

FORBRUG

Indhold

1	Introduktion.....	2
2	Hovedresultater og konklusion	4
3	Husstandenes samlede medierelaterede forbrug	8
3.1	Overordnet: Forbrug og udvikling	8
3.2	Tendens 1: Forbruget samles i bundlede produkter.....	11
3.3	Tendens 2: Danskerne prioriterer forbrug på sete over læste medier.....	14
3.4	Tendens 3: En mindre del af forbruget går til medierelaterede poster.....	18
4	Forbrug opgjort efter demografi	20
4.1	Husstandstyper	20
4.2	Urbanisering.....	22
4.3	Indkomstgrupper.....	23
5	Metode.....	26
5.1	Kilder	26
5.2	Særligt i forhold til konvergensafsnittet	26
6	Brug af data og resultater	27
7	Figurfortegnelse	28

1 Introduktion

Kapitlet om forbrug er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne.
- **Udviklingen i husstandenes forbrug**
Udviklingen i husstandenes køb af medierelaterede forbrugsposter gennemgås fra 1994-2017.
- **Medieforbrugstendenser**
Beskriver hvorledes danske husstande bruger flere penge på kombinerede teletjenester, og illustrerer hvordan tele- og tv-udbydere i stigende grad giver kunderne mulighed for at tilkøbe/få inkluderet forskellige streaming- og medietjenester i deres tele-/tv-abonnement – tjenester, hvilket er muliggjort af teknologisk konvergens.
- **Demografiske forskelle**
Beskriver forskelle i forbruget på medierelaterede poster fordelt på forskellige demografisk karakteristika.
- **Metode**
Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af data og resultater**
Hvad du som bruger må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet beskriver udviklingen i danskernes udgifter til medierelaterede produkter og tjenester. Rapporten beskriver danskernes medieforbrug fra en forbrugsmæssig vinkel og viser, at danskernes ændrede medievaner også slår igennem i husholdningsbudgettet. En mere detaljeret opgørelsesmetode har gjort det muligt at spore en række nye tendenser på mediemarkedet, herunder forbruget på streamingtjenester og såkaldte kombinerede teletjenester, det vil sige kombinerede produktpakker bestående af internet, telefoni og tv.

I forbindelse med analysen af de kombinerede teletjenester behandles også en tendens i medie-, it- og telebranchen, hvor branchernes produkter og markeder i stigende grad kombineres og sælges hos enkelte udbydere. Konkret afdækkes den konvergensudvikling, hvor man i stigende grad ser teleprodukter solgt i pakker, der ikke blot inkluderer internet og telefoni, men også tv, streamingtjenester, digitale aviser, magasiner m.m. Der er altså tale om, at ellers selvstændige produkter bundles til kunderne i salgsøjemed.

Derudover gennemgås også forbruget på medierelaterede forbrugsposter fordelt på forskellige demografiske karakteristika.

Kapitlet er primært baseret på Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse samt Slots- og Kulturstyrelsens data om tilgængelige tjenester i mediebranchen. Læs mere om disse i kapitlets metodeafsnit.

2 Hovedresultater og konklusion

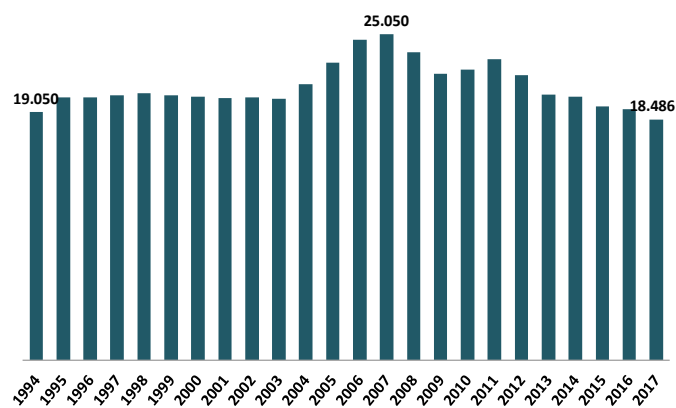
Analysen beskriver husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter, det vil sige, hvor mange penge en gennemsnitlig dansk husstand årligt bruger på medieprodukter. Både hvad angår de enkelte medieapparater som tv, mobiltelefoner mv., men også reelt medieindhold som streamingabonnementer, aviser og teletjenester. Blandt andet belyser analysen, hvordan forbruget på enkelte medieposter har udviklet sig sammenholdt med andre poster inden for medieområdet. Derudover skildrer analysen, hvordan forbruget fordeler sig på tværs af forskellige demografiske karakteristika (husstandstyper, urbanisering og indkomstgrupper).

Kapitlet giver ydermere et overblik over forbruget på medieposter sammenholdt med forbruget på andre områder som bolig, beklædning og fornøjelser.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

Husstandene sænker fortsat forbruget på medieposter

Årligt samlet forbrug på medierelaterede poster



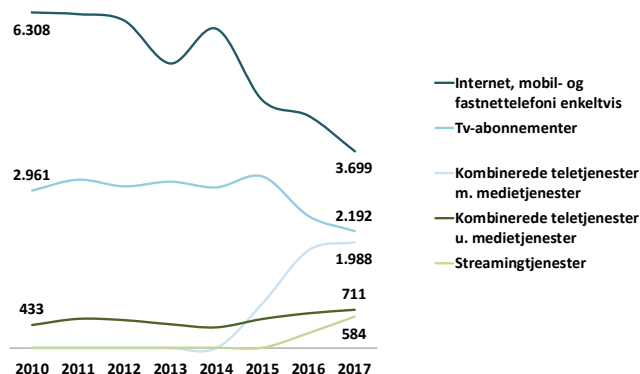
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik. Univers: Alle danske husstande. Note: Faste priser.

- Fra 2016 til 2017 brugte danske husstande en smule mindre (810 kr.) på medier samlet set.
- Forbruget har været faldende siden finanskrisen i 2008.

I 2017 brugte en dansk husstand i gennemsnit 18.486 kr. (alle tal i faste priser) på medierelaterede forbrugsposter som tv-abonnementer, streamingtjenester, aviser, licens, teletjenester, audiovisuelt udstyr og telefoner m.m. Det er 810 kr. mindre end i 2016. I tiden fra 1994 til 2017 udgør de 18.486 kr. dog et forholdsvis normalt niveau, om end noget lavere end da forbruget toppede i årene op til finanskrisen.

Store forskelle i forbruget på forskellige mediekategorier

Årligt forbrug fordelt på udvalgte mediekategorier



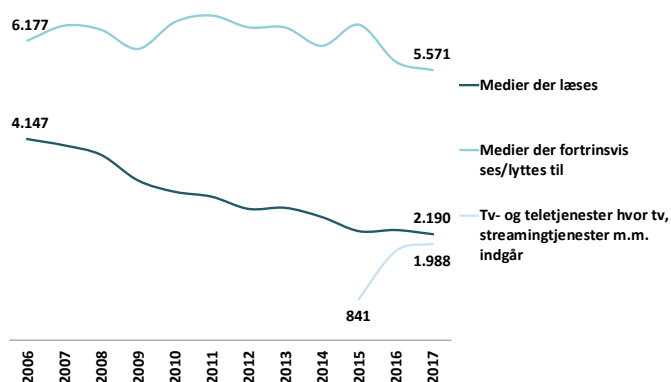
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik. Univers: Alle danske husstande. Note: Faste priser. Medietjenester dækker tv- og streamingudgifter.

- Husstandene bruger fortsat mere på teletjenester enkeltvis end på teletjenester der er kombineret.
- Det er imidlertid forbruget på kombinerede teletjenester og streaming, der er stigende.

I dag bruger husstandene dels færre penge på telefoni – og hvor pengene tidligere gik til fastnettelefoni, bruges de i dag i højere grad på mobiltelefoni og internet. Derudover er det forbruget på kombinerede teletjenester og streaming, der er stigende.

Danskerne prioriterer forbrug på sete over læste medier

Årligt forbrug fordelt på medietyper



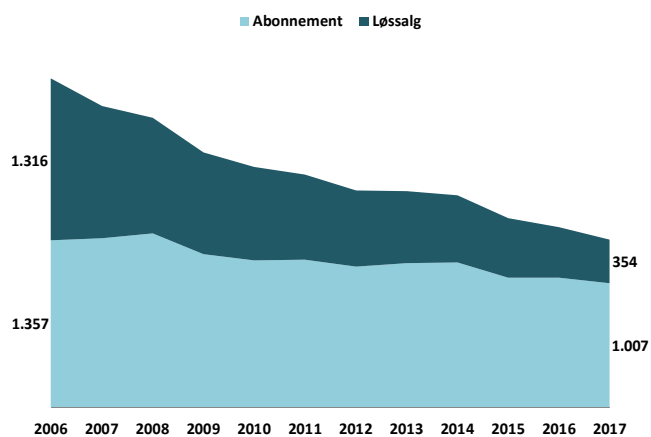
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik. Univers: Alle danske husstande. Note: Faste priser.

- I 2017 brugte en gennemsnitlig husstand 5.571 kr. på medier, der fortrinsvis ses eller lyttes til. Det er mere end dobbelt så meget som forbruget på medier, der læses (2.190 kr.).
- Forbruget på tv- og teletjenester, hvor tv og streaming indgår, er stigende.

Siden 2006 har forbruget på medier, der læses, kun været nedadgående. Fra 2006 til 2017 er forbruget faldet fra 4.147 kr. til 2.190 kr. hvilket næsten svarer til en halvering. Men det varierer i høj grad, hvor meget danske husstande vælger at nedprioritere forskellige medieprodukter. I samme periode er medier, der ses eller lyttes til, nemlig faldet fra 6.177 kr. til 5.571, hvilket er et markant mindre procentvis fald (10 %).

