



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2017

DANSKERNES BRUG AF ADBLOCKERE KONKLUSION OG HOVEDRESULTATER



DANSKERNES BRUG AF AD-BLOCKERE

Indhold

1	Introduktion	2
2	Indledning	3
3	Konklusion og hovedresultater	5
4	Befolkningens adgang til og brug af internet	12
4.1	Adgang til internet i forskellige aldersgrupper.....	12
4.2	Hvor ofte er danskerne på internettet.....	12
4.2.1	Brug af internettet generelt efter alder.....	12
4.2.2	Brug af internettet på forskellige enheder efter alder.....	13
5	Brug af adblockere	15
5.1	Brug af adblockere på computer, tablet eller smartphone.....	15
5.2	Brug af adblockere i forskellige befolkningsgrupper.....	18
5.2.1	Brug af adblockere og alder.....	18
5.2.2	Brug af adblockere og køn.....	20
5.2.3	Brug af adblockere og hyppighed af internetbrug.....	21
5.2.4	Brug af adblockere og Kompassegmenter.....	24
6	Hvorfor bruger danskerne adblockere?	29
6.1	Hvorfor bruger danskerne adblockere på computer?.....	29
6.2	Hvorfor bruger danskerne adblockere på tablet?.....	30
6.3	Hvorfor bruger danskerne adblockere på smartphone?.....	31
6.4	Årsager til brug af adblockere på computer i forskellige befolkningsgrupper.....	32
6.4.1	Årsager til brug af adblockere på computer og alder.....	32
6.4.2	Årsager til brug af adblockere på computer og køn.....	34
7	Hvorfor bruger danskerne <i>ikke</i> adblockere?	36
7.1	Hvorfor bruger danskerne <i>ikke</i> adblockere på computer, smartphone eller tablet?.	36
7.2	Årsager til <i>ikke</i> at bruge adblockere på computer i forskellige befolkningsgrupper ..	37
7.2.1	Årsager til <i>ikke</i> at bruge adblockere på computer og alder.....	37
7.2.2	Årsager til <i>ikke</i> at bruge adblockere på computer og køn.....	39
8	Metode	41
8.1	Index Danmark/Gallup.....	41
8.2	Stikprøvestørrelser Index Danmark/Gallup.....	42
9	Brug af data og resultater	43
10	Figurfortegnelse	44
11	Tabelfortegnelse	45
12	Spørgeskema	46

1 Introduktion

I denne rapport har Slots- og Kulturstyrelsen dels undersøgt, i hvilket omfang danskerne benytter adblockere på henholdsvis computer, smartphone og tablet, dels hvad årsagerne er til, at danskerne enten benytter eller *ikke* benytter adblockere på de tre enheder.

Rapporten er struktureret på følgende måde:

- **Indledning – Hvorfor en rapport om adblockere?**

Gennemgang af, hvorfor det er relevant at undersøge brugen af adblockere i Danmark

- **Konklusion og hovedresultater**

Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og ledsagende tekst.

- **Befolkningens adgang til og brug af internet**

Analyse af befolkningens adgang til og brug af internettet. Generelt og i aldersgrupper. Brug af forskellige enheder til internetadgang generelt og i aldersgrupper.

- **Brug af adblockere**

Analyse af befolkningens brug af adblockere på forskellige enheder. Generelt og i forskellige befolkningsgrupper. Årsager til brug og ikke-brug af adblockere.

- **Metode**

Beskrivelse af, hvordan dataindsamlingen er foregået.

- **Brug af data og resultater**

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

Rapporten er baseret på data fra Index Danmark/Gallup 2.+3. kvartal 2016. Spørgsmålene om brug af adblockere på forskellige typer af enheder og om årsagerne til henholdsvis brug og ikke-brug af adblockere er stillet af Slots- og Kulturstyrelsen som en del af Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark. Disse data er frit tilgængelige for brugere af/abonnenter på Index Danmark/Gallup.

2 Indledning

Transformationen af medievanerne har især de sidste 5-10 år betydet, at medieforbruget er skiftet fra hovedsageligt at være "analogt" og baseret på de såkaldt traditionelle medier som trykte aviser, radio og traditionelt flow tv, til nu for mange befolkningsgrupper i stigende grad at være digitalt og baseret på onlinemedier.

