varighed (herunder især serier med mange sæsoner i kataloget) og er abonnementsfinansieret.
- **DRTV** består af licensfinansieret streamet tv (live og on-demand) af varierende længde.

Når der måles på frekvensen af brugen (Figur 11) er det iøjefaldende, at 25 % af YouTubes månedlige brugere brugte tjenesten flere gange dagligt i 2018, og i alt 79 % benyttede den ugentligt eller oftere. Modsat er der kun 8 % af DRTVs månedlige brugere, der benytter den flere gange dagligt, og i alt 52 % der benytter den ugentligt eller oftere.

Figur 11: Fordeling af månedlige brugere* når adspurgt hvor ofte de bruger de tre mest udbredte streamingtjenester. % er angivet som en andel af hver streamingtjenestes brugergruppe, fx 19 % af YouTubes brugere brugte YouTube 3-4 gange om ugen. (12 år+, i %, 1. halvår 2018)



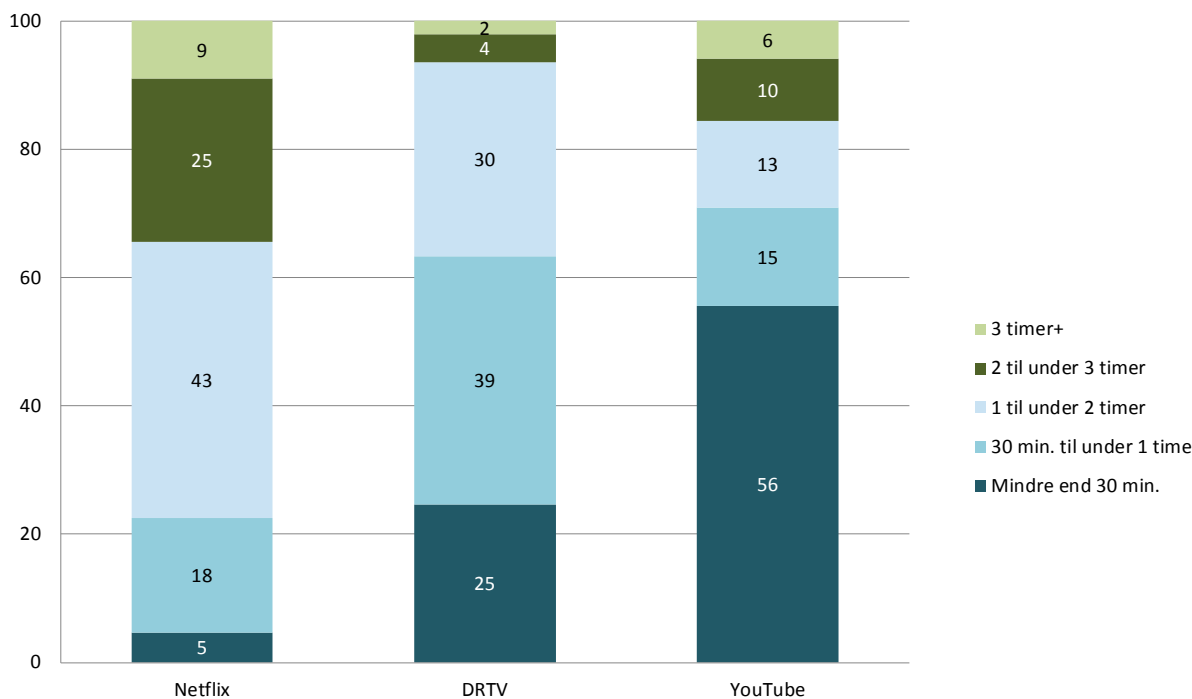
Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.
*Brugere der benytter tjenesten "1-3 gange om måneden" eller oftere.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Endnu større forskelle ses, når der i stedet måles på omfanget af brugen målt i timer. Den gennemsnitlige Netflix-kunde bruger således langt mere tid pr. besøg end den typiske DRTV-bruger, som igen bruger væsentlig mere tid pr. besøg end den gennemsnitlige danske YouTube-bruger.

Således angav i alt 77 % af Netflix månedlige brugere i 2018, at de brugte tjenesten en time eller mere, sidst de brugte den; for DRTV og YouTube var det henholdsvis 36 % og 29 %.

Figur 12: Fordeling af månedlige brugere* når adspurgt hvor lang tid de så i alt sidste gang de benyttede de tre mest udbredte streamingtjenester. % er angivet som en andel af hver streamingtjenestes brugergrupper, fx 2 % af DRTVs brugere benyttede DRTV 3 timer+. (12 år+, i %, 1. halvår 2018)



Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

*Brugere der har oplyst deres tidsforbrug, og har benyttet tjenesten inden for den seneste måned. Dermed undtages de der har angivet "husker ikke/ved ikke", "har ikke benyttet inden for den seneste måned" og "kender ikke streamingtjenesten".

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Endelig gør de store forskelle på tidsforbruget i de forskellige aldersgrupper, som beskrevet i blandt andet Figur 5, sig også gældende, når der måles på, hvor ofte de tre mest udbredte tjenester benyttes. I Tabel 1 opgøres hvor store andele af de forskellige aldersgrupper, der brugte DRTV, Netflix og YouTube henholdsvis dagligt og ugentligt/månedligt i 2018 samt afvigelsen mellem de to brugsfrekvenser.

Som nævnt har især YouTube, men også Netflix, væsentlig højere andele højfrekvente brugere end DRTV, men fordelingen af disse afviger markant på tværs af aldersgrupperne.

- For DRTV gælder, at mindre andele af de to yngste aldersgrupper benytter tjenesten dagligt end ugentligt/månedligt, mens det omvendte forhold gør sig gældende for de tre ældste aldersgrupper.
- For Netflix ses den største afvigelse blandt de 19-34 årige, hvor hele 51 % benytter tjenesten dagligt mod kun 34 % ugentligt/månedligt. Blandt de fire andre aldersgrupper er den andel, der benytter tjenesten dagligt, mindre end eller tilsvarende den andel, der benytter tjenesten ugentligt/månedligt.

- For YouTube gælder, at der blandt de to yngste aldersgrupper, og i særdeleshed de 19-34 årige, er en væsentlig større andel af aldersgruppen, der ser dagligt end ugentligt/månedligt; imens gør det modsatte sig gældende for de tre ældre aldersgrupper. Dermed er brugernes fordeling på hyppighed den omvendte af, hvad der ses hos DRTV.

Tabel 1: Andel af aldersgrupper der bruger de tre mest udbredte streamingtjenester ud fra brugsfrekvens* (12 år+, i %, 1. halvår 2018)

Tjeneste	Frekvens	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år+
DRTV	Dagligt/næsten dagligt*	8	25	38	20	9
	Ugentligt/månedligt*	11	34	36	15	4
	- Afvigelse	-3	-9	2	5	5
Netflix	Dagligt/næsten dagligt*	8	51	32	7	2
	Ugentligt/månedligt*	15	34	37	13	2
	- Afvigelse	-7	17	-5	-6	0
YouTube	Dagligt/næsten dagligt*	16	49	24	9	3
	Ugentligt/månedligt*	11	21	43	20	5
	- Afvigelse	5	28	-19	-11	-2

Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår og 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. *Flere gange dagligt/dagligt/næsten dagligt og 3-4 gange om ugen/1-2 gange om ugen/1-3 gange om måneden