Løssalget er værst ramt af reduceret forbrug

Årligt forbrug på trykte aviser og magasiner



Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik. Univers: Alle danske husstande. Note: Faste priser.

- Hvad angår medier, der læses, så er det altovervejende løssalgforbruget, der er faldet.
- Derimod er forbruget på abonnementsløsninger langt mere stabilt.

For de trykte skrevne medier gælder det, at det er forbruget på løssalg, der over en række år er faldet kontinuerligt, hvor abonnementsforbruget derimod er langt mere stabilt.

ORDFORKLARING

Audiovisuelt udstyr (tv-apparater, dvd-afspillere, videoafspillere, musikanlæg, højtalere, radio, høretelefoner, digitale fotorammer, e-bogs læsere samt reparationer af audiovisuelt og fotografisk udstyr)

Aviser (abonnement og løssalg)

Bøger (skønlitteratur, fag- og studiebøger, andre fagbøger og e-bøger)

CD, DVD m.m. (indspillede medier, musikstreaming m.m.)

Hovedperson (omfatter i Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse den person i husstanden med den højeste indkomst)

Kombinerede teletjenester (kombinationer af to eller flere af internet, mobil- og fastnettelefonifoni)

Magasiner m.m. (inkl. tidsskrifter, abonnement og løssalg)

Medieprodukter (omfatter aviser, magasiner og tidsskrifter, tv-abonnementer, biografer, streamingtjenester, tv- og radiolicens og bøger m.m.)

Medietjenester (dækker udgifter til tv og streaming)

PC'er, tablets m.m. (PC'er, tablets, tilbehør, software)

Streamingtjenester (til film, serier m.m.)

Telefon og udstyr (mobil- og fastnettelefoner, reparation)

Teletjenester enkeltvis (mobil- og fastnettelefonifoni og internet som enkeltstående produkter)

Tv- og radiolicens (inkl. fri licens)

Tv-abonnementer (hybridnet, kabel-tv og antenneforeninger)

3 Husstandenes samlede medierelaterede forbrug

Afsnittet beskriver husstandenes samlede gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede poster i perioden fra 1994 til 2017. Det vil fremgå, både hvordan husstandenes forbrug har udviklet sig på medierelaterede poster samlet, og hvordan det fordeler sig på de enkelte poster. Ydermere beskrives det blandt andet, hvordan medieforbruget samles i bundlede produkter, og at der bruges mere på de sete frem for de læste medier.

3.1 Overordnet: Forbrug og udvikling

Husstandenes samlede forbrug på de medierelaterede forbrugsposter er faldende. Fra 2016 til 2017 faldt forbruget fra 19.296 kr. til 18.486 kr. målt i faste priser. Det er det laveste niveau i undersøgelsens levetid, jf. indekset i Figur 1 nedenfor.

Som det endvidere fremgår af kapitlet [Internetbrug og enheder 2019](#), er andelen af familier, der er i besiddelse af forskellige medieprodukter, faldet for flere apparaters vedkommende. Fra 2016 til 2017 er andelen af familier, der er i besiddelse af fx 3D-tv, lap-top, fastnettelefon, stationær computer og tablet faldet.

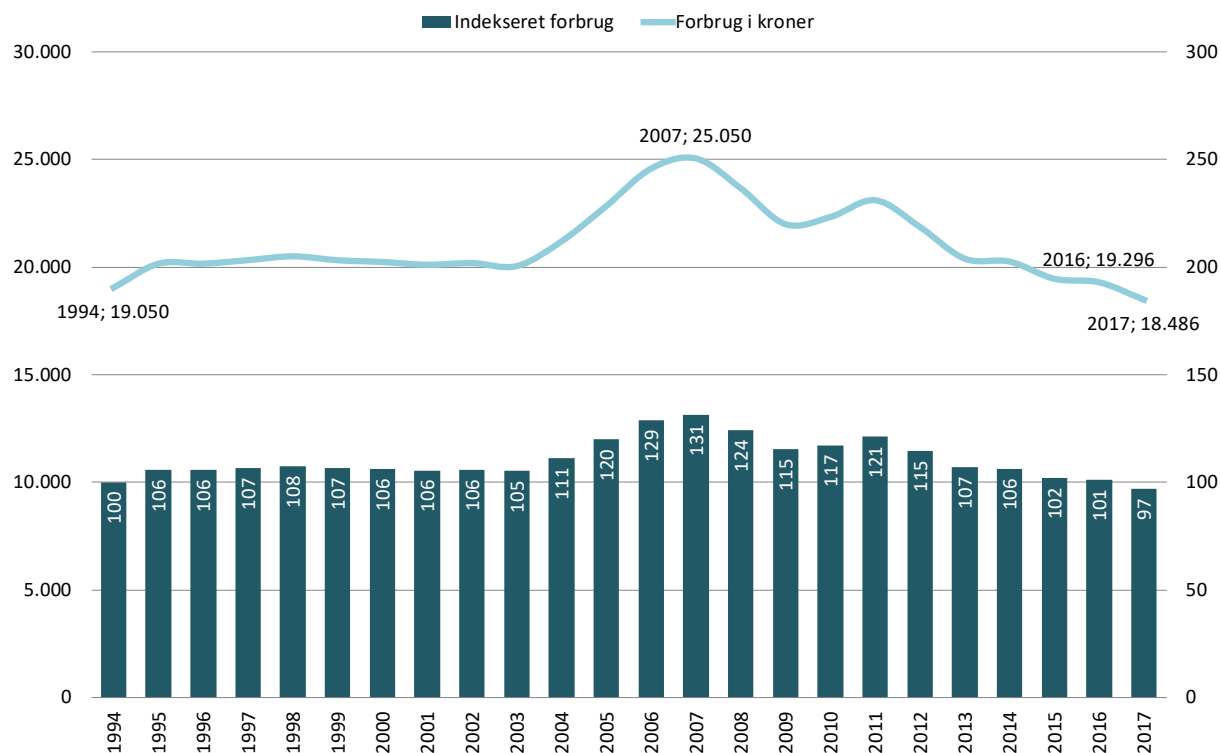
Dette skal ses i forhold til, at gennemsnitshusstandens overordnede forbrug i samme periode er steget fra 298.221 kr. i 2016 til 301.902 kr. i 2017. Som det fremgår af Figur 10 på side 19, betyder dette også, at forbruget på medierelaterede poster udgør en mindre andel af husstandenes samlede forbrug. Ind til 2012 har andelen udgjort 7 %, men siden 2013 er andelen faldet til 6 % og niveauet i 2017 er det hidtil laveste.

Derudover har dansk økonomi (BNP) oplevet høj vækst over 2 % fra 2016 til 2017, og De Økonomiske Råd forventer ydermere vækstrater på omkring 2 % de kommende år. Et andet nøgletal, der er interessant i denne sammenhæng, er forbrugertilliden. Denne belyser befolkningens syn på den nuværende og fremtidige økonomiske situation. Det fremgår af den såkaldte forbrugertillidsindikator¹, at tilliden til både familiers og Danmarks økonomiske situation er højere i 2017 (6,9), end det var tilfældet i 2016 (3,1).

Det kan derfor forekomme overraskende, at forbruget på medierelaterede poster falder. Men dette er ikke ensbetydende med, at forbruget på alle medieposter er faldende. Snarere dækker det over betydelige forskydninger de enkelte medieprodukter imellem, som det fremgår af blandt andet Figur 3 nedenfor.

¹ Forbrugertillidsindikatoren er et simpelt gennemsnit af nettotallene for fem spørgsmål, der adresserer både familiers og Danmarks økonomiske situation. Læs mere herom på Danmarks Statistiks hjemmeside: <https://dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=27706>

Figur 1: Husstandenes samlede gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede poster (øverst i faste priser og kr., nederst den indekserede udvikling, 1994=100)



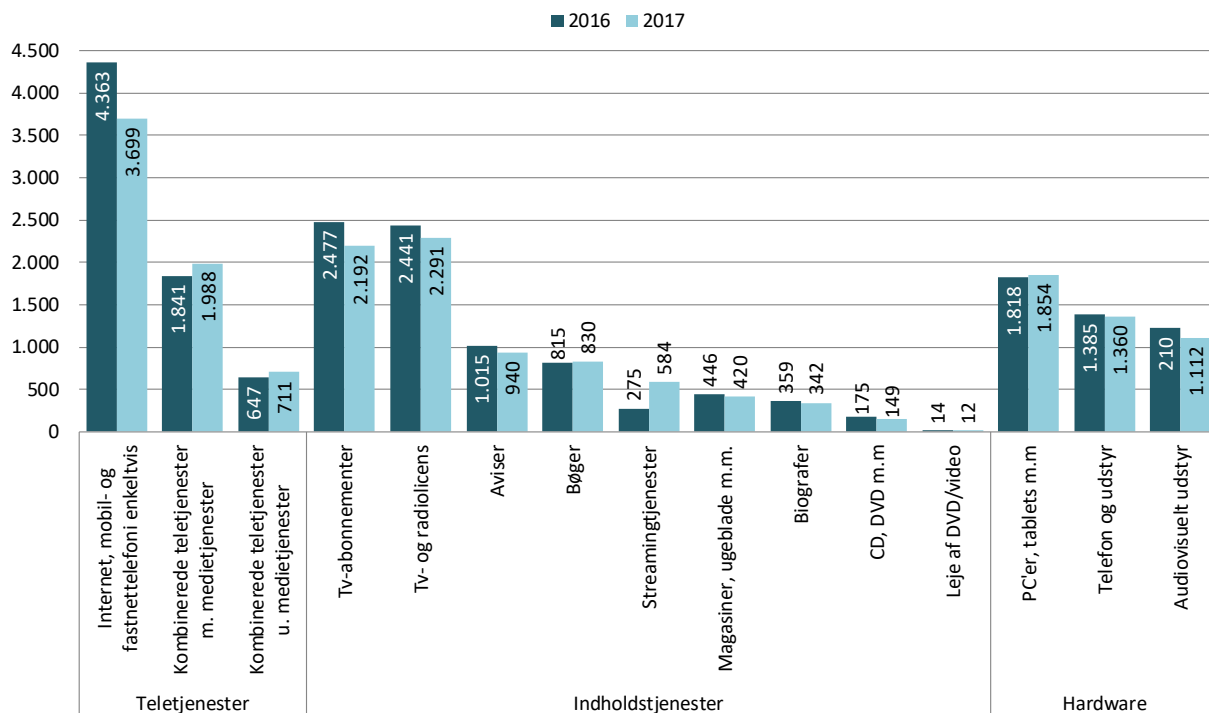
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik, samt særkørsler heraf
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Alle danske husstande

Langt de fleste medierelaterede forbrugsposter er faldet fra 2016 til 2017. Det største fald i absolute tal er sket i teletjenester (Internet, mobil- og fastnettelefoni) solgt enkeltvist, som er faldet med 664 kr. Faldet skal dog ses i sammenhæng med at forbruget på teletjenester solgt i kombination (fx kombinerede internet- og mobil-udgifter) stiger.

