



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2017

FORBRUG OG PRISER

FORBRUG OG PRISER

Indhold

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater.....	3
3	Konklusion.....	5
3.1	Husstandenes forbrug.....	5
3.2	Konvergens i tele- og mediebranchen	6
3.3	Prisindeksudviklingen.....	7
4	Datagrundlag og metodiske ændringer	8
4.1	Metodisk ændring i forhold til tidligere år	9
5	Husstandenes medierelaterede forbrug	12
5.1	Det overordnede forbrug på medierelaterede forbrugsposter	12
5.1.1	To hovedperioder: Udviklingen fra 1994-2006 og fra 2006-2016.....	14
5.1.2	De medierelaterede posters andel af husstandenes samlede forbrug.....	16
5.1.3	Prioriteringer i forbruget.....	18
5.2	Forbruget opgjort efter geografi, husstands- og indkomstgrupper.....	21
5.2.1	Forskelle i forbruget: Kommunityper	22
5.2.2	Forskelle i forbruget: Husstandstyper	25
5.2.3	Forskelle i forbruget: Indkomstgrupper	29
5.3	Forbruget på indholdsbaseede forbrugsposter	31
5.3.1	Udgifter til aviser og magasiner	32
5.3.2	Udgifter til bøger	34
5.3.3	Udgifter til tv	35
5.3.4	Udgifter til biograf, CD'er og DVD'er	35
5.3.5	Husstandstypernes forbrug på indholdsbaseede forbrugsposter	36
5.4	Husstandenes syn på hvor svært det er at få pengene til at slå til	39
6	Konvergens i tele- og mediebranchen	42
6.1	Husstandenes skift til nye teleprodukter	43
6.2	Forbruget på hardware, teletjenester og indhold	45
6.3	Tele og tv-udbyderes mediepakker.....	46
7	Prisindeksudviklingen for medieprodukter.....	50
7.1	Den overordnede prisindeksudvikling i Danmark	51
7.2	Prisudviklingen for indholdsbaseede medieprodukter.....	52
7.3	Prisindeksudviklingen for teletjenester	55
8	Brug af data og resultater	57
9	Metode.....	58
10	Begreber	59
11	Danmarks Statistik vedrørende ændringer i klassifikation og referenceår	61
12	Appendix: Konvergens i mediebranchen	63
13	Figurfortegnelse.....	64
14	Tabelfortegnelse	66

1 Introduktion

Forbrug og priser beskriver udviklingen i danskernes udgifter til medierelaterede produkter og tjenester. Rapporten beskriver danskernes **medieforbrug** fra en økonomisk vinkel og viser, at danskernes ændrede medievaner også slår igennem i husholdningsbudgettet. I år har en ny opgørelsesmetode 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 tv, internet og telefoni, men også streamingtjenester, digitale aviser, magasiner m.m. Der er altså tale om, at ellers selvstændige produkter bundtes/bundles til kunderne i salgsøjemed.

Derudover gennemgås også prisindeksudviklingen på en række medie- og teleprodukter i forhold til den generelle prisindeksudvikling. Denne del af analysen viser ikke blot, hvordan priserne målt i kroner og ører udvikler sig, men også **hvor meget vi får for pengene** – for eksempel i form af forbedrede produkter som hurtigere internet, bedre smartphones osv.

Kapitlet om forbrug og priser er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater:** Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Udviklingen i husstandenes forbrug:** Udviklingen i husstandenes køb af medierelaterede forbrugsposter gennemgås fra 1994-2016.
- **Konvergens i mediebranchen:** Beskriver hvorledes danske husstande bruger flere penge på kombinerede teleprodukter, 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, hvis eksistens er muliggjort af teknologisk konvergens.
- **Prisindeksudviklingen:** Udviklingen i prisindekserne for en række medie- og teleprodukter, herunder også en perspektivering med andre europæiske lande.
- **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.