Dette skifte i mediebrugen har stor indflydelse på mediernes økonomi, forretningsmodeller og organisering og dermed også på mediernes muligheder for fortsat at sikre dansk journalistisk indholdsproduktion blandt andet via indtægter fra abonnements- og annonce-/reklamesalg, der udgør vigtige finansieringskilder for medierne.

Det fremgår imidlertid af [Slots- og Kulturstyrelsens rapport "Mediebranchens økonomi og beskæftigelse"](#) fra februar 2017, at omsætningen i den danske mediebranche falder, og at faldet i omsætningen er størst for de skrevne medier (trykte såvel som internetbaserede).

Den faldende omsætning i den skrevne del af mediebranchen har flere årsager, blandt andet:

- Oplagstallene og dermed antallet af solgte eksemplarer af de trykte medier – enten i abonnement eller løssalg – har de sidste mange år været faldende¹. Selvom medierne når ganske mange brugere online – flere end de gjorde på print – er det omsætningsfald, som er affødt af faldet i salg af fysiske eksemplarer, ikke blevet modsvaret af en tilsvarende stigning i omsætning på digitale abonnemeter.
- Læsertallene for de trykte medier har ligeledes været faldende over en længere årrække². Dette har formentlig været medvirkende til det kraftige fald i annonceomsætningen, der er set for de trykte medier, og som især har taget fart fra 2005³. Dette fald i annonceomsætningen er ikke blevet modsvaret af en tilsvarende stigning i digital annonceomsætning for de danske medier, så selvom medierne når flere brugere online end de gjorde på print, er indtjeningen per digital bruger væsentlig lavere end for de fysiske medier. Der er imidlertid sket en kraftig stigning i den digitale annonceomsætning, der går til udenlandske virksomheder som Facebook og Google.

Annonceomsætningen på internettet udgjorde således i 2016 (opgjort i faste 2015-priser) godt 6,7 mia. kr. svarende til godt 50 % af den totale annonceomsætning. Heraf gik godt 2,9 mia. kr. til danske virksomheder, mens knap 3,8 mia. kr. gik til de store udenlandske virksomheder.

Stigningen i den danske internetannonceomsætning fra 2007-2016 var på 404 mio. kr., mens stigningen i den udenlandske internetannonceomsætning i samme periode var på ca. 3,2 mia. kr.

¹ Se blandt andet Slots- og Kulturstyrelsens "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2015", kapitlet om Avis / Print

² Se blandt andet Slots- og Kulturstyrelsens "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2017", kapitlet om Avis / Print

³ Se Slots- og Kulturstyrelsens "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2017", kapitlet om annonceomsætning

Medieudbuddet i dag er enormt, men villigheden hos forbrugerne til at betale for digitalt medieindhold er ikke nødvendigvis stor. Medierne arbejder derfor med forskellige typer af forretningsmodeller for at få finansieret produktion af indhold. Det kan for eksempel være i form af abonnementsbetaling for overhovedet at få adgang til medieindhold på nettet eller modeller, hvor dele af indholdet på internettet er gratis tilgængeligt, mens der skal betales for andet indhold. Det kan også være modeller, hvor der er adgang til et vist antal artikler, hvorefter der skal betales for adgang, ligesom der er modeller, hvor man f.eks. via sit mobiltelefonabonnement får adgang til bestemte medier på nettet.

Men brugerbetaling for indhold er for mange medier ikke tilstrækkeligt til at finansiere produktionen af medieindhold. Reklame-/annonceindtægter er også en væsentlig finansieringskilde. Den reklameomsætning, de skrevne medier har tabt på de trykte udgaver, skal derfor i stor udstrækning hentes på reklameomsætning på nettet (og givetvis også ad anden vej). Uanset hvilken forretningsmodel, mediebrugerne bliver mødt af på nettet, vil "betaling" fra dem i form af opmærksomhed på reklamer formentlig være et vilkår.

Denne model bliver imidlertid udfordret af fremkomsten af adblockere, der på den ene eller anden måde, f.eks. i form af dedikerede adblocker-programmer eller i form af ændringer i browserindstillinger, blokerer for visning af reklamer for brugerne på nettet eller tillader brugerne at prioritere, hvilke sider de vil se reklamer fra. Bliver reklamerne på nettet ikke vist for brugerne, bliver det svært for medierne at sælge annoncer til annoncørerne, og dermed tabes potentielt omsætning.