Foruden forbruget på teletjenester solgt i kombination er det kun forbruget på streamingtjenester, som stiger væsentligt, jf. Figur 2 og Figur 3 nedenfor.

Figur 2: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede poster enkeltvis i 2016 og 2017 (i faste priser og kr.)



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

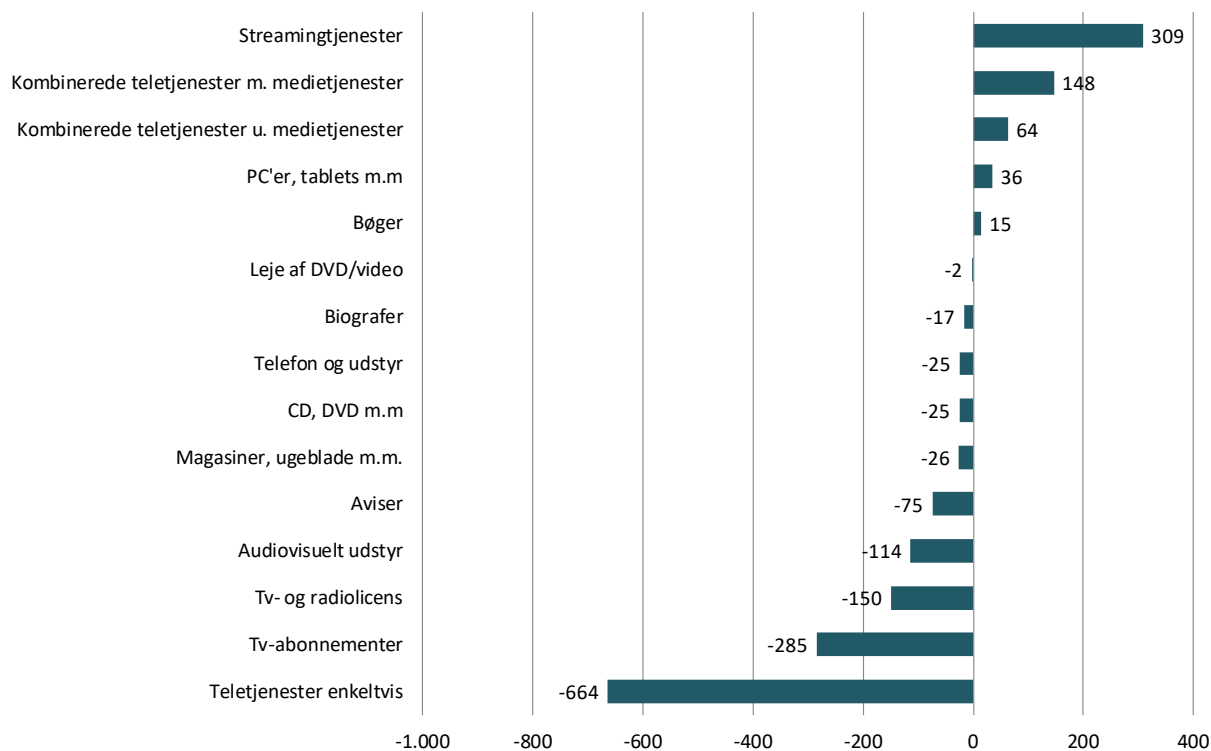
Univers: Alle danske husstande

Den overordnede nedgang fra 2016 til 2017 er blandt andet drevet af, at der bruges markant mindre på teletjenester købt enkeltvis (664 kr. mindre) og tv-abonnementer (285 kr. mindre) købt enkeltvis.

Desuden bruger vi noget mindre på tv- og radiolicens, lidt mindre på hardware (tv, telefoner mv.) og medieindhold, der læses (med undtagelse af bøger). Se Figur 3 nedenfor for en detaljeret fremstilling af dette.

Betragter vi udviklingen i forbruget på medierelaterede forbrugsposter over en lidt længere periode, så er der to tendenser, som gør sig gældende. Dels at medieforbruget samles i bundlede produkter, dels at der bruges mere på de sete frem for de læste medier.

Figur 3: Udvikling i husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede poster enkeltvis fra 2016 til 2017 (i faste priser og kr.)



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

Univers: Alle danske husstande

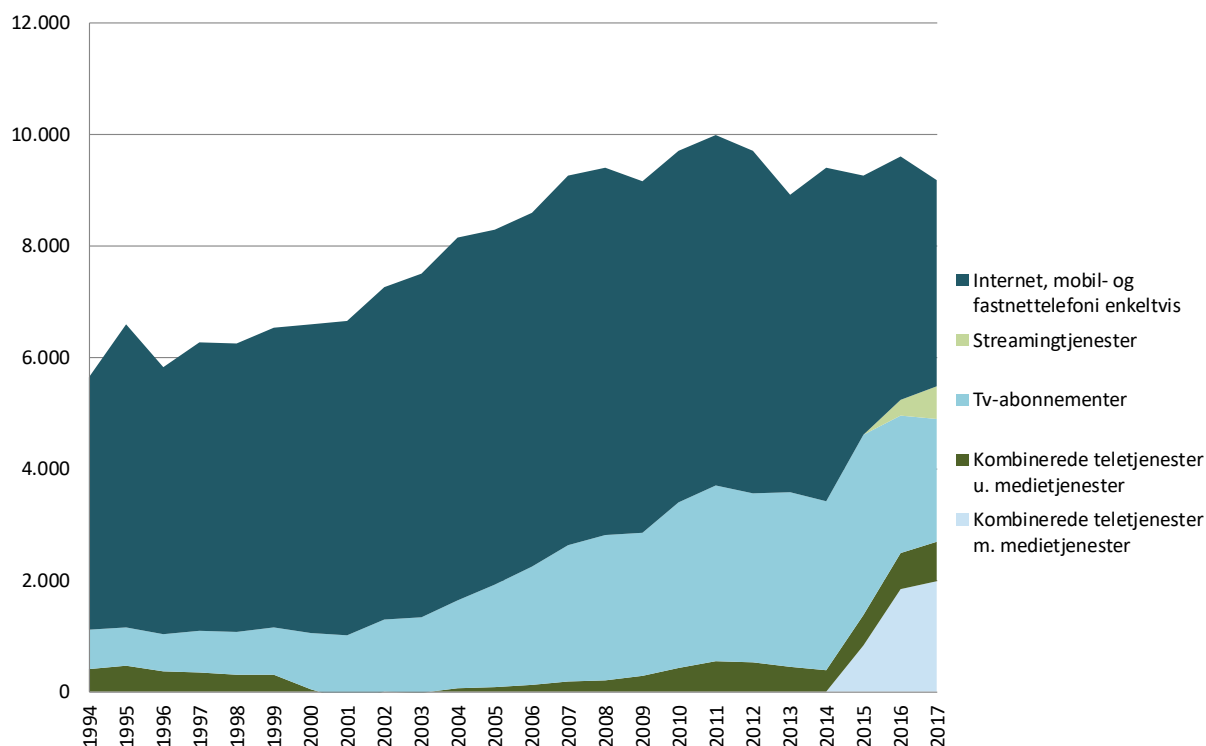
3.2 Tendens 1: Forbruget samles i bundlede produkter

For et stort antal af de tjenester, der kan abonneres på særskilt, gælder, at de ofte indgår som en del af, hvad der kan kaldes et *bundle* 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 eksempelvis 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.

I 1994 gik 80 % af husstandens forbrug inden for teletjenester udelukkende til telefoni, svarende til 4.534 kr. ud af 5.649 kr. I dag bruger husstandene dels færre penge på telefoni – og hvor pengene i 1994 primært gik til fastnettelefoni, bruges de i dag i højere grad på mobiltelefoni, internet og tv-abonnementer. Som vi også har set tidligere, er forbruget på streaming også en af de poster, der er begyndt at fylde mere og mere i det samlede forbrug på medier.