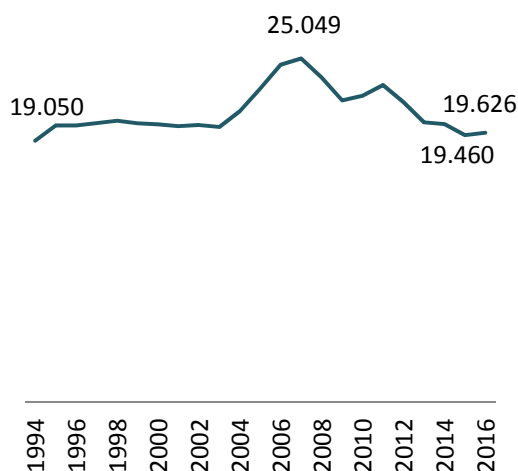
Kapitlet er primært baseret på Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse og EU-harmoniserede prisindekser samt Slots- og Kulturstyrelsens data om konvergens i mediebranchen. Læs mere om disse i kapitlets metodeafsnit.

2 Hovedresultater

1. Lille vækst i forbruget

Stigning på 166 kr. i husstandenes samlede forbrug af medierelaterede produkter i 2016.

Årligt forbrug – medierelaterede poster

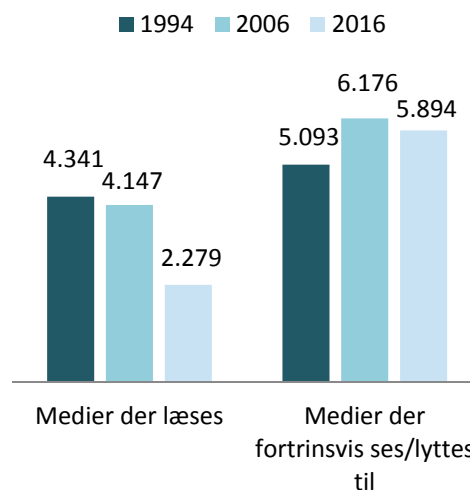


Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen

3. Næsten halveret køb af læste medier

Husstandene bruger i 2016 markant mindre på medier der læses end tidligere og samtidig mere på de der fortrinsvis ses/lyttes til.

Husstandenes årlige forbrug

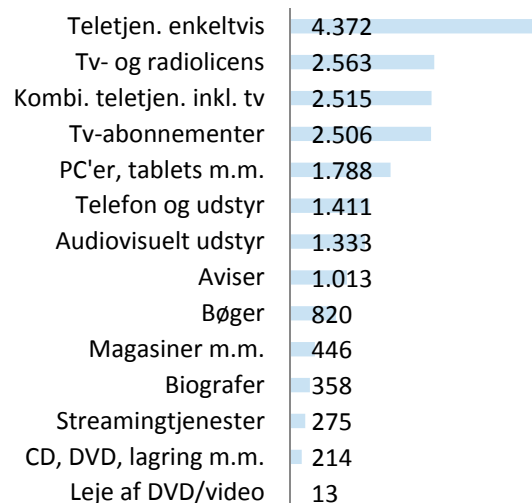


Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen

2. Teletjenester og tv fylder mest

Husstandene bruger mest på teletjenester og tv - især i kombination. Indholdsbaserede forbrugsposter fylder mindre.

Forbrug i 2016 - medierelaterede poster

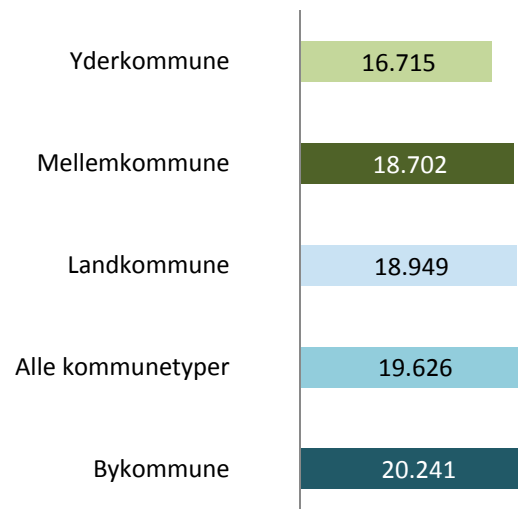


Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen

4. Højeste forbrug i yderkommunerne

Der ses et 3.526 kr. højere forbrug i husstande i bykommuner end i yderkommuner i 2016.