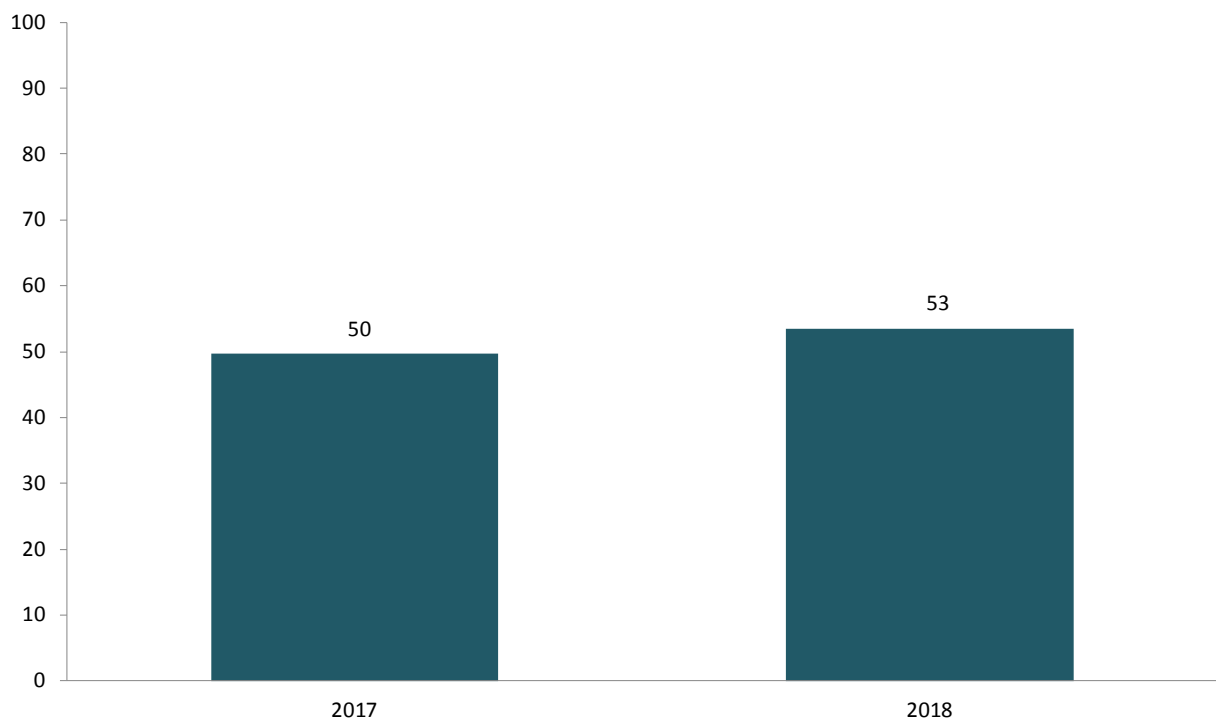
4 Udbredelsen af streamingabonnementer

En stor del af både antallet og brugen af streamingtjenester udgøres af abonnementsbaserede tjenester. Flertallet af disse kan der abonneres på særskilt (fx Netflix), men et stigende antal abonnementsbaserede tjenester udbydes af især tv- og teleselskaberne; eksempelvis YouSee TV & Film. Endelig indgår streamingtjenester i stigende grad i *bundlede* abonnementer med fx tv- og teleabonnementer og andre tjenester. I det følgende beskrives derfor både husstandenes streamingabonnementer, men også bl.a. udbuddet af bundlede tjenester på det danske marked.

Abonnementsudbredelsen opgøres her ud fra husstande (frem for enkeltpersoner), og der tages alene udgangspunkt i tjenester, der indgår med abonnementsdata i Index Danmark/Gallup. Dette indbefatter seks tjenester, der kan abonneres på særskilt (Netflix, HBO, Viaplay, TV 2 Play, C More og Dplay) samt til perspektivering to tjenester, der tilgås gennem tv- og teleabonnementer (YouSee TV & Film og Telia TV).

53 % af husstandene havde i 2018 adgang til mindst en af de seks streamingtjenester (i Index Danmark/Gallup), der kan abonneres på særskilt. Det er en stigning på 3 procentpoint fra 2017. Selvom mere end halvdelen af husstandene har en form for abonnement på streamingtjenesterne, er andelen formentlig højere, idet der ikke er abonnementsdata på alle tjenester i Index Danmark/Gallup; fx en af de mest markante nyere aktører Amazon Prime Video.

Figur 13: Andel i % af husstande med abonnement (betalt, prøve/gratis eller adgang via andet abonnement) på en eller flere af 6 streamingtjenester, der kan abonneres på særskilt (1. halvår 2017 og 2018)*



Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.
*Netflix, HBO, Viaplay, TV 2 Play, C More og Dplay.

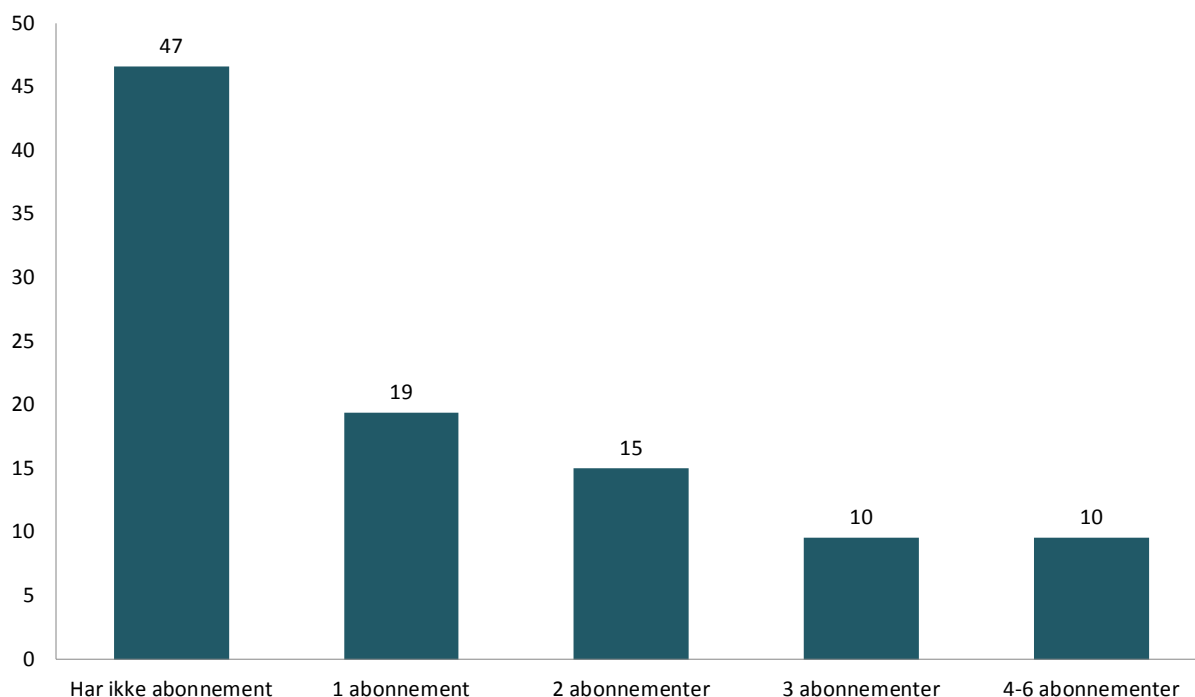
Univers: Husstande baseret på den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Til sammenligning angav 60 % i 2018, at husstanden "har" en eller flere af de otte tv-udbydere⁸ (fx YouSee, Boxer m.m.), der måles i Index Danmark/Gallup. Udbredelsen af streamingtjenester, der kan abonneres på særskilt, som i ovenstående udgøres af et reduceret udsnit af det samlede udbud, nærmer sig altså tv-udbydernes udbredelse.

I Figur 14 er det opgjort, hvor store andele af husstandene der har abonnement på fra nul til seks streamingtjenester, der kan abonneres på særskilt – dvs. eksklusive tjenester, som YouSee TV & Film, der tilgås via tv- og teleabonnementer. Udgangspunktet for opgørelsen er, som ovenfor, de seks streamingtjenester, der kan abonneres på særskilt, og som indgår med abonnementsdata i Index Danmark/Gallup. Der er altså tale om et antalsmæssigt mindre udsnit af det samlede udbud, om end de inkluderede tjenester formentlig er de mest udbredte.

På trods af dette mindre udsnit af streamingtjenester er der 15 % af husstandene, der har to abonnementer, 10 % der har tre abonnementer, og yderligere 10 % der har fire til seks abonnementer. I alt har over en tredjedel, 35 %, således to eller flere abonnementer.

Figur 14: Antal streamingtjenester der kan abonneres på særskilt (betalt, prøve/gratis eller adgang via andet abonnement) pr. husstand (fordeling i %, blandt 6 tjenester, 1. halvår 2018)



*Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.
* Streamingtjenestene er TV 2 Play, HBO, Netflix, Viaplay, C More Play og DPlay.*

Univers: Husstande baseret på den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Det er, måske ikke overraskende, Netflix, der er den mest udbredte abonnementsbaserede streamingtjeneste blandt de danske husstande. Således har 44 % af husstandene i 2018 enten betalt abonnement, prøve/gratis abonnement eller adgang via andet abonnement. Herefter har HBO, ViaPlay og TV 2 PLAY væsentlig mindre – men lige – andele på henholdsvis 23, 22

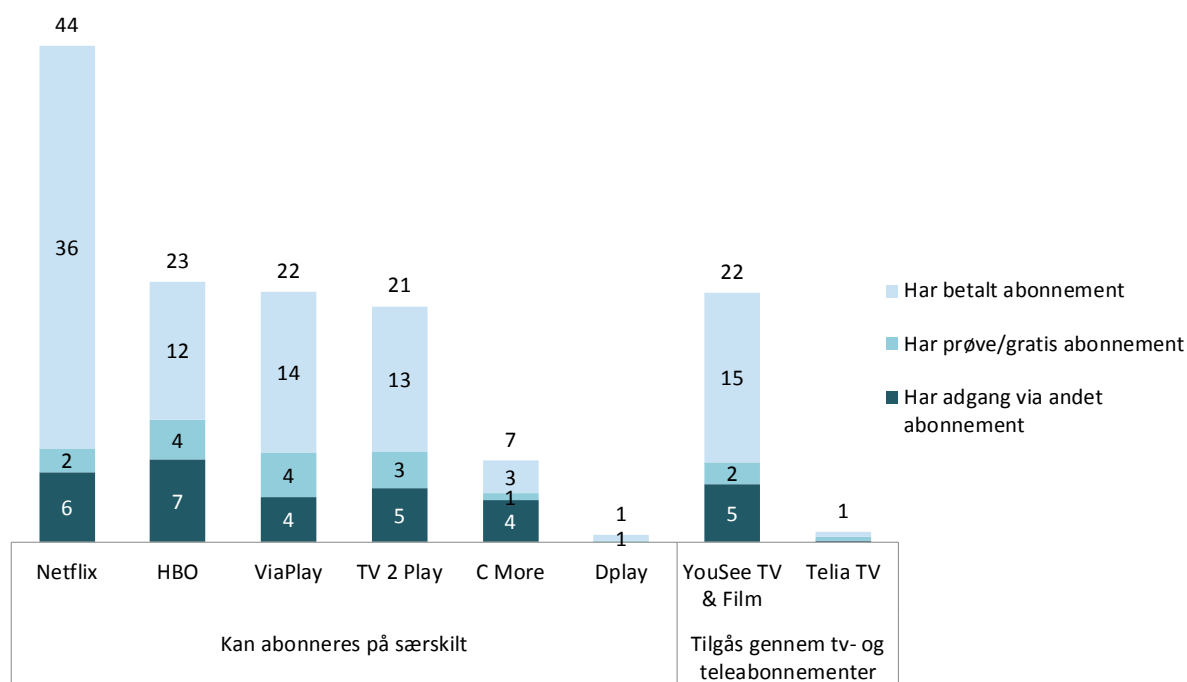
⁸ YouSee, Boxer, Telia, Canal Digital, Fullrate, Hiper, Stofa, Viasat og Wao.

og 21 % i alt.