Medierne forsøger ad forskellige veje at imødegå udfordringen med adblockere. Nogle medier blokerer konsekvent brugere, der har installeret adblockere, andre medier appellerer til, at man afstår fra at bruge adblockere, mens andre igen ikke umiddelbart reagerer på tilstedeværelsen af adblockere. Derudover kan sponsering af indhold og såkaldt native advertising også være måder, hvormed annoncørerne kan nå brugerne med deres budskab uden at blive stoppet af adblockere.

Adblockere kan således være en udfordring for medierne og deres muligheder for at finansiere produktion af dansk medieindhold. Derfor er det relevant dels at undersøge udbredelsen af adblockere blandt de danske internetbrugere, dels at undersøge deres begrundelser for enten at anvende eller *ikke* at anvende adblockere. Det håber vi at give et svar på med denne rapport.

3 Konklusion og hovedresultater

Slots- og Kulturstyrelsen sætter med rapporten "Danskernes brug af adblockere" fokus på

- **Brugen af adblockere på henholdsvis computer, tablet og smartphone**
- **Årsagerne til at bruge adblockere**
- **Årsagerne til *ikke* at bruge adblockere**

Emnet er relevant, da adblockere udgør en udfordring for medierne og deres muligheder for at finansiere produktion af dansk medieindhold.

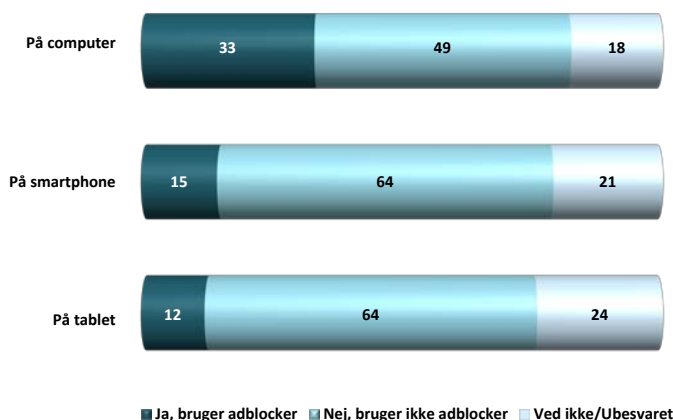
Analyserne, der er baseret på data indsamlet for Slots- og Kulturstyrelsen på Index Danmark/Gallup i 2. og 3. kvartal 2016, giver konkrete fakta om udbredelsen af adblockere på de forskellige enheder. Derudover giver de også mere detaljeret indblik i, hvad det er, danskerne forsøger at undgå, når de gør brug af adblockere, og omvendt, hvorfor de ikke benytter dem.

Da adblockere er forbundet med brug af internettet, arbejdes der i rapporten på nær i det indledende afsnit udelukkende med den del af befolkningen, der har adgang til internettet. Derfor indledningsvis nogle overordnede tal for befolkningens internetadgang og internetbrug:

- **97,5 % af befolkningen har adgang til internettet** enten hjemme, på arbejde, i skole/på uddannelsesinstitution eller andet sted. Selv blandt de ældste på 71 år og derover er det godt 85 %, der har adgang til internettet.
- **89,1 % af befolkningen bruger internettet dagligt eller næsten dagligt.** Flittigst er de 19-34-årige, hvor 98,1 % er på nettet dagligt eller næsten dagligt. Blandt de 55-70-årige er det 82,6 % og blandt de ældste 63,2 %.
- **I befolkningen samlet set er det computeren, der benyttes oftest til internetadgang.** 67 % af danskerne bruger computeren dagligt eller næsten dagligt til internetadgang. 65 % benytter mobiltelefon og 37 % bruger tablet dagligt eller næsten dagligt til internetadgang.
- **Mobiltelefonen er den mest benyttede enhed til internetadgang blandt de 12-54-årige,** med de 19-34-årige som de hyppigste brugere. 88,8 % af denne aldersgruppe bruger dagligt eller næsten dagligt mobiltelefonen til internetadgang.

Det er især på computeren, at adblockerne har gjort deres indtog.