Årligt forbrug – medierelaterede poster

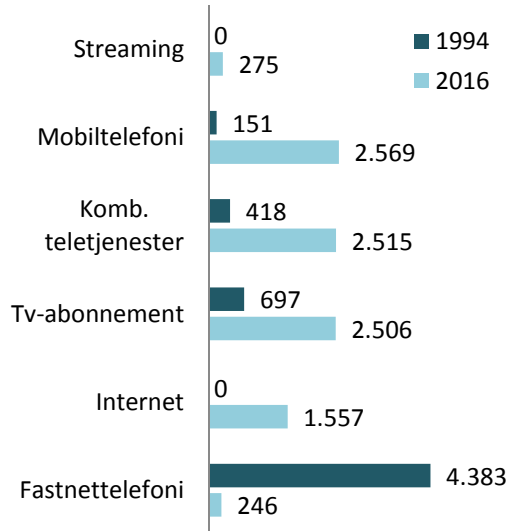


Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen

5. Markant ændret forbrug på teletjenester

Husstandene øger forbruget af alle andre teletjenester end fastnettelefoni.

Udvikling i årligt forbrug fra 1994-2016

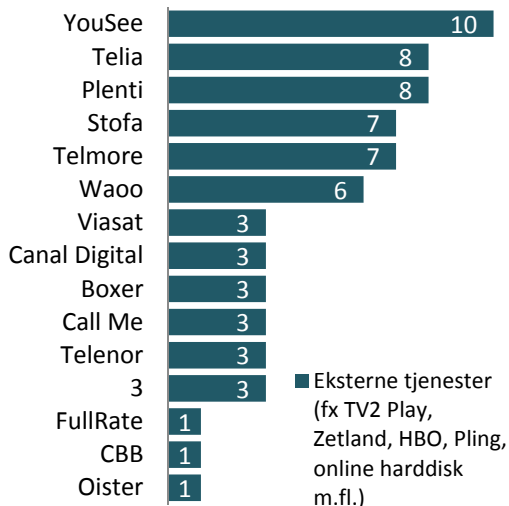


Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen

6. Medietjenester hos tele- og tv-udbydere

Tele- og tv-udbydere inkluderer i stigende grad eksterne tjenester i deres produkter.

Antal medietjenester mv. pr. udbyder

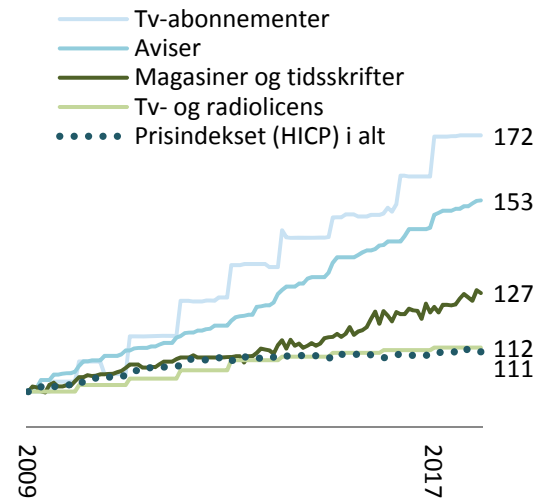


Kilde: Virksomhedernes hjemmesider

7. Indholdsmedier bliver dyrere...

Målt ud fra prisindekser (der tager højde for både ændringer i pris samt mængde og kvalitet) fordyres indholdsmedier over tid.

Prisindeksudvikling (2009=100)

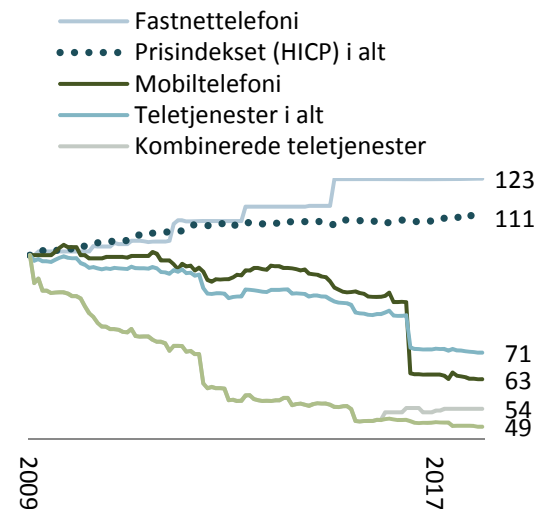


Kilde: Danmarks Statistik, EU-harmoniseret forbrugerprisindeks

8. ... og teletjenester bliver billigere

Især bedre produkter med eksempelvis højere hastighed får derimod prisindekserne for teletjenester til at falde