Figur 4: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på tv-abonnementer, telefoni, internet, kombinerede teletjenester inkl. tv fra 1994 – 2017 og streamingtjenester fra 2015 - 2017 (i kr. og faste priser)



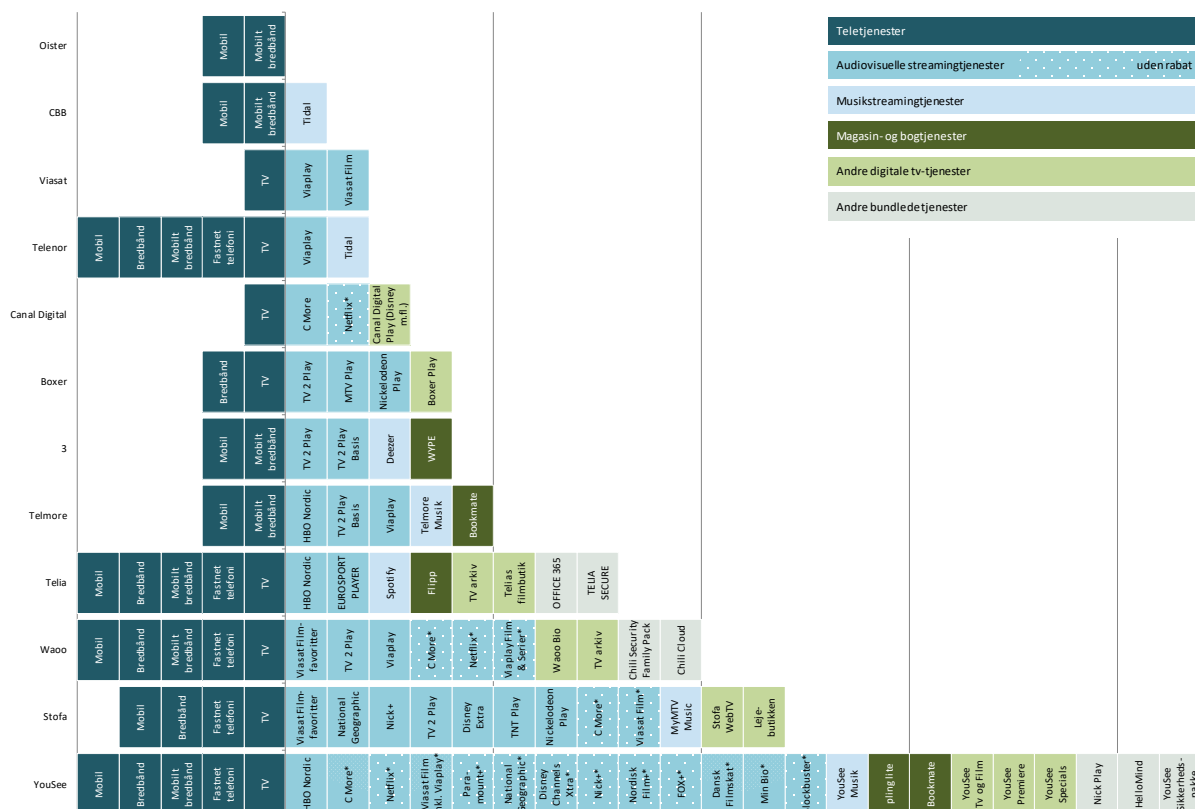
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik, samt særkørsler heraf
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Alle danske husstande

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

For at beskrive i hvilket omfang streamingtjenester – og andre produkter – indgår som en del af bundlede produkter, kortlægger Figur 5 nedenfor de danske tele- og tv-udbyderes udbud af egne, integrerede og tillægstjenester; både audiovisuelle- og musik streamingtjenester samt andre tjenester som digitale aviser, bøger, magasiner og software.

Figur 5: 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 tillægsydelse, som på den ene eller den anden måde inkluderes i udbyderens udbud af telefoni og/eller tv. For de tjenester, som er markeret med en prikket udfyldning, har udbyderne oplyst, at tjenesterne indgår uden rabat. 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). Mindre opdateringer er foretaget løbende (sidst ultimo maj 2019).

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 adgangskoder) 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 tilvænnes 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 brugen af 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 én og sandsynligvis 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 2016².

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; sidst opdateret i maj 2019) væsentlig flere film- og serietjenester end i en tilsvarende opgørelse fra 2017³. Samtidig er alle de digitale, skrevne nyhedstjenester, som indgik i opgørelsen fra 2017, udgået i den mellemliggende 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 læste/nyhedsprægede indhold.

3.3 Tendens 2: Danskerne prioriterer forbrug på sete over læste medier

Som det fremgik af Figur 1 i kapitlets indledende afsnit, er hustandenes samlede medierelaterede forbrug faldende. Det skyldes blandt andet, at forbruget på medier, der læses, kun har været nedadgående siden 2006. Fra 2006 til 2017 er forbruget faldet fra 4.147 kr. til 2.190 kr. hvilket næsten svarer til en halvering.

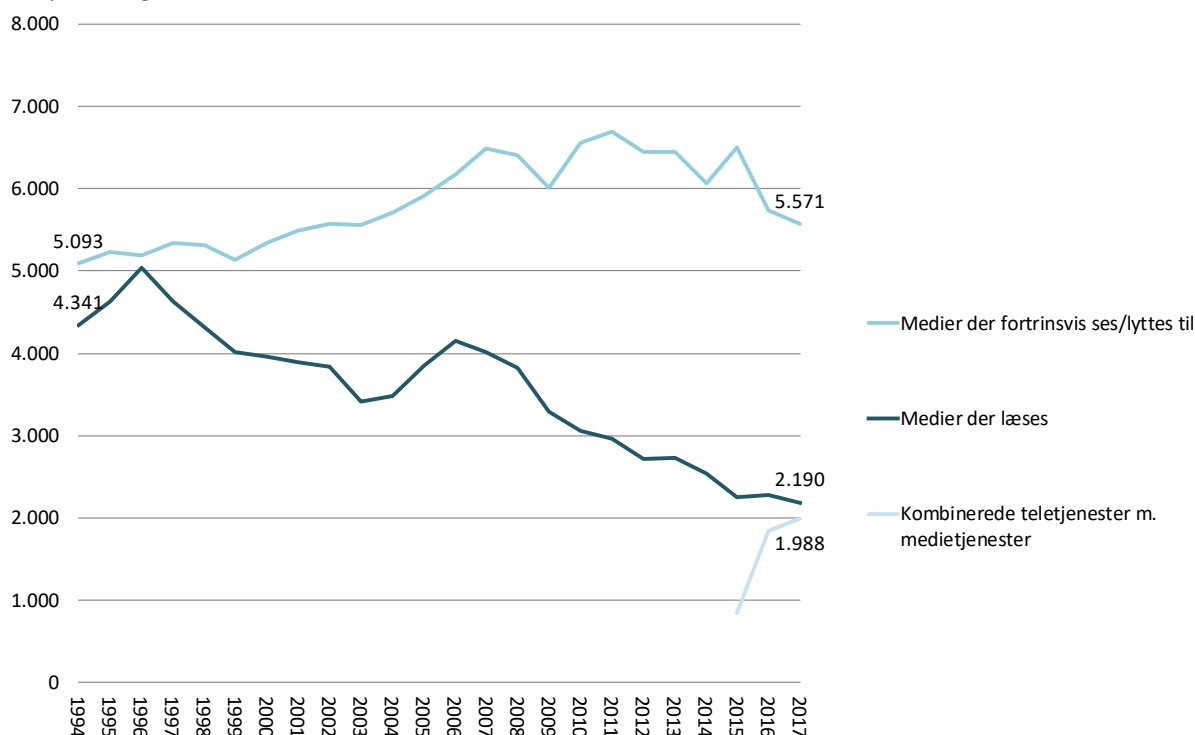
² Se bl.a. Apples årsrapport for 2017/18 (s. 1) og om Amazon Prime Videos relation til resten af Amazons forretning: <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-ratings-exclusive/exclusive-amazons-internal-numbers-on-prime-video-revealed-idUSKCN1GROFX>

³ Se analysen "Forbrug og priser" på <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2018/branche/forbrug-og-priser/>

Det betyder imidlertid ikke, at danske husstande nedprioriterer samtlige medieprodukter. I samme periode er medier, der ses eller lyttes til faldet fra 6.177 kr. til 5.571, hvilket er et markant mindre procentvis fald (10 %).

Og når så vi ser på Tv- og teletjenester, hvor blandt andet streamingtjenester indgår, er der tale om en helt anden stigende udvikling inden for husstandenes forbrug, som det fremgår af Figur 6 nedenfor.

Figur 6: Husstandenes gennemsnitlige forbrug på tre typer medierelaterede forbrugsposter (i faste priser og kr.)



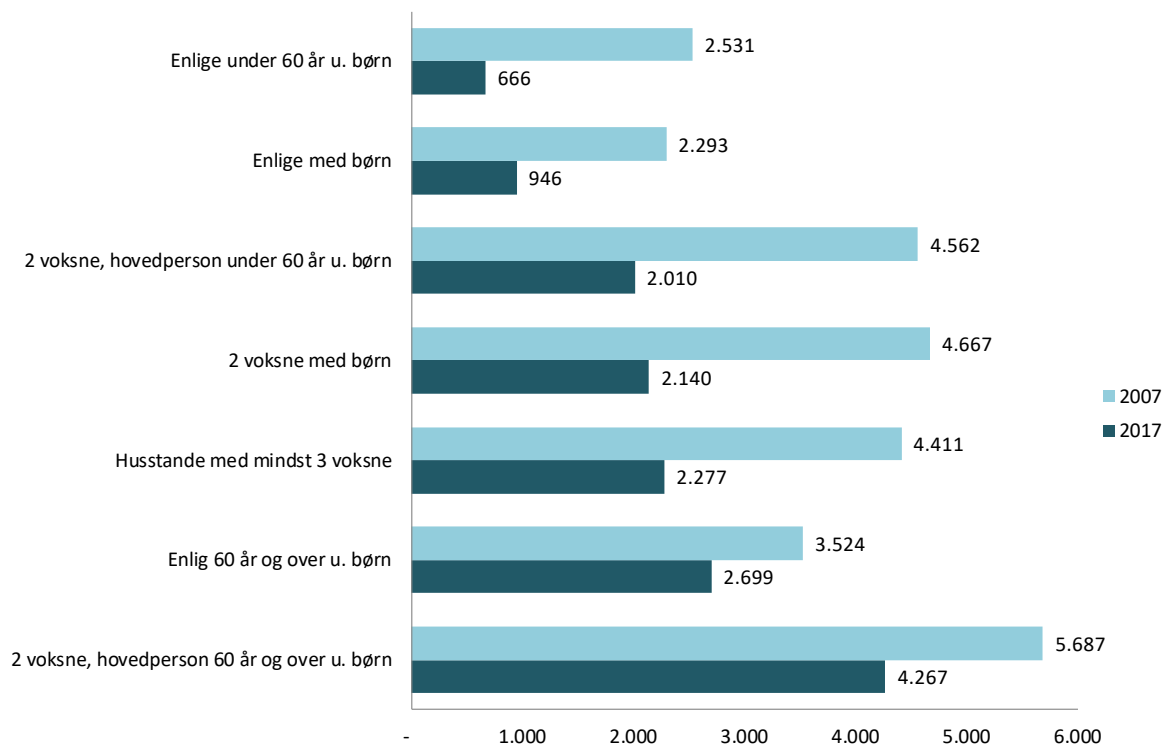
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