YouSee TV & Film, som tilgås gennem abonnemeter hos YouSee, har en tilsvarende andel på 22 %. Det skal dog bemærkes, at der er stor forskel på prisniveauet på de forskellige tjenester; YouSee/YouSee TV & Film er fx samlet set et væsentligt dyrere, men også mere omfattende produkt, idet det giver adgang til flere forskellige typer tjenester.

Af Figur 15 fremgår også, hvor stor en andel af husstandene, der har adgang til streamingtjenesterne via et andet abonnement; fx kan HBO og TV 2 PLAY indgå som en del af et Telmore mobil-abonnement. Her har særligt HBO en høj andel (7 procentpoint ud af de 23 % af husstandene i alt har abonnement på eller adgang til tjenesten), der har fået adgang til tjenesten via et andet abonnement; dette forholdsvis høje niveau kan ses i forlængelse af den opgørelse over streamingtjenester, der indgår i *bundledede* tv- og teleabonnemeter, som gengives i det følgende afsnit.

Figur 15: Andel i % af husstande med abonnement på 6 forskellige streamingtjenester, der kan abonneres på særskilt og 2 baseret på tv- eller teleabonnemeter (1. halvår 2018)



Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2018.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Husstande baseret på den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

4.1 Adgang til streamingtjenester gennem bundlede produkter

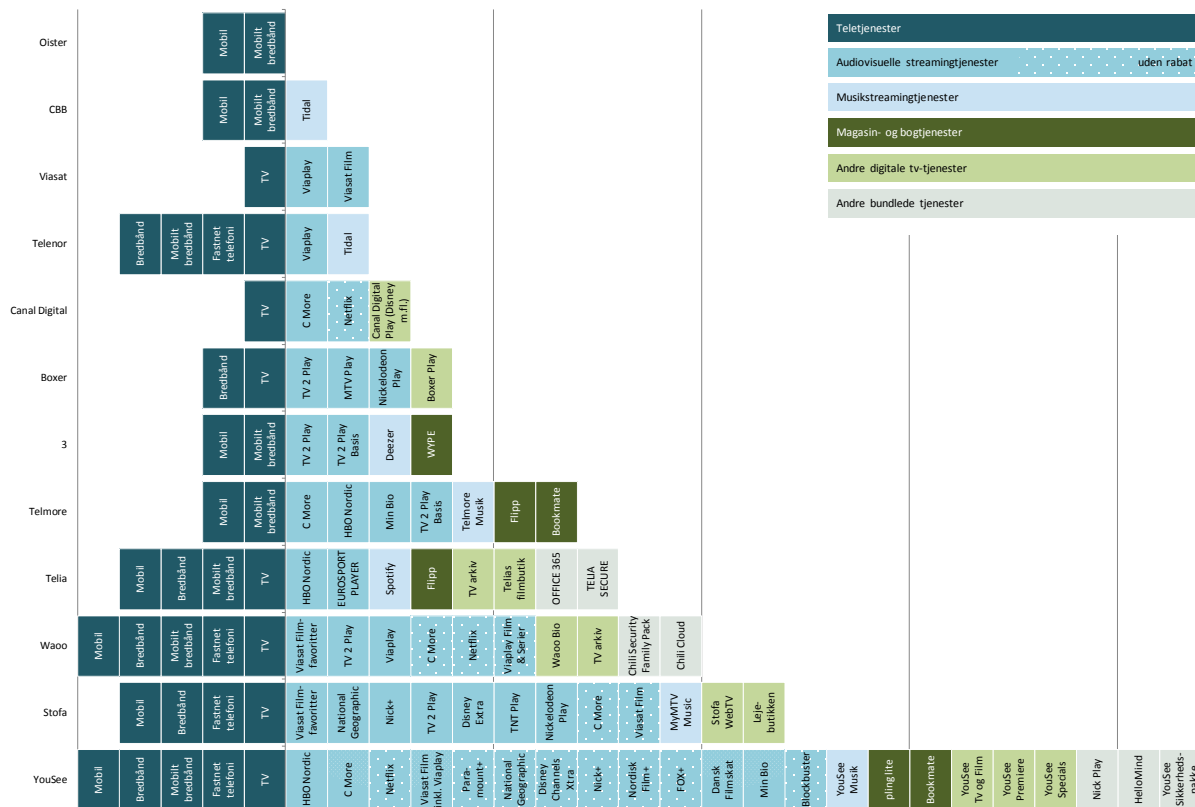
En abonnementsbaseret streamingtjeneste er, som beskrevet ovenfor, ikke nødvendigvis ensbetydende med, at den enkelte forbruger køber direkte adgang til tjenesten via tjenesten selv.

For et stort antal af de tjenester, der kan abonneres på særskilt, gælder – som i tilfældet med HBO ovenfor - at de ofte indgår/kan indgå som en del af, hvad der kan kaldes et *bundlet* produkt. I nogle tilfælde til markedspris, men ellers typisk til rabatteret pris.

Eksempelvis kan der både abonneres direkte på den amerikanske streamingtjeneste HBO, men HBO kan også indgå som en integreret del af fx et Telmore mobiltelefoni-abonnement eller tilkøbes til et YouSee-abonnement – i begge tilfælde til en rabatteret pris. Samtidig er adgang til nogle streamingtjenester, fx YouSee TV & Film, Boxer TV m.fl., betinget af, at brugeren har et tv-abonnement hos tv-distributøren.

For at beskrive i hvilket omfang streamingtjenester – og andre produkter – indgår som en del af bundlede produkter, indeholder Figur 16 nedenfor en kortlægning af de danske tele- og tv-udbydere udbud af egne, integrerede og tillægstjenester; både audiovisuelle- og musik streamingtjenester samt andre tjenester som digitale aviser, bøger, magasiner og software (en helsidesversion af figuren fremgår af side 36).

Figur 16: Danske tele- og tv-udbydere produkter samt deres udbud af tillægstjenester



Forklaring: På figurens vertikale akse ses en række udvalgte udbydere af telefoni og tv. På den horisontale illustreres hvilke tillægstjenester, som på den ene eller den anden måde inkluderes i udbyderens udbud af telefoni og/eller tv. Der indgår kun tjenester, som udgør en selvstændig indgang til medieindhold eller anden service, og dermed ikke tjenester, som fx er knyttet til en tv-pakke. For de tjenester, som er markeret med fuld farve, har udbydere oplyst, at tjenesterne indgår med en form for rabat. Hos nogle udbydere kan tjenester dog både indgå med og uden rabat; her er halvdelen med fuld farve og den anden halvdel med prikker. Det bemærkes desuden, at der er stor forskel på, hvordan tjenesterne bundles hos de forskellige udbydere: Hos nogle udbydere er tjenesterne fx inkluderet i den største tv-pakke, hos andre mod ekstra betaling osv.

Kilde: Høring foretaget blandt danske tv- og teleudbydere samt for ikke-svarede data fra deres hjemmesider (november, 2018).

På koncernplan er det især TDC (inkl. deres brands YouSee, Telmore og Fullrate) og Telia (inkl. Call Me), der har et stort antal tjenester i deres bundlede produkter, som ligeledes inkluderer bl.a. mobil- og fastnet-telefoni, internet m.v. Ligeledes indgår indtil flere af tjenesterne på tværs af koncernernes brands; fx HBO i både YouSee og Telmore.

Den samlede effekt af de bundlede produkter – set fra et forbrugerperspektiv – er flerstrengt: Dels udgør de bundlede produkter ofte et, på papiret, konkurrencedygtigt alternativ til at købe

produkterne enkeltvis; både fordi prisen kan være lavere, men også fordi forbrugeren i flere tilfælde kan nøjes med en enkelt leverandørrelation for audiovisuelle- og teletjenester – dvs. færre regninger, brugernavne og i udgangspunktet lettere produktintegration; fx adgang til alle tjenester gennem én boks. Imidlertid er forudsætningen for den konkurrencedygtige pris, at forbrugeren benytter alle eller et flertal af de bundlede produkter i et vist omfang.