Prisindeksudvikling (2009=100)



Kilde: Danmarks Statistik, EU-harmoniseret forbrugerprisindeks

3 Konklusion

3.1 Husstandenes forbrug

I 2016 brugte en dansk husstand i gennemsnit 19.626 kr. (alle tal i faste priser) på medierelaterede forbrugsposter som tv-abonnementer, streamingtjenester, aviser, licens, teletjenester, audiovisuelt udstyr og telefoner m.m. Det er 166 kr. mere end i 2015. I tiden fra 1994 til 2016 udgør de 19.626 kr. dog et forholdsvist normalt niveau, om end noget lavere end da forbruget toppede årene op til finanskrisen.

Generelt følger det *samlede* forbrug på de medierelaterede forbrugsposter det overordnede forbrug i husstandene. Der er imidlertid – især i tiden efter finanskrisen – sket en række store forskydninger i forbruget på de underliggende medieforbrugsposter. F.eks. fylder teletjenester mere og mere, mens der bliver større og større forskel i forbruget på henholdsvis de medier, der læses, og de medier der fortrinsvis ses/lyttes til:

- Husstandenes årlige forbrug på **medier, der læses**, faldt en anelse fra 4.341 kr. i 1994 til 4.147 kroner i 2006; herefter er forbruget næsten halveret til 2.279 kr. fra 2006 til 2016. Modsat stiger forbruget på **medier, der fortrinsvis ses/lyttes til**, fra 5.093 kr. i 1994 til 5.894 kr. i 2016; herunder **også streamingtjenester** med 275 kr. Blandt de læste medier er det især salget af aviser og magasiner i løssalg, der går tilbage.

Derudover er der store forskelle i forskellige befolkningsgruppers forbrug på de medierelaterede forbrugsposter:

- Opgør man forbruget i kroner efter *kommunetyper*, er der i 2016 store forskelle mellem især **bykommuner** (20.241 kr.) og **yderkommuner** (16.715 kr.). Måles forbruget på de medierelaterede forbrugsposter i *andel* af det samlede forbrug, er forskellene mellem kommunetyperne dog begrænsede og aftagende.
- Opgør man forbruget efter *husstandstyper* er det husstande med 2 eller flere voksne, der bruger mest på de medierelaterede forbrugsposter. Eksempelvis brugte husstande med **2 voksne og børn** 24.967 kr. i 2016 mod 17.510 kr. **hos enlige med børn** – sidstnævnte bruger samtidig væsentlig mindre på især medier, der læses, end andre husstandstyper.
- Opgør man forbruget efter *indkomstgrupper* gælder det generelt, at en højere husstandsindkomst er ensbetydende med et højere forbrug på de medierelaterede forbrugsposter. Omvendt bruger lavindkomstgrupper en væsentlig større *andel* af deres forbrug på disse poster.

Bemærkning om betydningen af opgørelsesændringer hos Danmarks Statistik

Tidligere års analyser af forbruget på de medierelaterede forbrugsposter har beskrevet, hvorledes danskerne har øget deres samlede forbrug (i faste priser) på disse poster markant, herunder også når der måles i andel af det samlede forbrug (fra 5,5 % i 1994 til 11,9 % i 2014).

Imidlertid har Danmarks Statistik i 2016 ændret i de klassifikationer og referenceår i Forbrugsundersøgelsen, som danner grundlag for analysen. Kombineret med metodiske uhensigtsmæssigheder i Danmarks Statistiks omregning fra løbende til faste priser har denne ændring medført at resultaterne i år afviger fra tidligere års resultater. Ifølge den nye opgørelse ligger husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter forholdsvist konstant i alle årene mellem 1994 til 2016. I indledningen af afsnittet om udviklingen i husstandenes forbrug redegøres der i detaljen for denne problemstilling, ligesom der henvises til afsnit 9, hvor Danmarks Statistik beskriver de afvigende tal.