**Medier der læses er aviser, magasiner, ugeblade m.m. samt bøger. Medier der fortrinsvis ses/lyttes til er tv-abonnementer, tv- og radiolicens, CD, DVD m.m., leje af DVD/video, streamingtjenester samt biograf.*

Univers: Alle danske husstande

Størstedelen af faldet i husstandenes samlede medierelaterede forbrug kan altså forklares ud fra forbruget på medier, der læses. Og som det fremgår af Figur 7 nedenfor, er det en tendens, der gælder for den brede befolkning. Mest begrænset er redueringen dog i de grupper, der er 60 år eller derover. I flere af de øvrige befolkningsgrupper, er forbruget på medier, der læses, væsentligt mere end halveret i perioden fra 2007 til 2017. Se definition af husstandstyperne på side 20.

Figur 7: Husstandstypers gennemsnitlige forbrug på medier der læses (i faste priser og kr.), 2007 og 2017



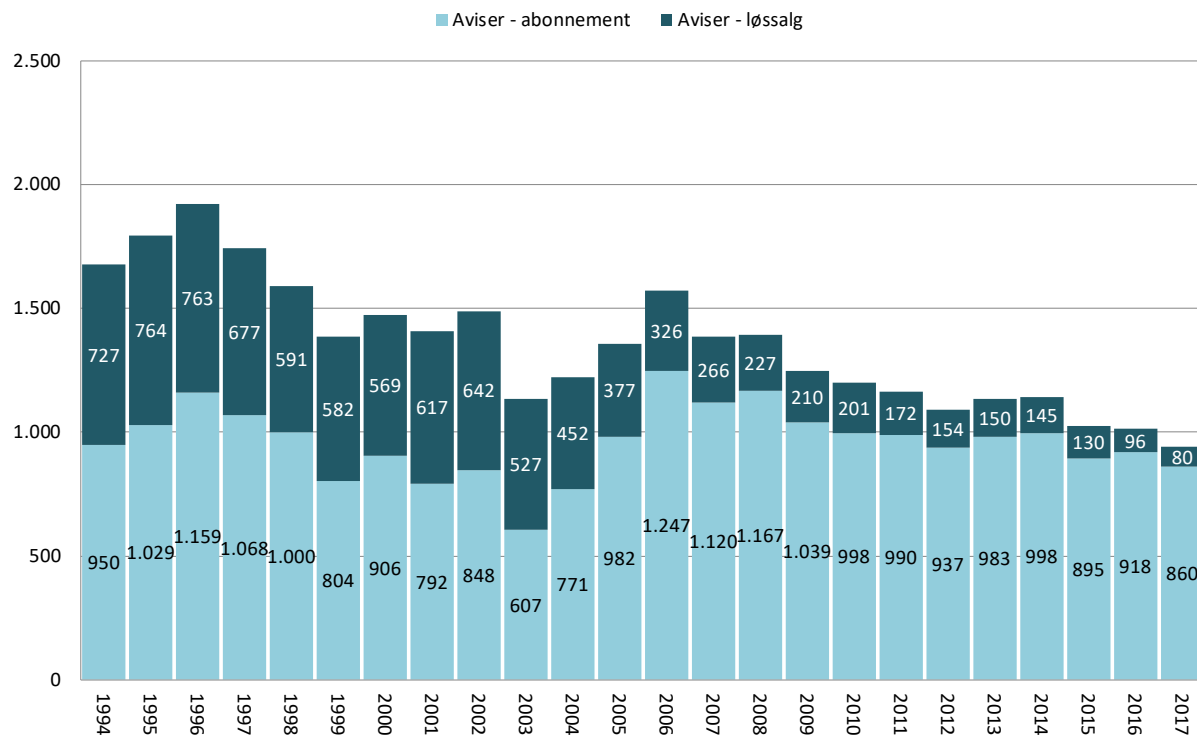
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.
 *Medier der læses er aviser, magasiner, ugeblade m.m. samt bøger.

Univers: Alle danske husstande

Hvad angår medier, der læses, så er det altovervejende løssalgforbruget, der er faldet. Derimod er forbruget på abonnementsløsninger langt mere stabilt.

For løssalgsaviser gælder det, at hustandenes forbrug uden undtagelse er faldet kontinuerligt siden 2002, hvor det gennemsnitlige forbrug var 642 kr. Siden er forbruget faldet med i gennemsnit 37 kr. om året, således at det gennemsnitlige forbrug i 2017 var på 80 kr. I samme periode er abonnementsforbruget på aviser både steget og faldet, således at forbruget i sidste ende (fra 2002 (848 kr.) til 2017 (860 kr.)) tilnærmelsesvist er det samme.

Figur 8: Husstandenes gennemsnitlige forbrug på aviser (i faste priser og kr.)

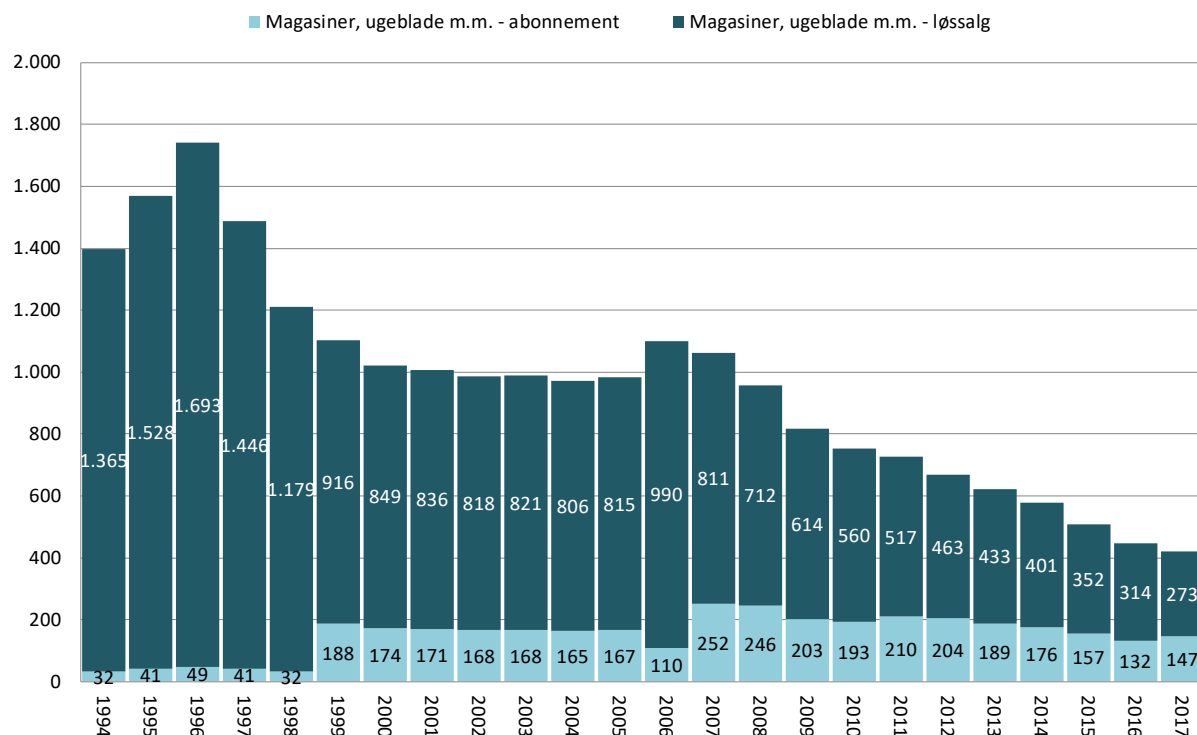


Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik, samt særkørsler heraf
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Alle danske husstande

Som det fremgår af Figur 9 nedenfor, gælder det ligeledes for magasiner, at det er forbruget på løssalg, der over en række år er faldet kontinuerligt, hvor abonnementsforbruget derimod er langt mere stabilt.

Figur 9: Husstandenes gennemsnitlige forbrug på magasiner, ugeblade m.m. (i faste priser og kr.)