Derudover betyder den samlede pris på de bundlede produkter (evt. med tilkøb), at det for forbrugeren kan være vanskeligt at gennemskue, hvor meget der betales for de enkelte tjenester, der indgår i produktpakkerne. Endelig *kan* integrationen af mange produkter i ét skabe en form for indlåsnings effekt, hvor forbrugeren (eksempelvis gennem en tv-boks, der giver adgang til streamingtjenester) adfærdsmæssigt tilvænnenes en enkelt leverandørs samlede produkt.

Flertallet af de abonnementsbaserede streamingtjenester som beskrives i denne analyse, indgår i et eller flere af tv- og teleudbydernes bundlede produkter. Netflix, som er den største abonnementsbaserede streamingtjeneste, udgør dog en markant undtagelse, idet at tjenesten *ikke* indgår til rabatteret pris hos nogle af tele- og tv-udbyderne. Dog kan tjenesten tilgås gennem fx tele- og tv-udbydernes streamingbokse (fx YouSees tv-boks), hvorfor Netflix i et vist omfang kan tilgås via YouSees infrastruktur.

Ligeledes indgår blandt andet techgiganterne Apples og Amazons streamingtjenester heller ikke i 2018 som en integreret del af de danske tele- og tv-udbydernes produkter. At den største selvstændige streamingaktør (Netflix), og to streamingtjenester (Apples og Amazons) tilhørende to af verdens mest værdifulde selskaber, ikke integreres som eksempelvis HBO, kan have flere årsager:

- Dels kan der være tale om, at deres størrelse gør, at de ikke i samme omfang har brug for andre aktører til at udbrede deres produkter.
- Dertil kommer, at ingen af de tre aktører – modsat eksempelvis HBO, Viaplay m.m. – har rødder i tv- og teleindustrien, men i stedet har vokset sig store som selvstændige brands i andre brancher.
- Både Amazon og Apple integrerer i høj grad egne produkter og services i deres samlede udbud, hvorfor samarbejde med eksterne aktører ikke umiddelbart ligger i forlængelse af selskabernes eksisterende strategi; *“When we win a Golden Globe, it helps us sell more shoes”*, er Amazons stifter citeret for at sige i 2016⁹.

Slutteligt sker der også en udvikling i både den type af tjenester, der indgår i de bundlede produkter, og det samlede antal. Således er der i ovenstående opgørelser (fra november 2018) væsentlig flere film- og serietjenester end i en tilsvarende opgørelse fra 2017¹⁰. Samtidig er

⁹ Se bl.a. Apples årsrapport for 2017/18 (s. 1) og om Amazon Prime Videos relation til resten af Amazons forretning:

<https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-ratings-exclusive/exclusive-amazons-internal-numbers-on-prime-video-revealed-idUSKCN1GR0FX>

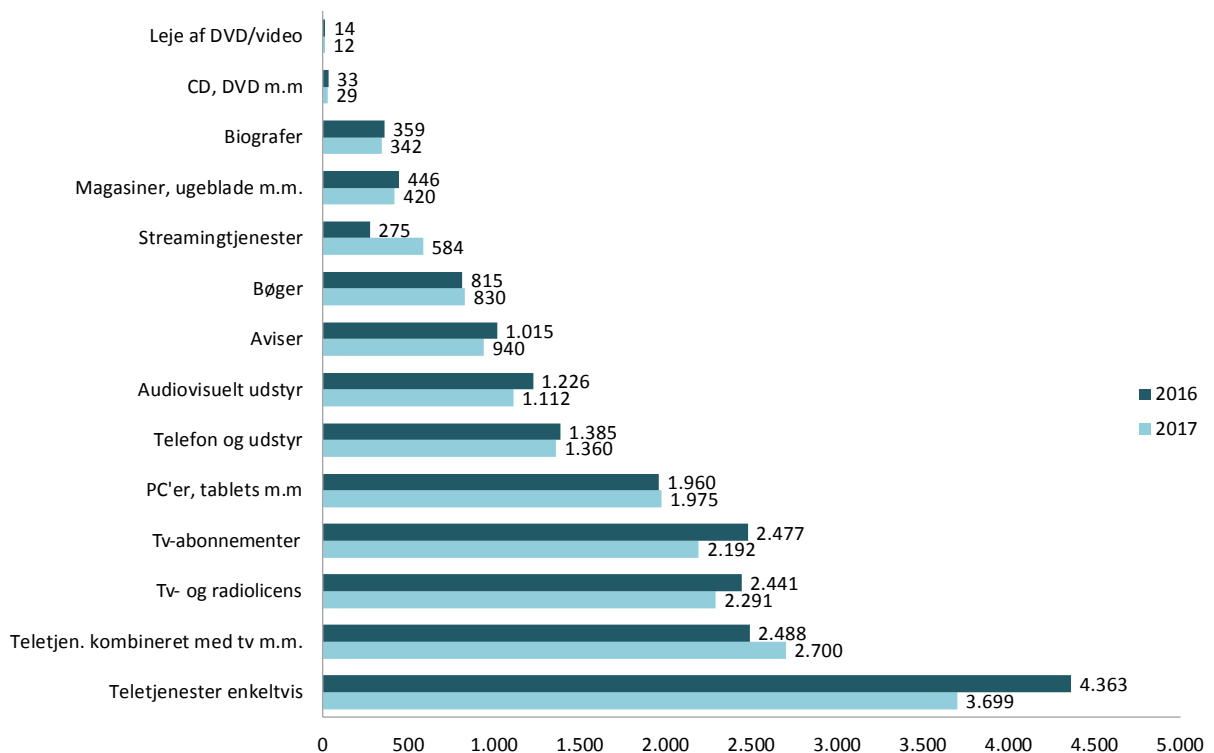
¹⁰ Se analysen “Forbrug og priser” på <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2018/branche/forbrug-og-priser/>

alle de digitale, skrevne nyhedstjenester, som indgik i opgørelsen fra 2017, udgået i den mellem-liggende periode; fx Zetland, der indgik hos Telia frem til august 2018. Tendensen skal følges over længere tid, før der kan konkluderes noget entydigt om udviklingen, men *umiddelbart* er der altså tale om en oprustning af det audiovisuelle indhold og en nedprioritering af det nyhedsprægede indhold.

5 Husstandenes forbrug på streamingtjenester (i kr.)

De danske husstande brugte gennemsnitligt 584 kr. pr. år på Streamingtjenester (film og tv) i 2017 (i faste priser). Det er mere end dobbelt så meget som i 2016. Sammenlignet med forbruget på andre medierelaterede forbrugsposter, er forbruget på Streamingtjenester – gennemsnitligt set – stadig en mindre udgift for husstandene. Imidlertid betyder den store stigning, at vi nu bruger mere på streaming end på at gå i biografen og på magasiner.

Figur 17: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på streamingtjenester og udvalgte andre medier i 2017 i faste priser



Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik, samt særkørsler heraf
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Alle danske husstande

Ud over de 584 kr. årligt betaler en del danskere også for streamingtjenester indirekte via deres telefon-, tv- og internetabonnemeter, for eksempel hos YouSee, Telmore, Telia m.fl.¹¹, hvilket ikke indgår i de 584 kr. I Figur 17 indgår således også forbrugsposten Kombinerede teletjenester inkl. tv, der stiger fra 2.515 kr. årligt pr. husstand i 2016 til 2.700 kr. i 2017. Posten kombinerede teletjenester består i 2017 blandt andet af:

- **Kombinerede internet- og tv-udgifter:** 1.514 kr. årligt i gennemsnit pr. husstand.
- **Kombinerede internet-, tv- og mobiludgifter:** 328 kr. årligt i gennemsnit pr. husstand.
- **Mobilabonnement inkl. tjenester:** 146 kr. årligt i gennemsnit pr. husstand.

¹¹ Omfanget af denne praksis er forholdsvis udokumenteret, men af TDCs årsregnskab fra 2016 fremgik det eksempelvis, at 11 % af Telmores kunder havde et Play-abonnement i 2016, med en ambition om, at øge andelen til 18 % i 2018.

Dermed er det samlede forbrug på streamingtjenester (herunder også de der er relateret til tv- og teleabonnementer) formentlig væsentlig højere end de 584 kr. årligt pr. husstand.