3.2 Konvergens i tele- og mediebranchen

I de senere år er de danske tele- og tv-selskaber begyndt at kombinere og sælge flere forskellige tele- og medieprodukter i ét samlet produkt. De tilbyder for eksempel et kombineret abonnement på tv og bredbånd, som samtidig giver adgang til forskellige digitale medietjenester så som TV 2 Play, HBO, Pling, Wype, Ekstra Bladet og mange flere.

Udviklingen ser ud til at bringe tele- og mediebranchen tættere sammen, hvilket er søgt dokumenteret for 15 danske tv- og teleudbydere. For størstedelens vedkommende har udbydere en række kommercielle samarbejder med eksterne medietjenesteudbydere og enkelte udbydere giver mulighed for at kombinere så meget som 10 produkter. Det stigende forbrug på streaming bør derfor ses i sammenhæng med denne udvikling.

Konvergens i tele- og mediebranchen kommer også til udtryk i husstandenes øgede forbrug på de teletjenester, som i høj grad udgør den infrastruktur, som giver adgang til det digitale medieindhold.

- I 2016 gik 9.393 kr. på fastnettelefoni, mobiltelefoni, internet, tv-abonnementer samt 275 kr. på streaming. Samlet svarer dette til 50 procent af det samlede forbrug på medierelaterede forbrugsposter. I 1994 blev der blot brugt 5.649 kr., svarende til 30 procent af det samlede forbrug på medierelaterede forbrugsposter.

Der er ikke blot tale om et øget, men også markant forandret forbrug hos tele- og tv-udbydere, som afspejler digitaliseringen af danskernes medievaner såvel som af medieindholdet.

Siden 1994 til 2016 er gennemsnitsforbruget faldet med 4.137 kr. på fastnettelefoni pr. husstand. I samme periode er forbruget på mobiltelefoni er steget ned 2.418 kr., internet 1.557 kr., tv-abonnementer 1.809 kr., kombinerede teletjenester 2.097 kr. samt streaming 275 kr., hvilket udgør en samlet stigning på 8.156 kr. og en nettostigning på 4.019 kr.

3.3 Prisindeksudviklingen

Ser man på prisudviklingen på medieprodukter på en måde, hvor der udover prisudviklingen i kroner og ører også bliver taget højde for *forbedringer* i de underliggende produkter (eksempelvis en forbedret skærm på en mobiltelefon), kan man se, hvor meget mere forbrugerne over tid får for deres penge. Dette kan gøres ved hjælp af prisindekser.

Målt på denne måde er indholdsbaseerede medieprodukter (som aviser) blevet væsentlig dyrere, både når der sammenlignes med den generelle prisudvikling, og i høj grad i forhold til prisudviklingen for hardware og teletjenester (for eksempel internet, mobiltelefoni og IT-udstyr), som kombineret er en forudsætning for det voksende digitale medieforbrug.

- Fra 2009 til 2017 er prisindekset (HICP – EU-harmoniseret forbrugerprisindeks) steget med 11 %. I samme periode er prisindekset for **tv-abonnementer** (f.eks. kabel-tv) steget med 72 %, **aviser** steget med 53 % og **magasiner og tidsskrifter** med 27 %. **Licensen**, som følger det generelle forbrugerprisindeks, er steget med 12 %.
- Derimod falder prisindekset for teletjenester og den hardware, der bruges til det digitale medieforbrug, markant fra 2009 til 2017: Således er eksempelvis prisindekset på **mobiltelefoni** faldet med 37 %, **internet** faldet med 51 % og **IT-udstyr** faldet med 60 %.

4 Datagrundlag og metodiske ændringer

Danmarks Statistik følger de danske husstandes forbrug år for år, og den nuværende tidsserie har basisår i 1994. Disse tal bruges her til at beskrive udviklingen i forbruget på udvalgte medierelaterede forbrugsposter.

Opgørelserne fra Danmarks Statistik (se www.dst.dk/forbrug) er rullende og indsamles over flere år. De nyeste tal er offentliggjort den 25. september 2017 og er for 2016.