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

Univers: Alle danske husstande

3.4 Tendens 3: En mindre del af forbruget går til medierelaterede poster

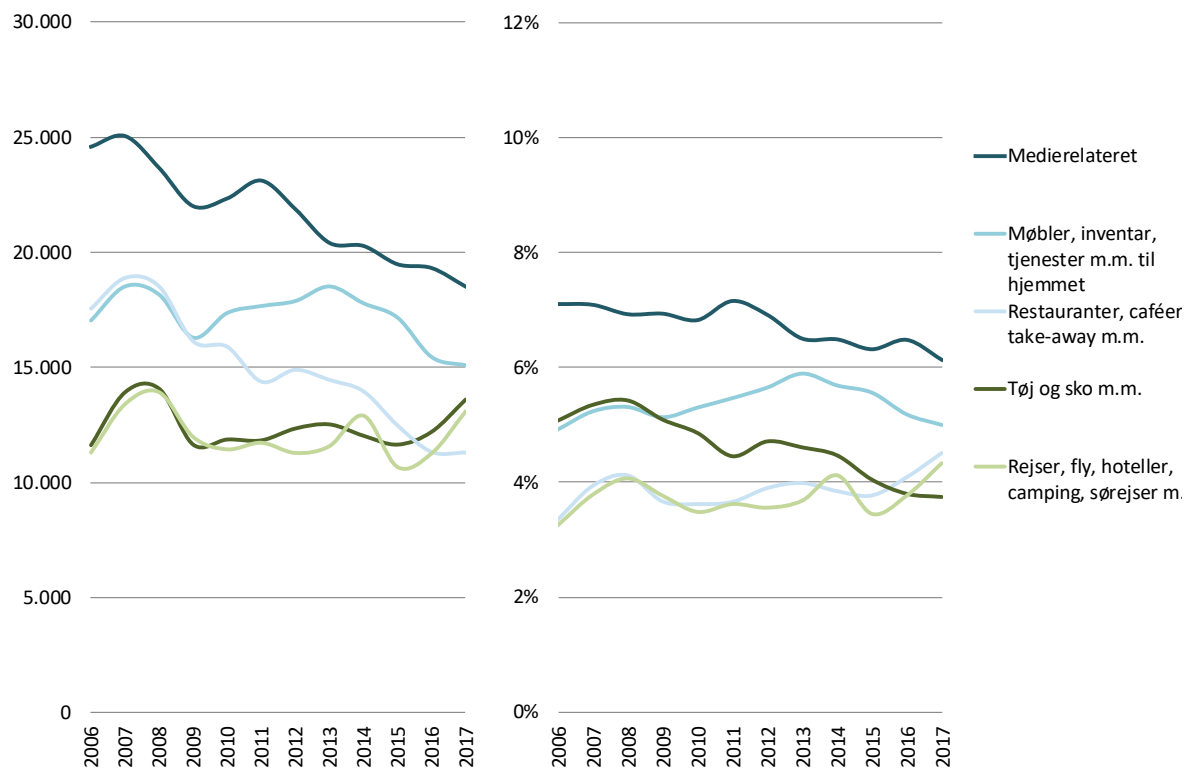
Den andel, som forbruget på medierelaterede forbrugsposter udgør af det samlede forbrug, er faldende. Ind til 2012 har andelen udgjort 7 %. Siden 2013 er andelen faldet til 6 % og efter husstandenes samlede forbrug på de medierelaterede forbrugsposter faldt fra 19.296 kr. i 2016 til 18.486 kr. i 2017, er andelen på det hidtil laveste niveau.

Dette skal ses i forhold til, at gennemsnitshusstandens overordnede forbrug i samme periode er steget fra 298.221 kr. i 2016 til 301.902 kr. i 2017.

Derudover har dansk økonomi (BNP) oplevet høj vækst over 2 % fra 2016 til 2017, kombineret med, at forbrugertilliden er steget.

I modsætning til forbruget på medierelaterede forbrugsposter, så følger danskernes forbrug på rejser og restauranter i højere grad den overordnede udvikling og udgør dermed en voksende andel af det samlede forbrug, mens der bruges en mindre andel på fx beklædning og produkter til bolig.

Figur 10: Husstandenes samlede gennemsnitlige årlige forbrug på forskellige forbrugsgrupper i alt i kr. (faste priser) og som andel af det samlede forbrug



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

Univers: Alle danske husstande

4 Forbrug opgjort efter demografi

Som det er fremgået af ovenstående afsnit, er der tydelige forskelle på, hvor mange penge de danske husstande forbruger på de forskellige medierelaterede poster og ikke mindst, hvordan udviklingen har været inden for disse kategorier.

I nærværende afsnit vil vi bevæge os væk fra at se på sammenhængen mellem forbrug og de forskellige *typer af indhold*. I stedet vil vi i dette afsnit se nærmere på, om der også er en sammenhæng mellem forbrug og forskellige demografiske karakteristika. De udvalgte karakteristika er husstandstype, urbanisering og indkomstgruppe, som i det følgende er opdelt i følgende undergrupperinger:

- **Husstandstyper:**
 - Enlige under 60 år uden børn
 - Enlige 60 år eller over uden børn
 - Enlige med børn
 - 2 voksne (hovedperson (*den med den højeste indkomst*) under 60 år uden børn)
 - 2 voksne (hovedperson 60 år eller over uden børn)
 - 2 voksne med børn
 - Husstande med mindst 3 voksne.
- **Urbanisering:** Bykommuner, mellemkommuner, landkommuner og yderkommuner. Kommunerne er defineret ud fra, hvor tæt de ligger på større byer og dermed, hvordan de er placeret i forhold til arbejdspladser, infrastruktur m.m.
- **Indkomstgrupper:** Under 150.000 kr., 150.000-299.999 kr., 300.000-499.999 kr., 500.000-799.999 kr. og 800.000 kr. og derover.

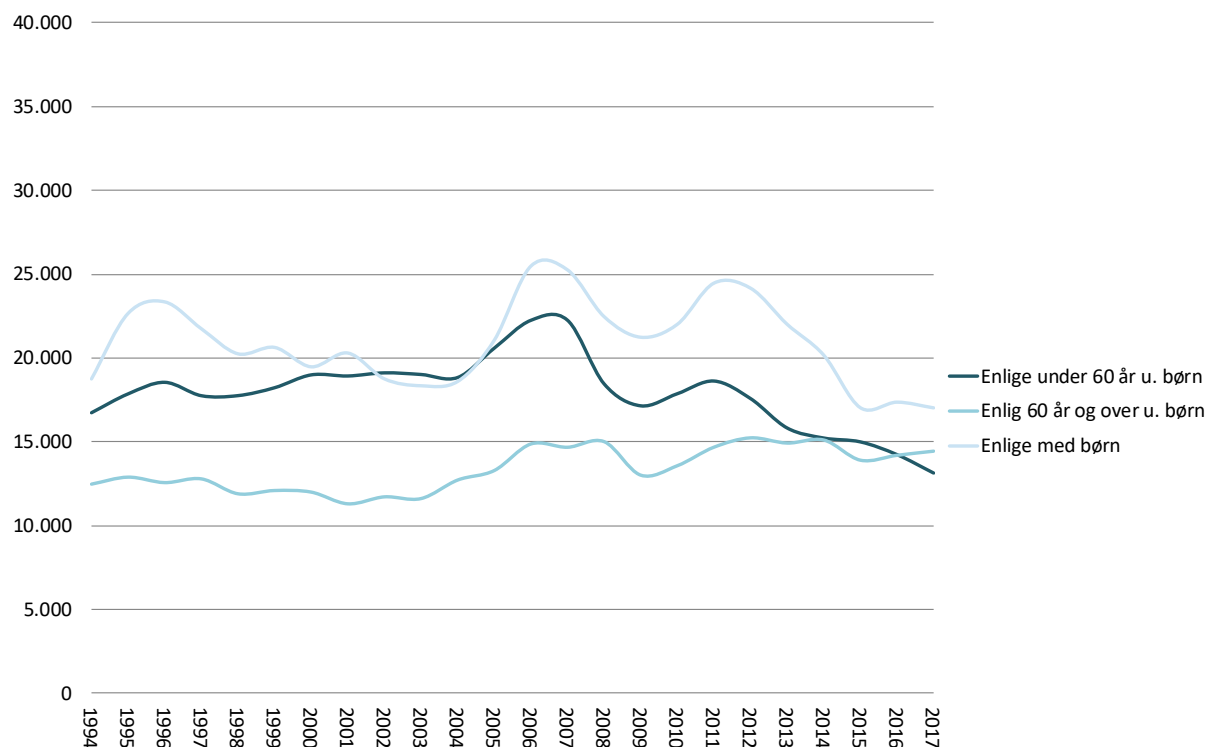
4.1 Husstandstyper

Der er væsentlige forskelle på, hvor meget de forskellige husstandstyper bruger på medierelaterede poster.

Enlige

Med udgangspunkt i husstande med enlige forældre, har der gennem årene været en tendens til, at det er de *enlige med børn*, der har det største forbrug (gennemsnitligt 20.913 kr. fra 1994-2017). Herefter har det historisk været *enlige under 60 år uden børn* (gennemsnitligt 17.896 kr.), der har brugt mere end *enlige på 60 år eller derover uden børn* (gennemsnitligt 13.345 kr.) Men disse to sidstnævnte husstandstyper har i 2017 udviklet sig således, at det er de 60+-årige, der bruger mere end dem under 60 år. I 2017 brugte de to husstandstyper henholdsvis 14.413 kr. og 13.115 kr. på medierelaterede poster.