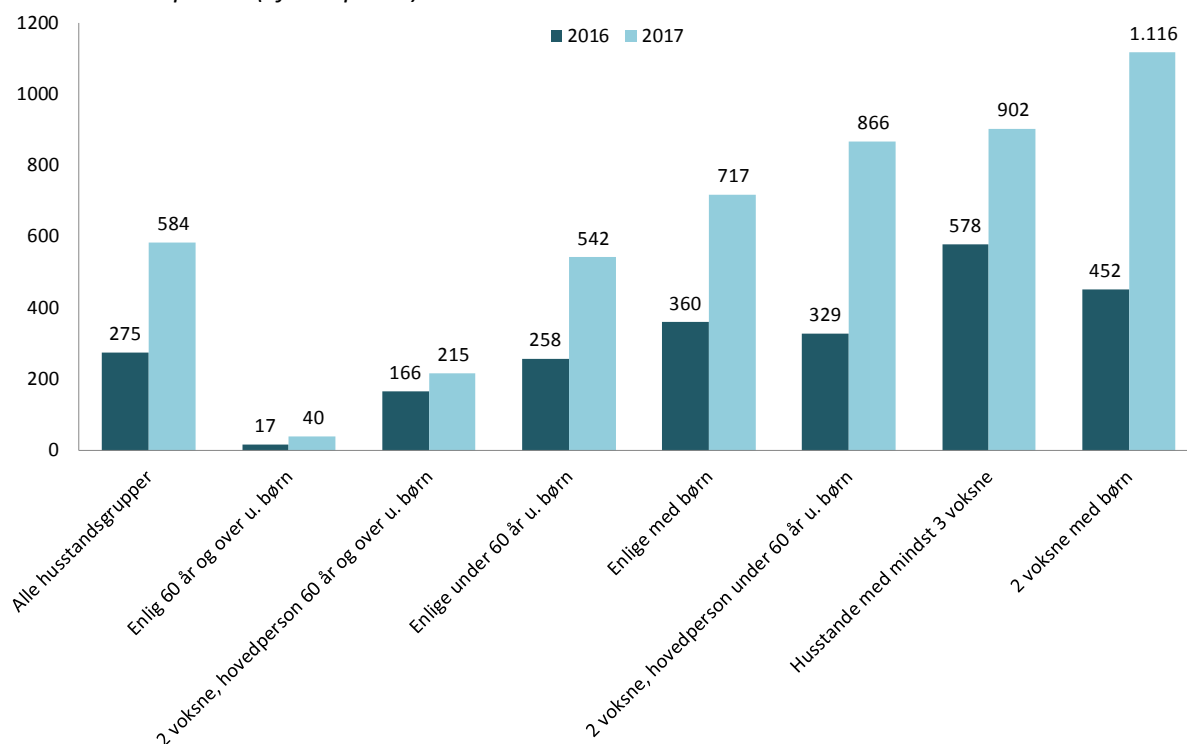
Der er væsentlige forskelle i forbruget på streamingtjenester mellem de forskellige husstandstyper. Overordnet gør to forhold sig gældende:

- **Børn:** Når der er børn i husstanden er forbruget på streaming højt. Således har husstandstypen 2 voksne med børn med 1.116 kr. årligt det absolut højeste gennemsnitlige forbrug på streamingtjenester. Også Enlige med børn, der som husstandstype har et væsentlig lavere rådighedsbeløb, bruger med 717 kr. forholdsvis meget på streamingtjenester.
- **Alder:** De husstande, der har det laveste forbrug på streamingtjenester, er de husstande, hvor mindst én er over 60 år. Således havde husstandstyperne Enlig 60 år og over uden børn og 2 voksne med én på 60 år og over og uden børn, kun et gennemsnitsligt forbrug på henholdsvis 40 kr. og 215 kr. på streamingtjenester i 2017.

Alder er formentlig også bestemmende for, at forbruget på streamingtjenester er højest i husstande med børn idet at forældre (og selvfølgelig også børn) som oftest vil tilhøre den yngre – og mere streamende – del af befolkningen.

Fælles for alle husstandstyper er dog, at forbruget steg markant fra 2016 til 2017.

Figur 18: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på streamingtjenester og andre medierelaterede poster (i faste priser)



Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Alle danske husstande.

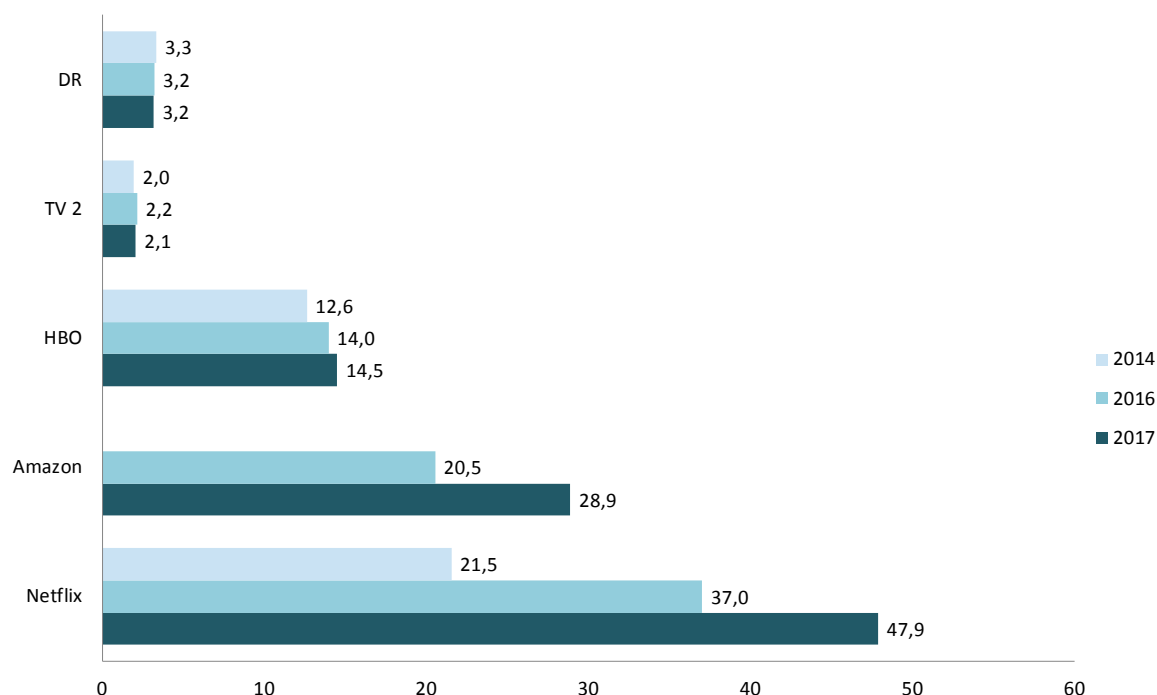
6 De store streamingtjenesters indholdsbudgetter

Det danske streaming-marked udgøres af både danske, skandinaviske og globale mediebrands. Fælles for de største danske og skandinaviske brands er, at de typisk er tilknyttet traditionelle broadcasting-virksomheder (fx TV 2 PLAY under TV 2, DRTV under DR og ViaPlay under NENT) og måske af denne grund primært er fokuseret på nationale eller regionale markeder.

Modsat er aktører som Netflix og Amazon Prime langt mere geografisk uafhængige, med indholdsstrategier der i højere grad retter sig mod et globalt marked. De globale virksomheders indholdsbudgetter har de senere år fået stor opmærksomhed i pressen – ikke mindst på grund af de store milliardbeløb, som særligt Netflix og Amazon bruger og fremadrettet vil bruge på *originalt* (eget-produceret) indhold.

For at illustrere størrelsesforholdene mellem de globale og de danske streaming-aktører, viser Figur 19 udviklingen i Netflix, Amazons og HBOs indholdsomkostninger over for de samlede indholdsomkostninger (til tv, radio etc.) hos DR og TV 2 (*selskaberne har ikke ens poster, hvorfor de er opgjort ud fra de nærmest sammenlignelige poster; se evt. figurens note herom*).

Figur 19: Årlige indholdsomkostninger* i henv. 2014, 2016 og 2017 (mia. kr.)



* Selskaberne har ikke alle enslydende poster for indholdsomkostninger, så de er her opgjort ud fra: Netflix (cost of revenues), Amazon (spend on content), HBO (total programming costs), DR (Produktionsomkostninger, rettigheder m.v. samt personaleomkostninger) og TV 2 (indholdsomkostninger). Valutaomregninger ud fra gns. kursen for perioden 2014-2017. Bemærk, at der er tale om omkostninger fra resultatopgørelsen. Derfor kan den reelle investering i indhold godt være væsentligt større. Beregninger ved Slots- og Kulturstyrelsen.

Kilder: Selskabernes årsregnskaber samt for Amazon CNBC¹² og Business Insider¹³. Valutaomregninger ud fra gennemsnitskursen for perioden 2014-2017.