Brug af adblockere (fordeling i %)



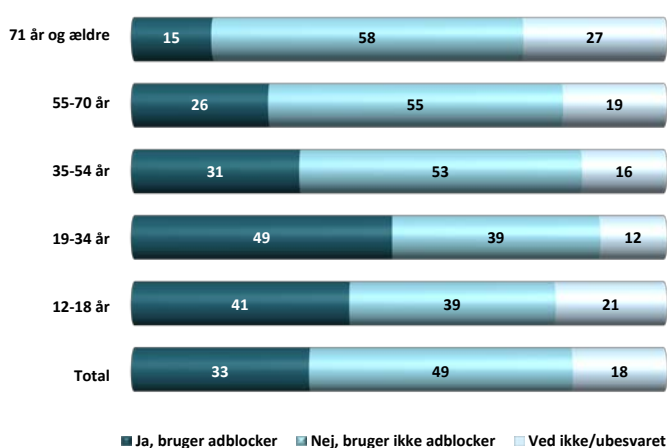
- 33,2 % bruger adblocker på computer.
- 14,6 % bruger adblocker på smartphone.
- 12,2 % bruger adblocker på tablet.

Kilde: Index Danmark/Gallup 2.+3. kvartal 2016, 12 år og derover, har adgang til internettet

Mellem cirka en fjerdedel og cirka en femtedel ved dog ikke, om de har adblockere på deres forskellige enheder.

De ældste har den laveste andel, der bruger adblockere og er dem, der er mest usikre på, om de overhovedet bruger adblockere. De yngste er dog heller ikke *helt* sikre.

Brug af adblockere på computer og alder (fordeling i %)



- 15 % af den ældste aldersgruppe på **71 år og derover** bruger adblockere på deres computer. 26,8 % ved ikke, om de bruger adblockere.
- Til sammenligning bruger 48,7 % af de **19-34-årige** adblockere på computeren, mens 12,4 % ikke ved, om de bruger adblockere.

Kilde: Index Danmark/Gallup 2.+3. kvartal 2016, 12 år og derover, har adgang til internettet

De 12-18-årige har den næsthøjeste andel, der benytter adblockere på computeren (40,7 %), men også den næsthøjeste andel der ikke ved, om de bruger adblockere (20,8 %).

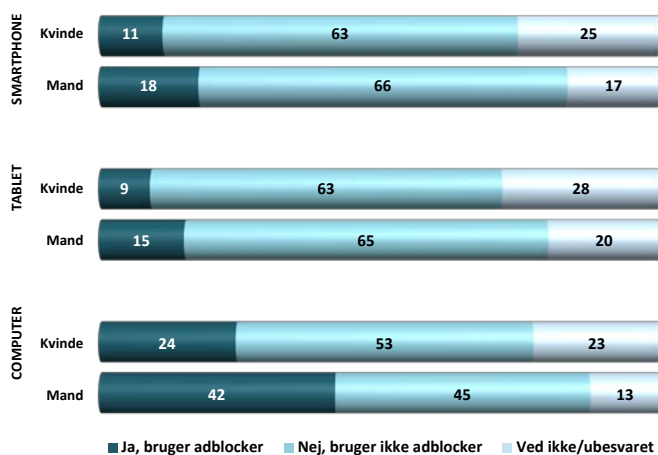
Fra aldersgruppen **19-34 år og op** er der sammenhæng mellem brug af adblockere på computeren og alder: Jo ældre, man er, des lavere andel bruger adblockere på computeren, og des større andel svarer "Ved ikke".

Også på tablet og smartphone, hvor brugsniveauerne for adblockere er lave, skiller de ældste sig ud ved at have de højeste andele, der svarer "Ved ikke" (henholdsvis 36,2 % og 33,4 %), og de absolut laveste andele, der svarer "Ja" (henholdsvis 5 % og 7,1 %).

De flittigste brugere af adblockere på tablet og smartphone er **de 35-54-årige**, med henholdsvis 14,4 % og 17 % af aldersgruppen, der bruger adblockere på disse to enheder.

Mænd bruger adblockere mere end kvinder. Især på computeren er forskellen mellem mænd og kvinder markant. Kvinder er også mest usikre på, om de bruger adblockere.