Figur 11: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter opgjort efter husstandstype med enlige (i kr. og faste priser)



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

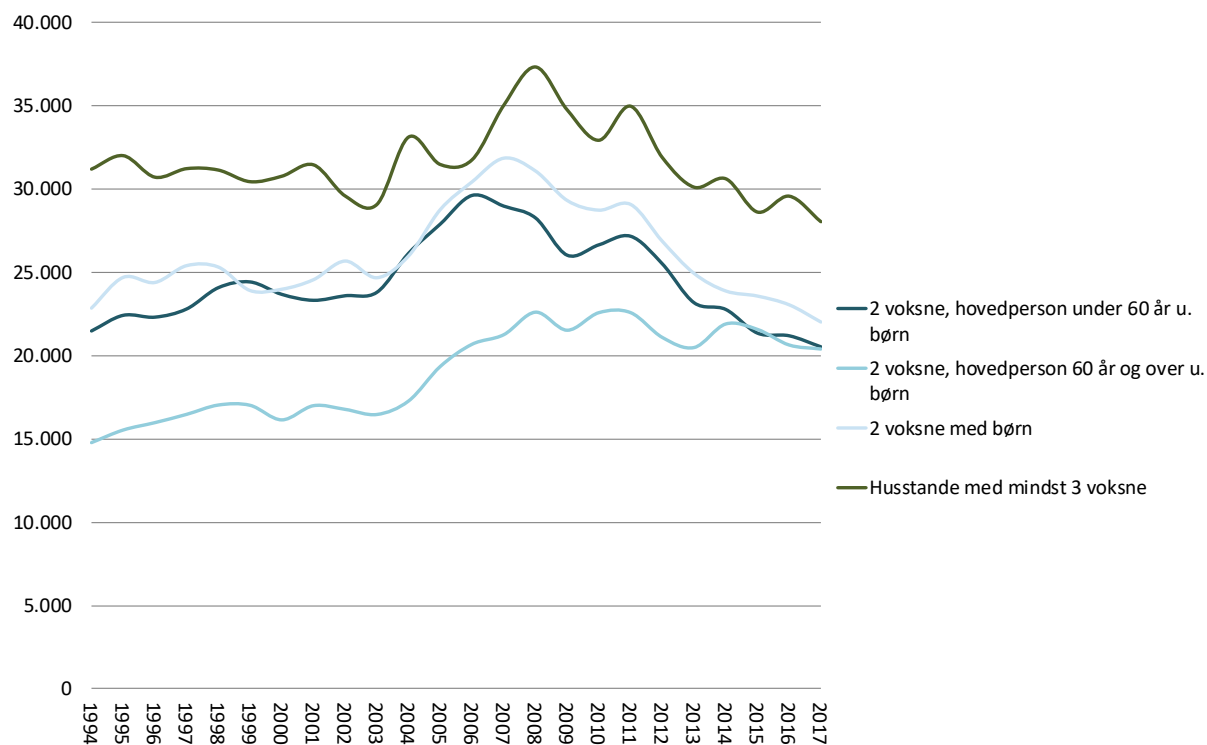
Univers: Alle danske husstande

To eller flere voksne

Hvad angår husstandstyper med 2 eller flere voksne, så har det i hele perioden fra 1994 til 2017 været husstande med *mindst 3 voksne*, der har haft det største forbrug med et gennemsnit på 31.583 kr. i perioden. Herefter følger husstande med *2 voksne og børn*, der for perioden har et gennemsnit på 26.074 kr.

Når det gælder husstandstyper med 2 voksne uden børn, har det historisk været de *ældre husstande* (hovedperson 60 år eller derover), der har haft det største forbrug. Men lige som det gjaldt for husstandene med enlige forældre, så gælder det også her, at de *ynge husstande* (under 60 år) de seneste år bruger tilnærmelsesvist det samme (ca. 20.500 i 2017).

Figur 12: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter opgjort efter husstandstype med 2 eller flere voksne (i kr. og faste priser)



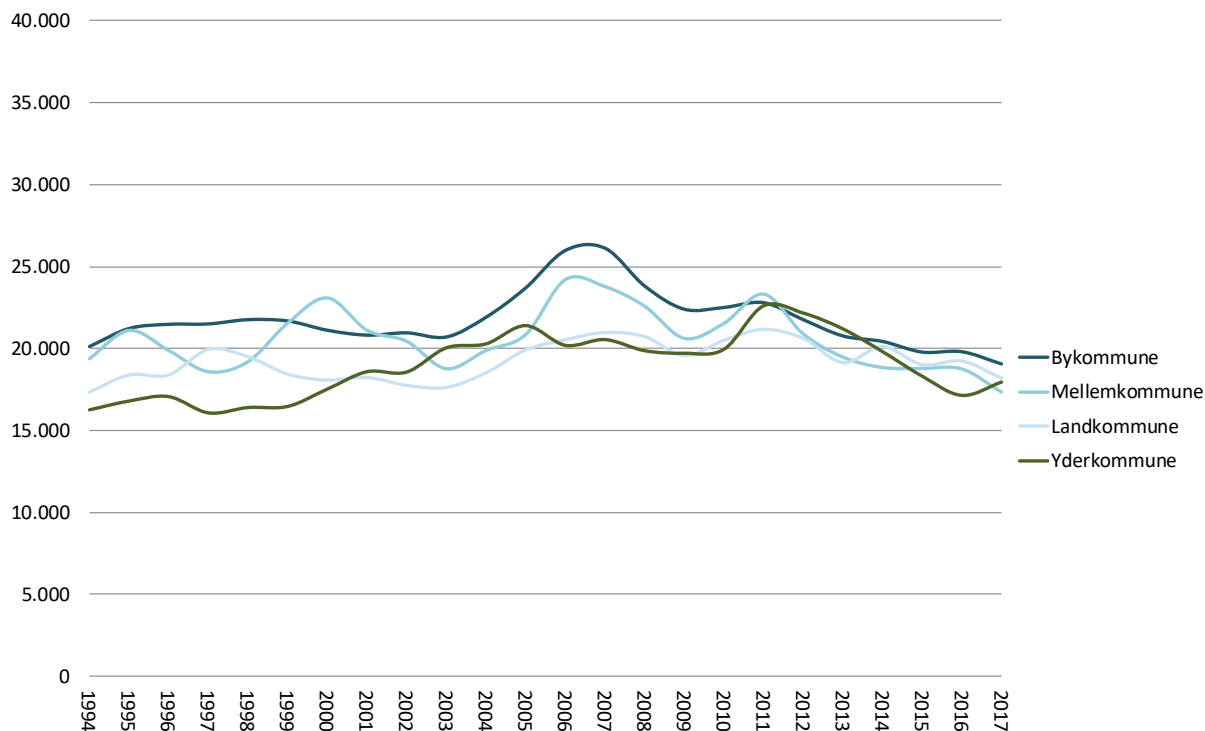
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik, samt særkørsler heraf
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Alle danske husstande

4.2 Urbanisering

Mindre forskelle gælder for urbanisering. Tendensen er dog, at jo tættere du kommer på de større byer, desto større er husstandenes forbrug. Således har det været husstande i bykommuner, der har brugt mest, hvorefter følger husstande i mellemkommuner, i landkommuner og i yderkommuner. Særligt siden 2014 har forskellene dog været særligt små, og i 2017 var alle kommunetyper inden for et spænd på 1.714 kr. (mellem 19.067 kr. og 17.353 kr.).

Figur 13: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter opgjort efter kommunetype (i kr. og faste priser)



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

Univers: Alle danske husstande

4.3 Indkomstgrupper

Fra at have set nærmere på den af analysens karakteristika, hvor forskellen på de forskellige grupper er mindst (urbanisering), ser vi nu nærmere på den karakteristika, hvor forskellen er størst. Der er nemlig en betydelig forskel på, hvor meget de enkelte indkomstgrupper bruger på medierelaterede poster, og der er en helt stringent sammenhæng – jo højere indkomstgrupper, desto større er husstandenes forbrug på medierelaterede poster.

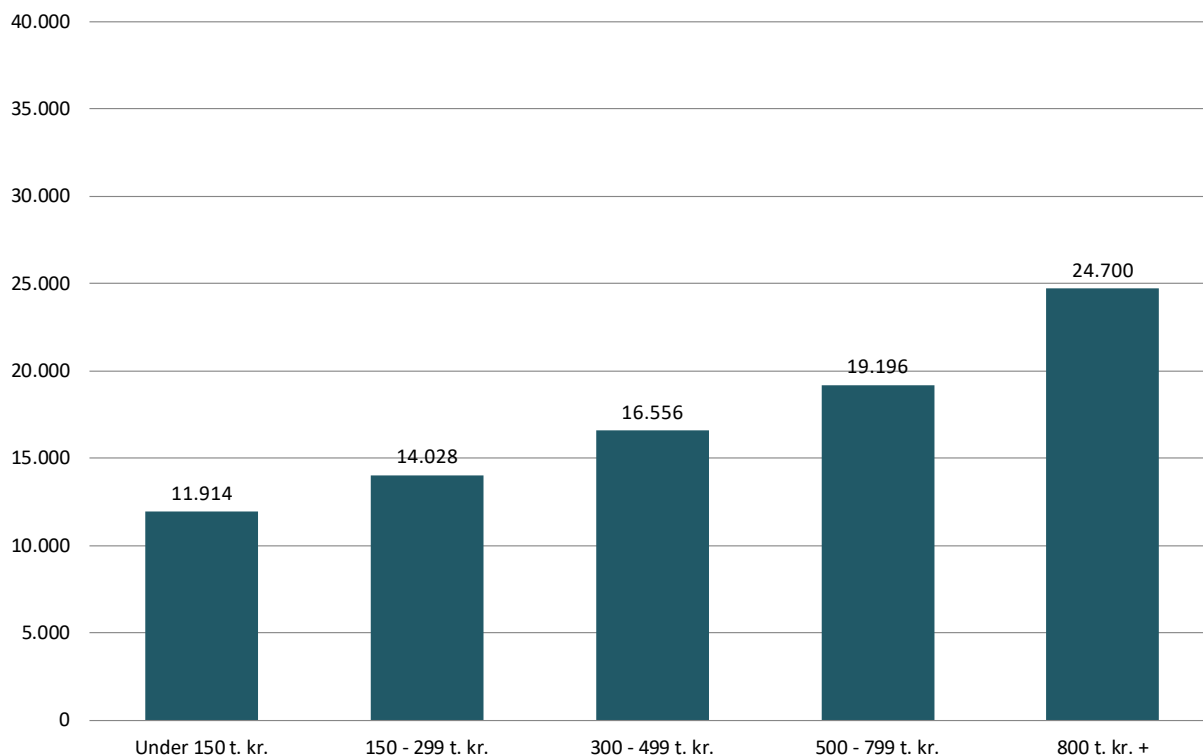
Nedenfor gennemgås de store forskelle, der er i forbruget på medierelaterede poster i fem forskellige indkomstgrupper. Der vises kun resultater for 2017, da tallene ikke på samme måde som i ovenstående geografiske og husstandstypegrupperinger er sammenlignelige over tid. Se venligst forklaringen bag nedenfor.