Forskellene i indholdsomkostninger er store. Mere bemærkelsesværdigt er dog væksten i indholdsomkostningerne hos særligt Netflix, som har mere end fordoblet niveauet på blot 3 år; fra

¹² Se www.cnbc.com/2016/10/17/netflixs-6-billion-content-budget-in-2017-makes-it-one-of-the-top-spenders.html

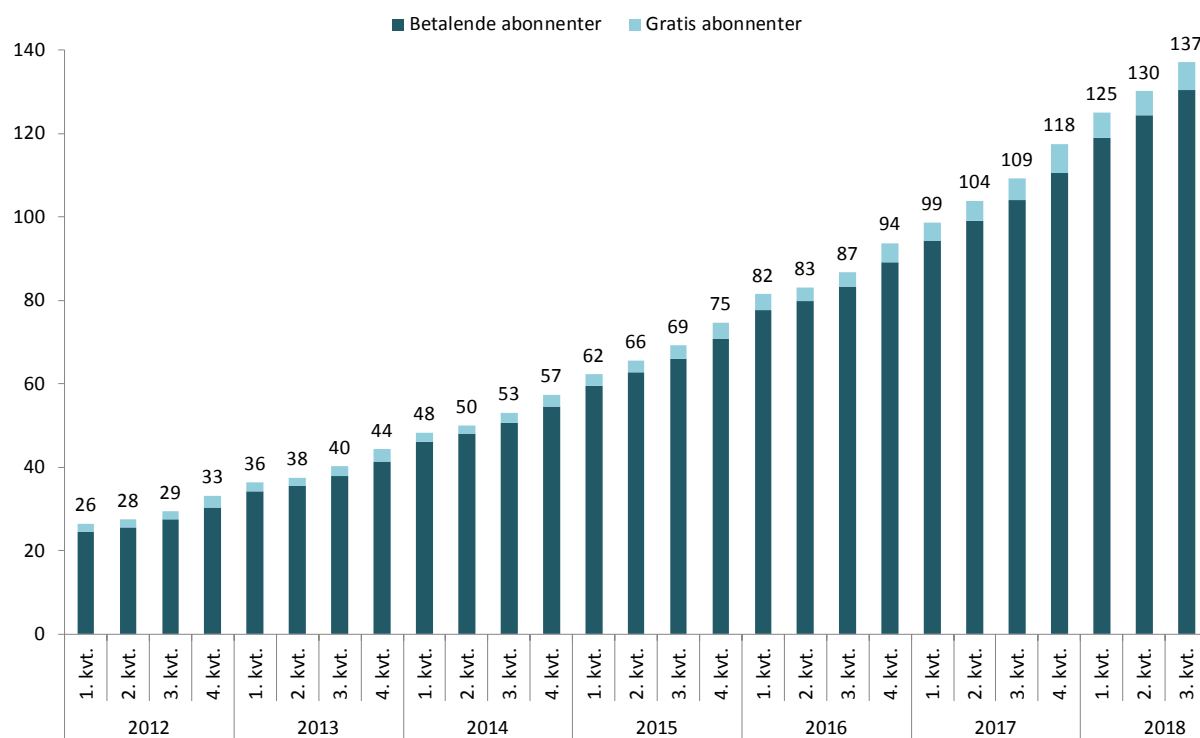
¹³ Se: <http://www.businessinsider.com/netflix-vs-amazon-prime-video-content-spend-estimate-chart-2017-4?r=US&IR=T&IR=T>

21,5 mia. kr. i 2014 til 47,9 mia. kr. i 2017. Ligeledes er andre store aktører, herunder Apple, med forventede indholdsinvesteringer på 4 mia. USD i 2022¹⁴, for alvor på vej ind på streaming-markedet. Der er tale om meget store beløbstigninger. Blandt andet rapporten "Fremtidens danske indholdsproduktion"¹⁵ beskriver de internationale medievirksomheders muligheder for at drage nytte af stordriftsfordele og forhandlingsstyrke ved indholdsindkøb. I sammenligning investerer medier som DR og TV 2 i en bred portefølje af indholdstyper, herunder aktualitets-, debat- og underholdning, tv-serier, film og sportsrettigheder, som både skal fungere på flow-tv såvel som on-demand-tilbud. Derudover skal indholdet målrettes et nationalt marked. Modsat kan en international digital og rent on-demand aktør som Netflix i højere grad fokusere indholdsbudgettet på at indkøbe samt at producere alene film og tv-serier - og dermed opnå yderligere stordriftsfordele via et globalt marked.

6.1 Betydningen af volumen: Udviklingen i Netflix driftsøkonomi

Netflix, som i Danmark er den største abonnementsbaserede streamingtjeneste, har i en år-række haft markant abonnementsvækst: Fra 26 mio. abonnenter i starten af 2012 til 137 mio. abonnenter i slutningen af 3. kvartal 2018.

Figur 20: Antal globale abonnenter hos Netflix (alle typer inkl. gratis, i mio.)



Kilde: Baseret på kvartalsvise "earnings statements" fra Netflix
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

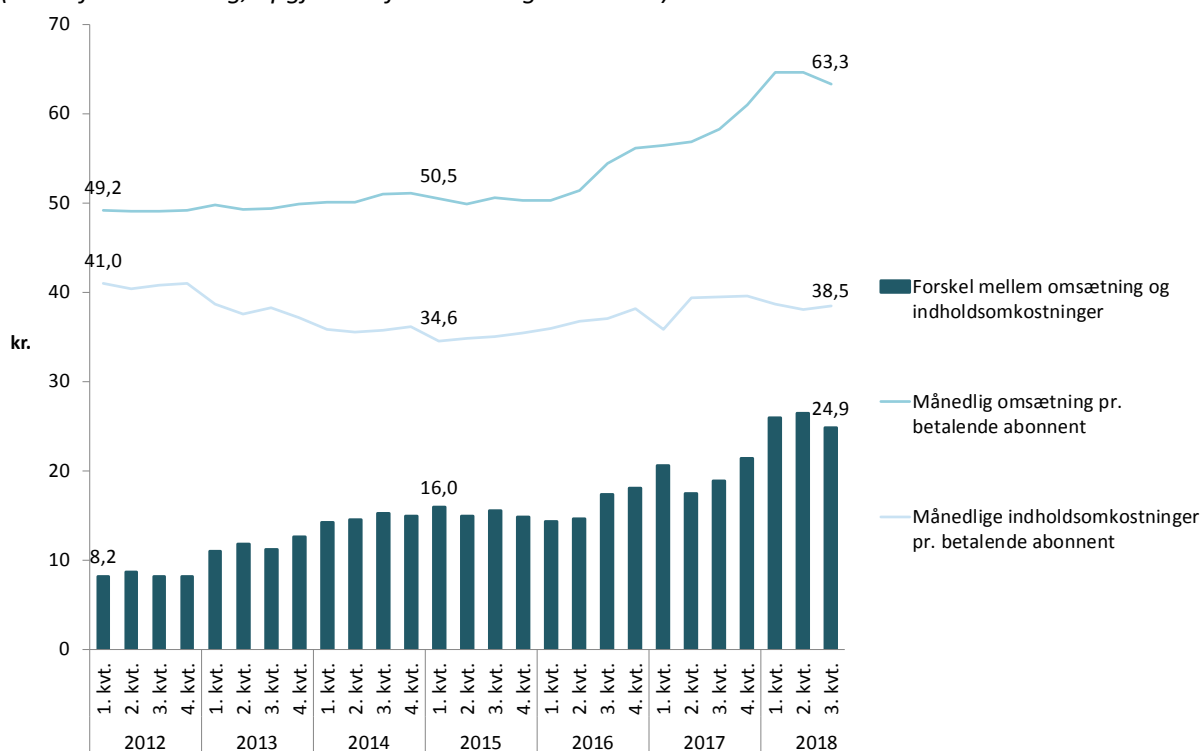
Abonnementsvæksten kan ses som en komponent i en selvforstærkende mekanisme, hvor flere abonnenter/øget omsætning muliggør øgede investeringer i bedre/mere indhold, som

¹⁴ <https://www.forbes.com/sites/startupnationcentral/2018/03/07/if-content-is-king-who-will-become-its-emperor/#280cc4531eaa>

¹⁵ Se rapport omhandlende Fremtidens danske indholdsproduktion (s. 38) www.kum.dk/index.php?id=43140

igen kan tiltrække flere abonnenter. Effekten af denne mekanisme har umiddelbart været, at Netflix driftsøkonomi - som vist i Figur 19 – har bevæget sig i en positiv retning. Netflix har således i forhold til 1. kvartal 2015 øget månedsomsætningen pr. betalende abonnent med 12,8 kr. i 3. kvartal 2018. Imidlertid er Netflix indholdsomkostninger ikke steget tilsvarende. Således er de månedlige indholdsomkostninger kun øget med 3,9 kr. pr. betalende abonnent i samme periode. Netflix grundlæggende forretning bliver, med andre ord, gradvist mere rentabel samtidig med, at virksomheden, som vist ovenfor, samlet set bruger markant mere på indhold.

Figur 21: Netflix månedlige omsætning og indholdsomkostninger pr. betalende abonnent i kr. (alene for streaming, opgjøret ud fra kvartalsgennemsnit)



Kilde: Baseret på kvartalsvise "earnings statements" fra Netflix omregnet til månedstal. Valutaomregning ud fra periodens gennemsnit. Beregninger foretaget af Slots- og Kulturstyrelsen. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Netflix omkostninger pr. abonnent faldt til og med 1. kvartal 2015 for derefter at stige; umiddelbart kunne man forvente, at Netflix omkostninger pr. bruger, ville blive ved med at falde grundet økonomiske stordriftsfordele. Udviklingen viser dog, at dette ikke er tilfældet, hvilket kan skyldes en række forhold. Netflix kan blandt andet aktivt have valgt at øge omkostningerne til indhold, grundet en øget konkurrence fra andre udbydere af streamingtjenester.

Øget konkurrence kan desuden have fået Netflix til generelt at øge deres indholdsomkostninger, ligesom de også offentligt har meldt ud, at de i højere grad investerer i originalt indhold, og at de søger at indgå eksklusive indholdsftaler¹⁶; begge dele er i udgangspunktet formentlig

¹⁶ Se "Top Investor Questions" hos Netflix - <https://ir.netflix.com/faq.cfm>

dyrere indholdsstrategier. Derudover kan også øget konkurrence fra andre streamingtjenester i sig selv presse priserne op på indholdsrettigheder, uagtet Netflix indholdsstrategi.