Brug af adblockere på computer, tablet og smartphone blandt mænd og kvinder (fordeling i %)



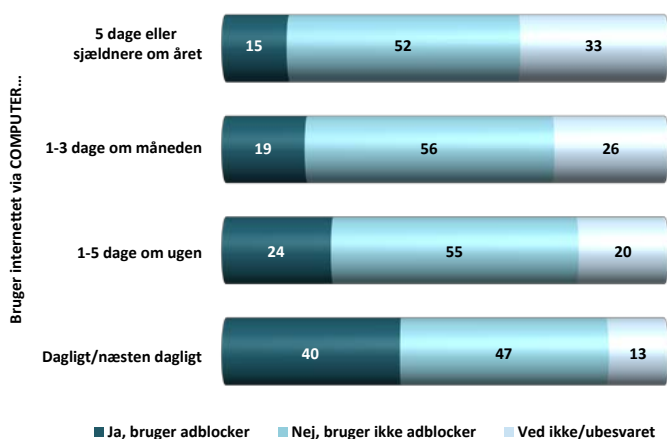
- På **computer** bruger 42,1 % af mændene og kun 24,4 % af kvinderne adblockere.
- På **tablet** bruger 15,2 % af mændene og 9,2 % af kvinderne adblockere.
- På **smartphone** bruger 17,8 % af mændene og 11,4 % af kvinderne adblockere.

Kilde: Index Danmark/Gallup 2.+3. kvartal 2016, 12 år og derover, har adgang til internettet

For alle tre enheder er kvinderne også væsentligt mere usikre end mændene på, om de overhovedet bruger adblockere. Størst er forskellen på computer, hvor der er godt 10 procentpoint forskel på, hvor stor en andel mænd og kvinder der har svaret "Ved ikke", mens forskellen på tablet er godt 8 procentpoint og smartphone knap 9 procentpoint.

Rutine spiller en rolle for brugen af adblockere: Jo mere, man bruger internettet, des mere sandsynligt er det, at man bruger adblockere, og jo mere sikker er man også på, at man bruger dem.

Brug af adblockere på computer efter hyppighed af internetbrug (fordeling i %)



Kilde: Index Danmark/Gallup 2.+3. kvartal 2016, 12 år og derover, har adgang til internettet

- Blandt de daglige eller næsten daglige brugere af internettet bruger 39,9 % adblockere og kun 13,4 % ved ikke, om de bruger adblockere.
- Blandt de, der bruger internettet 5 dage eller sjældnere om året, er det kun 14,6 %, der bruger adblockere. 33,2 % ved ikke, om de bruger adblockere.

De danskere, der bruger adblockere, gør det hovedsageligt fordi de synes, at reklamer fylder og forstyrrer for meget, de føler sig forfulgt af reklamer og vil ikke have, at det der bliver samlet data om dem.

De fire væsentligste grunde til at bruge adblockere på computeren (svar i %)



Kilde: Index Danmark/Gallup 2.+3. kvartal 2016, 12 år og derover, har adgang til internettet og bruger adblocker på computeren

- 75,4 % af dem, der bruger adblockere på computeren, gør det fordi **pop-up-reklamer, videoer med lyd eller reklamer, der fylder hele siden, er forstyrrende.**
- 67,8 % synes helt generelt, at **reklamerne på nettet er for dominerende og fylder for meget.**
- 66 % er generet af at **blive fulgt rundt på nettet af reklamer for ting, de har søgt på.**

En fjerde væsentlig grund til at bruge adblockere på computeren, som mere end halvdelen (56,1 %) af de, der bruger adblocker på computeren svarer, er, at de **ikke vil have, at reklamerne indsamler og sælger data om deres adfærd på nettet.**

De samme fire begrundelser bliver også nævnt som de første fire begrundelser af brugerne af adblockere på henholdsvis tablet og smartphone, dog med enkelte forskelle i rækkefølgen og med lidt lavere svarniveauer end for computeren.

For de danskere, der *ikke* bruger adblockere, er det hovedsageligt et spørgsmål om viden og kompetencer: De ved ikke, *at* de findes, de ved ikke, *hvad* der skal installeres og de ved ikke *hvordan* det skal installeres. Der er dog også en vis accept af reklamer på nettet.

De fire væsentligste grunde til *ikke* at bruge adblockere på computeren (svar i %)



Kilde: Index Danmark/Gallup 2.+3. kvartal 2016, 12 år og derover, har adgang til internettet og bruger *ikke* adblocker på computeren

Det lader altovervejende til at være et spørgsmål om viden og kompetencer, når danskerne ikke bruger adblockere:

- 34,6 % af dem, der ikke bruger adblockere på computeren, svarer, at de ikke ved hvilke programmer/plugins, der skal installeres.
- 31,4 % vidste ikke, at der fandtes adblockere.
- 25,7 % kan ikke finde ud af at installere adblockere.