At der alene fokuseres på status i 2017 skyldes, at Forbrugsundersøgelsen placerer husstandenes forbrug (målt i løbende priser) i indkomstgrupper med fastdefinerede intervaller (eksempelvis 500.000-799.999 kr.). Da forbruget i løbende priser generelt stiger på grund af inflationen, er konsekvensen, at der over tid sker en bevægelse (målt i antal af husstande) mod de højere indkomstgrupper, som derfor vokser markant i omfang i perioden 1994-2017.

Som skrevet, og ikke overraskende, er det de højere indkomstgrupper, der bruger mest på de medierelaterede forbrugsposter. Mest udtalt er det, at husstande med en indkomst på 800.000 kr. og derover med et forbrug på de medierelaterede forbrugsposter i 2017 på 24.700 kr. bruger

5.504 kr. mere end den næst følgende indkomstgruppe, 500.000-799.999 kr. og mere end dobbelt så meget som den laveste indkomstgruppe med en husstandsindkomst under 150.000 kr.

Figur 14: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i 2017 på medierelaterede forbrugsposter opgjort efter indkomst (i kr. og faste priser)



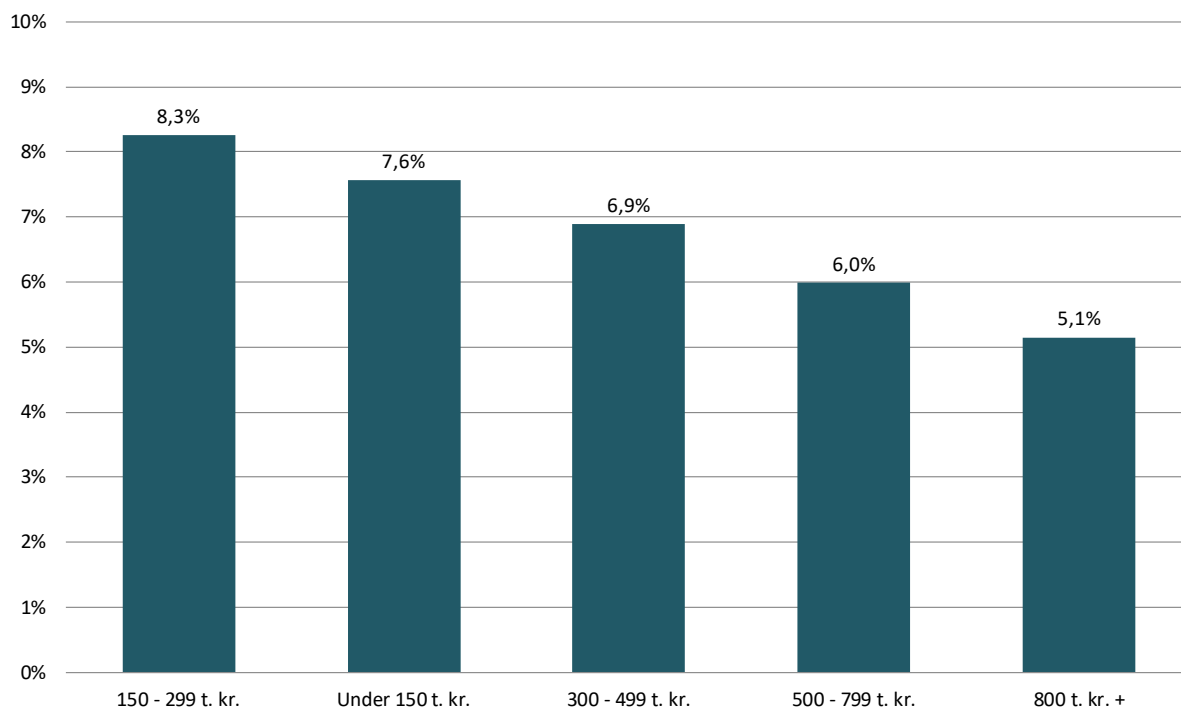
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik, samt særkørsler heraf
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Alle danske husstande

Figur 15 nedenfor viser, hvor stor en andel forbruget på de medierelaterede forbrugsposter udgør af husstandenes samlede forbrug.

Det er især de laveste indkomstgrupper, der dedikerer den største andel af deres forbrug til de medierelaterede forbrugsposter (8,3 % hos 150.000-299.999 kr. og 7,6 % hos under 150.000 kr.). Således bruger indkomstgruppen 150.000-299.999 kr. en 3,2 procentpoint større andel på disse forbrugsposter end indkomstgruppen 800.000 kr. og derover.

Figur 15: Husstandenes gennemsnitlige forbrug i 2016 på medierelaterede forbrugsposter i andel af samlet forbrug (indkomstgruppe, i % fra faste priser)



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

Univers: Alle danske husstande

5 Metode

5.1 Kilder

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. Disse tal anvendes til at undersøge udviklingen i det gennemsnitlige forbrug, husstandene har haft på udvalgte medierelaterede forbrugsposter. 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.

Slots- og Kulturstyrelsen har med udgangspunkt i Energistyrelsens liste over teleoperatører på det danske marked gennemgået udvalgte teleoperatørers websites for eventuelt samsalg af eksterne og interne medietjenester, så som musik- og filmstreamingstjenester. For at kvalitetssikre opgørelsen er en gennemgang sendt i høring hos televirksomhederne, jf. afsnit nedenfor.

Det EU-harmoniserede forbrugerprisindeks viser på månedsbasis udviklingen i prisindekserne for de varer og tjenester, der indgår i de private husholdningers forbrug i Danmark. Herunder også udenlandske husholdningers forbrug i Danmark, men ikke danske husholdningers forbrug i udlandet. Tal for Danmark er tilgængelige igennem Danmarks Statistik, mens direkte sammenlignelige tal for EU-medlemslandene samt Norge, Island og Schweiz findes hos Eurostat. Tidsserierne for Danmark hos Danmarks Statistik går dog historisk længere tilbage end tidsserier for de øvrige lande. Dette afspejles i denne analyse, hvor de komparative tidsserier typisk gælder for færre år og kun inkluderer et begrænset antal europæiske lande på grund af landenes indberetninger til Eurostat.

5.2 Særligt i forhold til konvergensafsnittet

Opgørelsen af tele- og tv-udbydernes produktudbud samt inklusion af forskellige eksterne tjenester er opgjort via de forskellige udbydernes respektive hjemmesider i november måned. Udbydernes er udvalgt kvalitativt med fokus på at inkludere mest muligt af tele- og tv-markedet.

Opgørelsen er sendt i høring hos udbydernes for kvalitetssikring. Deres kommentarer er forsøgt indarbejdet. Figuren er først sendt ud som udkast og dernæst i en tilrettet udgave baseret på udbydernes tilbagemeldinger. Det har ikke været muligt at få svar fra Canal Digital, ligesom der inden redaktionsafslutning ikke er opnået endeligt svar fra Viasat.

6 Brug af data og resultater

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Dansk Online Index, Danmarks Statistik (og tabel) eller lignende) oplyses. Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om medier-nes udvikling 2019 oplyses som kilde. Videresalg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

7 Figurfortegnelse

Figur 1: Husstandenes samlede gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede poster (øverst i faste priser og kr., nederst den indekseerede udvikling, 1994=100)	9
Figur 2: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede poster enkeltvis i 2016 og 2017 (i faste priser og kr.)	10
Figur 3: Udvikling i husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede poster enkeltvis fra 2016 til 2017 (i faste priser og kr.)	11
Figur 4: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på tv-abonnementer, telefoni, internet, kombinerede teletjenester inkl. tv fra 1994 – 2017 og streamingtjenester fra 2015 - 2017 (i kr. og faste priser)	12
Figur 5: Danske tele- og tv-udbyderes produkter samt deres udbud af tillægstjenester	13
Figur 6: Husstandenes gennemsnitlige forbrug på tre typer medierelaterede forbrugsposter (i faste priser og kr.) ..	15
Figur 7: Husstandstypers gennemsnitlige forbrug på medier der læses (i faste priser og kr.), 2007 og 2017	16
Figur 8: Husstandenes gennemsnitlige forbrug på aviser (i faste priser og kr.)	17
Figur 9: Husstandenes gennemsnitlige forbrug på magasiner, ugeblade m.m. (i faste priser og kr.)	18
Figur 10: Husstandenes samlede gennemsnitlige årlige forbrug på forskellige forbrugsgrupper i alt i kr. (faste priser) og som andel af det samlede forbrug	19
Figur 11: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter opgjort efter husstandstype med enlige (i kr. og faste priser)	21
Figur 12: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter opgjort efter husstandstype med 2 eller flere voksne (i kr. og faste priser)	22
Figur 13: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter opgjort efter kommunetype (i kr. og faste priser)	23
Figur 14: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i 2017 på medierelaterede forbrugsposter opgjort efter indkomst (i kr. og faste priser)	24
Figur 15: Husstandenes gennemsnitlige forbrug i 2016 på medierelaterede forbrugsposter i andel af samlet forbrug (indkomstgruppe, i % fra faste priser)	25