7 Supplerende data

Tabel 2: Andel af aldersgrupper i % der minimum ugentligt har brugt forskellige typer streamingtjenester (1. halvår 2016/17/18, 12 år+)

		I alt	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år+
2018	Alle typer	62	95	94	67	35	18
	Serier/programmer	46	74	81	49	16	9
	Små film/filmklip	43	85	77	42	16	3
	Spillefilm	31	55	56	32	10	4
	Live-tv	25	44	32	27	16	9
	Nyheder	23	34	26	26	19	10
2017	Alle typer	59	88	92	62	32	17
	Serier/programmer	42	70	76	43	14	9
	Små film/filmklip	41	80	73	40	14	4
	Spillefilm	28	57	51	27	9	5
	Live-tv	21	30	31	23	14	8
	Nyheder	22	24	28	25	17	10
2016	Alle typer	56	89	88	58	29	20
	Serier/programmer	38	67	71	36	13	9
	Små film/filmklip	40	78	71	39	13	4
	Spillefilm	27	49	49	26	8	5
	Live-tv	21	39	31	20	12	9
	Nyheder	21	23	27	23	15	12

Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2016/17/18. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Tabel 3: Hvor lang tid brugte du på at se enten tv (almindeligt) eller streame film, serier, videoklip i går? (andel i %, 12 år+)

Medie	Alders-gruppe	År	Op til en time	1 til under 2 timer	2 til under 3 timer	3 timer eller derover	Brugte ikke	Ved ikke/ubesvaret
Tv	I alt	2016	22,2	15	18	23,6	16	4,9
	I alt	2018	24,1	13,6	14,9	21,6	19,8	6,1
	12-18 år	2016	34,3	14,2	7,5	8,5	24,6	10,9
	12-18 år	2018	39,7	12,1	7	7,7	24,6	8,9
	19-34 år	2016	25,5	12,6	14,5	14,5	29	4
	19-34 år	2018	27	9,8	8,1	8,9	40,5	5,8
	35-54 år	2016	22,9	17,8	18,5	22,2	15,1	3,5
	35-54 år	2018	25,7	16,2	15,2	19,9	18	4,9
	55-70 år	2016	17,3	14,8	23,4	32,7	7,6	4,1
	55-70 år	2018	17,6	16,2	20,7	31,9	8	5,6
	71 år+	2016	15,6	13,4	21,7	38,4	3,5	7,3
	71 år+	2018	15,1	11,1	22,1	39,1	4,4	8
Streame	I alt	2016	19,6	8,3	6,5	7,5	45,8	12,3
	I alt	2018	21	9,8	8,7	9,8	38,3	12,6
	12-18 år	2016	23,4	14,8	14,2	20,4	18,7	8,5
	12-18 år	2018	24,3	14,4	16,1	24	12,5	8,7
	19-34 år	2016	23,8	15,8	12,5	16,9	25,7	5,3
	19-34 år	2018	21,7	16,2	16,5	22,7	17,7	5,2
	35-54 år	2016	21,8	7,6	5,8	4,5	52	8,5
	35-54 år	2018	24,7	11,5	8,4	5,5	41,4	8,5
	55-70 år	2016	14,4	2,7	1,6	1	65,3	15,2
	55-70 år	2018	18,8	3,6	2,3	1,5	58,4	15,4
	71 år+	2016	12,7	1,5	0,7	0,6	52,2	32,3
	71 år+	2018	11,6	1,5	1,3	0,6	52,2	32,8

Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår 2016 og 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Figur 22: Danske tele- og tv-udbydere produkter samt deres udbud af tillægstjenester



Forklaring: På figurens vertikale akse ses en række udvalgte udbydere af telefoni og tv. På den horizontale illustreres hvilke tillægstjenester, som på den ene eller den anden måde inkluderes i udbyderens udbud af telefoni og/eller tv. Der indgår kun tjenester, som udgør en selvstændig indgang til medieindhold eller anden service, og dermed ikke tjenester, som fx er knyttet til en tv-pakke. For de tjenester, som er markeret med fuld farve, har udbyderne oplyst, at tjenesterne indgår med en form for rabat. Hos nogle udbydere kan tjenester dog både indgå med og uden rabat; her er halvdelen med fuld farve og den anden halvdel med prikker. Det bemærkes desuden, at der er stor forskel på, hvordan tjenesterne bundles hos de forskellige udbydere: Hos nogle udbydere er tjenesterne fx inkluderet i den største tv-pakke, hos andre mod ekstra betaling osv. **Kilde:** Høring foretaget blandt danske tv- og teleudbydere samt for ikke-svarede data fra deres hjemmesider (november, 2018).

8 Ordforklaring

ORDFORKLARING

Abonnementsbaserede streamingtjenester

Streamingtjenester der a) kan abonneres på særskilt, fx Netflix, eller b) opnås adgang til gennem andre abonnementer, fx tv- og teleabonnementer.

Bundlede produkter/abonnementer

Består af to eller flere tjenester samlet i et produkt, eventuelt gennem tilkøb af yderligere tjenester; fx telefoni, internet og en streamingtjeneste for én samlet pris.

Delingstjenester

Streamingtjenester som YouTube hvor store dele af indholdet på tjenesten er brugernes delte indhold. Er typisk gratis og annoncefinansieret, men betalt, ikke-brugerdelt indhold ses også.

Streamet tv

Refererer til tv-indhold der streames direkte frem for ses på tv. Tjenester med streamet tv, fx TV 2 PLAY, har typisk også video on-demand indhold samt tv-programmer der ligeledes kan ses on-demand.

Streamingtjeneste

En tjeneste der stiller indhold (audiovisuelt o.l.) til rådighed til direkte brug via internettet, enten selvstændig tjeneste eller som en del af et andet produkt; fx et tv-abonnement, et socialt medie eller et nyhedsmedie.

Video on-demand

Indhold, fx film og serier, der kan ses når som helst (afhængig af eventuelle abonnementsforhold, ophavsrettigheder m.v.) frem for alene direkte.

9 Metode

Analysen fokuserer alene på helt eller delvist audiovisuelle streamingtjenester, og dermed indgår streaming af musik blandt andet musik ikke. Analysen definerer streaming af audiovisuelle tjenester som både video on-demand, streaming af live tv og streaming af indhold fra delingstjenester som fx YouTube.

Analysen er – i modsætning til de fleste andre af Rapportering om mediernes udviklings analyser - baseret på indtil flere kilder, herunder både Index Danmark/Gallup og Danmarks Statistiks udgivelse "Forbrugsundersøgelsen", samt en høring blandt brancheaktører, regnskaber m.m.

Index Danmark/Gallup

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af Kantar Gallup for de trykte medier og reklamebranchen. Der undersøges primært for målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier (inklusive e-avisen).

Sekundært indeholder Index Danmark/Gallup i en vis udstrækning også oplysninger om anden mediebrug, herunder streaming, internet, radio og tv. Herudover indeholder Index Danmark/Gallup også information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet overfor langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt TNS Gallups segmenteringsværktøj, Gallup Kompas.

Index Danmark/Gallup blev i sin nuværende form etableret i 1995. Index Danmark/Gallup måler på alle danskere fra 12 år og opefter. Index Danmark/Gallup indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Hertil desuden tal for respondenternes egen vurdering af tidsforbrug på internettet samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 24.000 interviews årligt gennemført enten på et webbaseret eller postalt skema, der afdækker områder som demografi, geografi og forbruget af trykte medier. I sammensætningen af Index Danmark/Gallup-universet tilstræbes en meget høj grad af repræsentativitet. Før interviewene inddeles Danmark i geografiske strata, som svarer til en andel af den danske befolkning. Efter interviewene vejes de indsamlede data på geografi, køn, alder og antal personer i husstanden, så interviewene er repræsentative for den danske befolkning.

Forbrugsundersøgelsen

Forbrugsundersøgelsen har til formål at give et helhedsbillede af de private husstandes økonomi, herunder udviklingen over tid. Danmarks Statistik følger udviklingen i husstandenes forbrug fordelt på forskellige kategorier, der følger den internationale COICOP nomenklatur.

Opgørelserne fra Danmarks Statistik er rullende. Data er til og med 2013 blevet indsamlet i løbet af en 3-årig periode og omregnet til det midterste. Tidsintervallet 1993-1995 indeholder således tal for 1993, 1994 og 1995, men omregnes til at være 1994. Fra 2014 indsamles data i stedet over to år, mens stikprøven til gengæld er blevet større. Tallene for 2016 er således fra 2015 og 2016 men er omregnet til at dække 2016.

De nyest tilgængelige tal er offentliggjort af Danmarks Statistik den 3. december 2018 og dækker 2017.

Streamingtjenester i Index Danmark/Gallup

De tal analysen benytter fra Index Danmark/Gallup er i varierende grad (afhængigt af formålet med de enkelte tal og figurer) baseret på det udsnit af streamingtjenester der indgår i Index Danmark/Gallup. Disse dækker flertallet af de væsentligste streamingtjenester, om end enkelte væsentlige tjenester jf. Tabel 4 ikke for indeværende indgår i målingerne.