Der er dog også 23,8 % der svarer, at man må acceptere reklamer, hvis man vil have adgang til mediernes indhold på nettet, så der lader til at være en vis grad af accept af mediernes forretningsmodel.

På tværs af de tre enheder computer, smartphone og tablet er det de samme grunde i samme rækkefølge, der gives til *ikke* at bruge adblockere. Dog er svarniveauerne for smartphone og tablet lavere end for computer, ligesom det blev set i forhold til grunde til at *bruge* adblockere.

De forskellige aldersgrupper er langt fra enige om, hvorfor de bruger eller ikke bruger adblockere.

Alle aldersgrupper er dog enige om, at den væsentligste årsag til at *bruge* adblockere på computeren er, at **Reklamer på nettet, der 'popper op' på siden, starter video med lyd eller fylder hele siden, når man fører cursoren henover, er forstyrrende.**

- **De 19-34-årige brugere af adblockere på computeren** er den gruppe, der har den største andel, der giver denne begrundelse: 81,4 %. Blandt de **ældste på 71 år og ældre** er det 61,4 %, der giver samme begrundelse. Det er den laveste andel blandt alle aldersgrupperne, men er stadig den mest nævnte begrundelse for de ældste.

Den begrundelse, der udløser størst forskel mellem to aldersgrupper, er

- **Jeg har betalt abonnement og vil derfor ikke se reklamer.** Kun 2,8 % af de **12-18-årige** giver denne grund til at bruge adblockere (11.-mest svarede af aldersgruppen), mens 43,1 % af **de ældste brugere** af adblockere på computeren giver samme grund (8.-mest svarede af aldersgruppen). En forskel på mere end 40 procentpoint. For denne begrundelse er det entydigt sådan, at jo ældre, man er, des større andel giver dette svar. Dette kunne måske hænge sammen med, at de ældre i højere grad end de yngre ret faktisk *har* et betalt abonnement på medieindhold.

De yngste lader også til at være de mest ubekymrede over de informationer, der indsamles om brugerne på nettet, mens de ældste er mest bekymrede:

- For aldersgruppen **71 år og derover** er den **næstmest nævnte årsag** til at anvende adblockere på computeren således, at **Jeg vil ikke have, at reklamerne indsamler og sælger data om min adfærd på nettet** (60,6 % af aldersgruppen giver denne grund), mens det kun er den **ottendemest nævnte årsag** for de **12-18-årige** (42,4 % af denne aldersgruppe giver dette svar, hvilket fortsat er et relativt højt niveau). Samlet set er det det den fjerdehyppigst nævnte årsag blandt brugerne af adblockere på computeren (56,1 %).

På nær i den ældste aldersgruppe er der enighed på tværs af aldersgrupperne om, at den væsentligste grund til *ikke* at benytte adblockere på computeren er, at **Jeg ved ikke hvilke programmer/plugins, der skal installeres**. Et svar der gives af mellem 31,6 % (19-34-årige) og 38,9 % (12-18-årige) af de, der ikke bruger adblockere. For de ældste er det hyppigste svar **Ingen af disse**, som 43,8 % af de ældste svarer. Dette svar kan formentlig tolkes som et "Ved ikke".

Også i forhold til grunde til ikke at benytte adblockere på computeren virker de yngste som en af de grupper, der i højest grad accepterer eller affinder sig med præmisserne på nettet, men de 19-34 årige udviser også accept af mediernes finansieringsmodel:

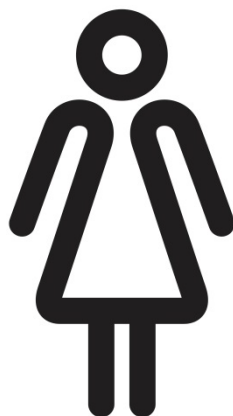
- For de **12-18-årige** er den næsthypigste grund til *ikke* at benytte adblockere, at **Jeg har ikke noget imod reklamer**, som svares af 29,7 % af aldersgruppen. I den samlede population af ikke-brugere af adblockere er det kun den sjettehyppigste grund til ikke at bruge adblockere på computeren.
- For de **19-34-årige** er den næsthypigste grund til *ikke* at benytte adblockere, at **Man må acceptere reklamer, hvis man vil have adgang til mediernes indhold på nettet**, som svares af 27,1 % af aldersgruppen. I den samlede population af ikke-brugere af adblockere er det den femtehyppigste grund til ikke at bruge adblockere på computeren.

Mænd og kvinder svarer med forskellig styrke på, hvorfor de enten *bruger* eller *ikke bruger* adblockere på computeren.

Bruger adblockere fordi...

Grunde givet signifikant mere af kvinder end af mænd

- Det generer mig at blive fulgt af reklamer for ting, jeg har søgt på, på de websider, jeg besøger (Mænd: 64 %, Kvinder: 70 %)
- Jeg vil ikke have, at reklamerne indsamler og sælger data om min adfærd på nettet (Mænd: 54 %, Kvinder: 59 %)
- Jeg er bange for at få virus via reklamer på nettet (Mænd: 33 %, Kvinder: 51 %)
- Jeg kommer for tit ved en fejl til at klikke på reklamer, jeg ikke er interesseret i (Mænd: 30 %, Kvinder: 37 %)



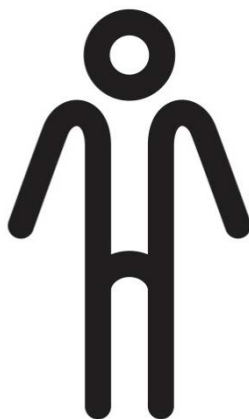
Bruger *ikke* adblockere fordi...

- Jeg ved ikke, hvilke programmer/plugins, der skal installeres (Mænd: 29 %, Kvinder: 39 %)
- Jeg vidste ikke, der fandtes adblockere (Mænd: 25 %, Kvinder: 37 %)
- Jeg kan ikke finde ud af at installere adblockere (Mænd: 20 %, Kvinder: 30 %)

Bruger adblockere fordi...

Grunde givet signifikant mere af mænd end af kvinder

- Reklamerne på nettet er for dominerende/fylder for meget (Mænd: 70 %, Kvinder: 65 %)
- Reklamerne gør hjemmesiderne for langsomme (Mænd: 54 %, Kvinder: 42 %)
- Jeg bliver distraheret af reklamer (Mænd: 48 %, Kvinder: 44 %)
- Reklamerne bruger datatrafik (Mænd: 34 %, Kvinder: 27 %)



Bruger *ikke* adblockere fordi...

- Man må acceptere reklamer, hvis man vil have adgang til mediernes indhold på nettet (Mænd: 31 %, Kvinder: 18 %)
- Jeg har ikke noget imod reklamer (Mænd: 25 %, Kvinder: 18 %)
- Jeg kan ikke få adgang til medieindhold, jeg gerne vil, hvis jeg har installeret adblockere (Mænd: 10 %, Kvinder: 8 %)

Kilde: Index Danmark/Gallup 2.+3. kvartal 2016, 12 år og derover, har adgang til internettet og: Bruger adblocker på computeren / Bruger ikke adblocker på computeren

Enkelte steder svarer de dog relativt ens på, hvorfor de *bruger* adblockere på computeren:

- Reklamer på nettet, der 'popper op' på siden, starter video med lyd eller fylder hele siden, når man fører cursoren henover, er forstyrrende (Mænd: 76 %, Kvinder: 74 %)
- Reklamerne gør det svært at finde rundt på siderne (Mænd: 41 %, Kvinder: 40 %)
- Jeg har betalt abonnement og vil derfor ikke se reklamer (Mænd: 19 %, Kvinder: 19 %)

...og på hvorfor de *ikke* bruger adblockere på computeren:

- Jeg kan godt lide reklamer, der er rettet direkte til mig (Mænd: 8 %, Kvinder: 7 %)
- Det er nyttigt for mig at få vist reklamer (Mænd: 7 %, Kvinder: 6 %)

9 Brug af data og resultater

Rapporten er baseret på data fra Index Danmark/Gallup 2.+3. kvartal 2016. Spørgsmålene om brug af adblockere på forskellige typer af enheder, om årsagerne til henholdsvis brug og ikke-brug af adblockere er stillet af Slots- og Kulturstyrelsen som en del af Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark. Disse resultater er frit tilgængelige for brugere af/abonnenter på Index Danmark/Gallup.

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne. Ved enhver brug af data skal originalkilden Gallup/Index Danmark, 2.+3. kvartal 2016 samt Slots- og Kulturstyrelsen, "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark" (og år) oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.