I Tabel 4 er de enkelte streamingtjenester endvidere tentativt kategoriseret ud fra en række fællestræk. Eksempelvis skelnes der mellem streamingtjenester, der kan abonneres på særskilt, og streamingtjenester som alene fås/kan fås igennem tv- eller internetabonnementer.

Tabel 4: Typer af helt eller delvist audiovisuelle streamingtjenester i Index Gallup/Danmark – opgjort ud fra kunderelation

Type	Eksempler
Streamingtjenester der kan abonneres på særskilt	TV 2 PLAY, HBO, Netflix, ViaPlay, CMORE, DPLAY, Min Bio, Eurosport Player
Streamingtjenester baseret på tv- eller internetabonnementer	Stofa WebTv, Boxer Play, Canal Digital go, YouSee TV & Film, Fullrate tv, Telia Tv, Paramount+
Public service streamingtjenester	DRTV (DRs tv-tilbud på dr.dk eller DRs tv-app)
Streamingtjenester baseret på leje/enkeltkøb	iTunes (også musik m.m.), Google Play (også musik, apps m.m.), Blockbuster, Plejmo, SF Anytime
Delingsbaserede streamingtjenester	YouTube (også musik m.m.), Vimeo (også musik m.m.)
Gratis streamingtjenester	Viafree (tidl. TV3 Play), Filmstriben
<i>Væsentlige tjenester der ikke indgår i Index Danmark/Gallup</i>	<i>Amazon Prime Video, Facebook, TV 2-Regionerne</i>

Analysens fokus på alder: Som beskrevet i analysen er alder den væsentligste årsag til forskelle i streamingbrugen på tværs af andre demografiske variable, livstilssegmenter m.v. Det betyder, at selvom der ses forholdsvis store forskelle i brugen ud fra disse andre variable, kan en stor del af variationen formentlig tilskrives under- eller overrepræsentation af enten de yngre eller ældre aldersgrupper.

Af Tabel 5 nedenfor fremgår det eksempelvis, at særligt de ældre aldersgrupper er overrepræsenteret og de yngre aldersgrupper er underrepræsenteret i segmentet "traditionelle" i Gallups Kompas-segmentinddeling.

Denne over- og underrepræsentation er formentlig en væsentlig årsag til, at væsentlig færre i segmentet "traditionelle" streamer end i de andre tre hovedsegmenter. Tilsvarende afvigelser ses eksempelvis også i forhold til geografiske opdelinger, hvor især de 19-34 årige er meget overrepræsenterede i København by; som igen har en væsentlig højere andel af indbyggerne der streamer månedligt end de andre geografiske opdelinger.

Af samme grund fokuserer denne første udgave af analysen alene på forskelle i brugen ud fra alder, da disse vurderes at være den væsentligste bagvedliggende faktor bag variationerne i andre variable.

Tabel 5: Aldersaffinitet (over- eller underrepræsentation, hvor indeks 100 er gennemsnit) ud fra forskelle demografiske inddelinger (1. halvår 2018).

Område	Variabel	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år+
Segment Gallup Kompas	Moderne	108	147	120	65	26
	Individorienterede	98	115	117	75	77
	Traditionelle	62	43	68	135	237
	Fællesskabsorienterede	50	108	95	129	87
	Centergruppe	176	85	98	98	80
Uddannelse	Folkeskole, realskole o.l.	536	57	31	58	89
	Student, HF o.l.	29	279	55	46	35
	Erhvervsuddannelse	0	58	126	134	127
	Høj udd. kort varighed	0	108	127	114	74
	Høj udd. mellem varighed	0	89	115	120	123
Urbanisering	Høj udd. lang varighed	0	124	133	84	79
	Et landdistrikt	91	64	106	124	116
	By under 10.000 indbyg.	100	60	109	119	117
	By 10.000-50.000 indbyg.	129	79	101	105	105
	By 50.001-500.000 indbyg.	84	160	81	80	84
	Hovedstads-området	81	136	102	80	82
	København by - Landsdel	72	167	98	67	64

Kilde: Index Danmark/Gallup - 1. halvår og 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. **Univers:** Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

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. Index Danmark/Gallup, Danmarks Statistik (og tabel) eller lignende) oplyses. Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling 2019 oplyses som kilde. Videresalg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

11 Figurfortegnelse

Figur 1: Andel af befolkningen i % der har streamet en eller flere af: Spillefilm, serier, programmer, små film/filmklip, live-tv og nyheder (1. halvår, 12 år+).....	9
Figur 2: Andel i % der minimum ugentligt har set forskellige typer af streamingtjenester (1. halvår, 12 år+)	10
Figur 3: Andel af aldersgrupper i % der minimum ugentligt har streamet en eller flere af: Spillefilm, serier, programmer, små film/filmklip, live tv og nyheder (1. halvår, 12 år+)	11
Figur 4: Andel i % fordelt på alder der har streamet en eller flere af: Spillefilm, serier, programmer, små film/filmklip, live tv og nyheder (2018, 12 år+)	12
Figur 5: Andel i % fordelt på alder der minimum ugentligt har set forskellige typer af streamingtjenester (2018, 12 år+).....	13
Figur 6: "Hvor lang tid brugte du på at streame (film, serier og videoklip) i går?" – fordeling af respondenter der oplyste tidsforbrug, ud fra aldersgrupper (1. halvår 2018, 12 år+).....	14
Figur 7: Hvor lang tid brugte du på at se enten tv (almindeligt) eller streame (film, serier, videoklip) i går? (andel i % for hele befolkningen 12 år+).....	15
Figur 8: Hvor lang tid brugte du på at se enten tv (almindeligt) eller streame (film, serier, videoklip) i går? (andel i % for hele befolkningen 12 år+).....	16
Figur 9: Andel af befolkningen i % der har brugt en eller flere af henholdsvis udenlandsk- og danskejede streamingtjenester* i Index Danmark/Gallup (1. halvår 2018, 12 år+).....	17
Figur 10: Andel af befolkningen i % der bruger de 20 mest udbredte streamingtjenester i Index Danmark/Gallup ugentligt eller oftere (1. halvår 2017 og 2018, 12 år+)	18
Figur 11: Fordeling af månedlige brugere* når adspurgt hvor ofte de bruger de tre mest udbredte streamingtjenester. % er angivet som en andel af hver streamingtjenestes brugergruppe, fx 19 % af YouTubes brugere brugte YouTube 3-4 gange om ugen. (12 år+, i %, 1. halvår 2018).....	19
Figur 12: Fordeling af månedlige brugere* når adspurgt hvor lang tid de så i alt sidste gang de benyttede de tre mest udbredte streamingtjenester. % er angivet som en andel af hver streamingtjenestes brugergrupper, fx 2 % af DRTVs brugere benyttede DRTV 3 timer+. (12 år+, i %, 1. halvår 2018)	20
Figur 13: Andel i % af husstande med abonnement (betalt, prøve/gratis eller adgang via andet abonnement) på en eller flere af 6 streamingtjenester*, der kan abonneres på særskilt (1. halvår 2017 og 2018).....	22
Figur 14: Antal streamingtjenester der kan abonneres på særskilt (betalt, prøve/gratis eller adgang via andet abonnement) pr. husstand (fordeling i %, blandt 6 tjenester, 1. halvår 2018)	23
Figur 15: Andel i % af husstande med abonnement på 6 forskellige streamingtjenester, der kan abonneres på særskilt og 2 baseret på tv- eller teleabonnementer (1. halvår 2018).....	24
Figur 16: Danske tele- og tv-udbyderes produkter samt deres udbud af tillægstjenester.....	25
Figur 17: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på streamingtjenester og udvalgte andre medier i 2017 i faste priser	28
Figur 18: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på streamingtjenester og andre medierelaterede poster (i faste priser).....	29
Figur 19: Årlige indholdsomkostninger* i henv. 2014, 2016 og 2017 (mia. kr.).....	30
Figur 20: Antal globale abonnenter hos Netflix (alle typer inkl. gratis, i mio.).....	31
Figur 21: Netflix månedlige omsætning og indholdsomkostninger pr. betalende abonnent i kr. (alene for streaming, opgjøret ud fra kvartalsgennemsnit).....	32
Figur 22: Danske tele- og tv-udbyderes produkter samt deres udbud af tillægstjenester.....	36

12 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Andel af aldersgrupper der bruger de tre mest udbredte streamingtjenester ud fra brugsfrekvens* (12 år+, i %, 1. halvår 2018).....	21
Tabel 2: Andel af aldersgrupper i % der minimum ugentligt har brugt forskellige typer streamingtjenester (1. halvår 2016/17/18, 12 år+).....	34
Tabel 3: Hvor lang tid brugte du på at se enten tv (almindeligt) eller streame film, serier, videoklip i går? (andel i %, 12 år+).....	35
Tabel 4: Typer af helt eller delvist audiovisuelle streamingtjenester i Index Gallup/Danmark – opgjort ud fra kunderelation.....	39
Tabel 5: Aldersaffinitet (over- eller underrepræsentation, hvor indeks 100 er gennemsnit) ud fra forskelle demografiske inddelinger (1. halvår 2018).....	40