De overordnede forbrugsposter, der er medtaget som "medierelaterede forbrugsposter" i analysen, er:

- **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)
- **Biografer**
- **Bøger** (skønlitteratur, fag- og studiebøger, andre fagbøger og e-bøger)
- **CD, DVD, lagring m.m.** (indspillede og uindspillede medier, musikstreaming, memorycard, usb m.m. Bemærk at også streaming af musik indgår heri)
- **Kombinerede teletjenester inkl. tv** (kombinationer af to eller flere af internet, mobil- og fastnettelefoni og tv)
- **Leje af DVD/video** (leje af udstyr og tilbehør til kultur)
- **Magasiner m.m.** (inkl. tidsskrifter, abonnement og løssalg)
- **PC'er, tablets m.m.** (PC'er, tablets, tilbehør, software)
- **Streamingtjenester** (af film, serier m.m.)
- **Telefon og udstyr** (mobil- og fastnettelefoner, reparation)
- **Teletjenester enkeltvis** (mobil- og fastnettelefoni og internet som enkeltstående produkter)
- **Tv- og radiolicens** (inkl. fri licens)
- **Tv-abonnementer** (hybridnet, kabel-tv og antenneforeninger)

Kategorinavnene (**markeret med fed**) afspejler posternes reelle indhold, og afviger dermed i flere tilfælde fra benævnelser i Danmark Statistik FU51 benævnelser. Disse afspejles i parentes efter kategorinavnene.

I afsnittet bliver afvejet fra denne kategorisering; for eksempel bliver forbruget på aviser opdelt i forbrug på henholdsvis abonnement og løssalg. I disse tilfælde bliver der gjort opmærksom på det i enten teksten eller noterne til illustrationerne.

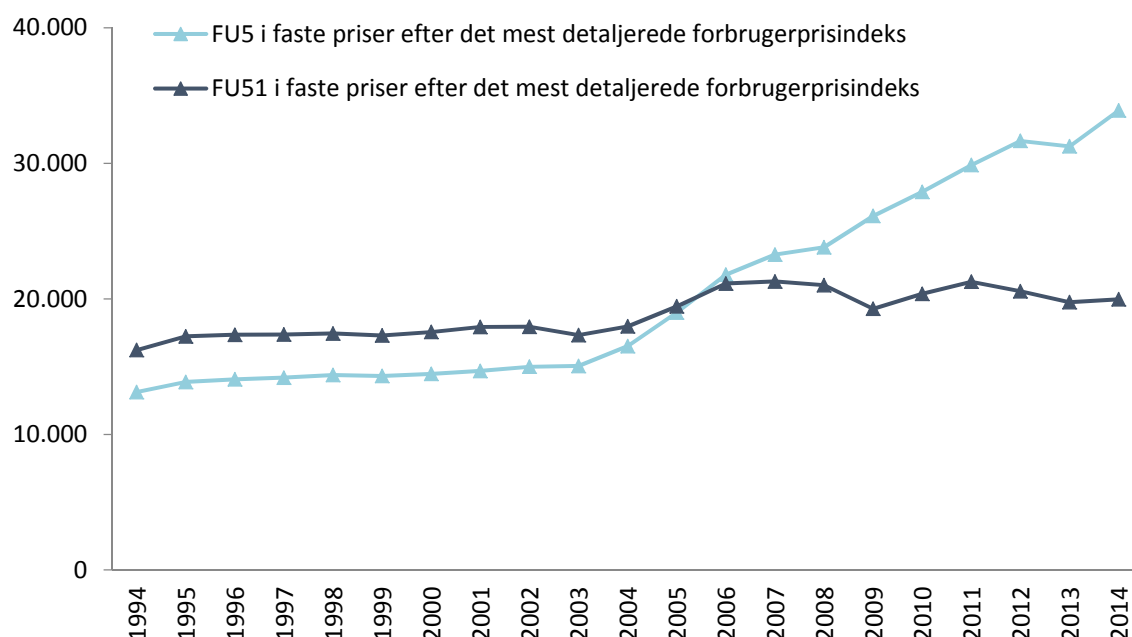
En række udgifter er desuden ikke omfattet af Forbrugsundersøgelsen selvom de kan betragtes som privatforbrug. De er derfor ikke en del af analysen af husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter. Det kan for eksempel være værdien af arbejdsgiverbetalte avisabonnementer. Forbrugsundersøgelsen tager derfor ikke højde for eventuelle forskydninger mellem privat- og arbejdsgiverfinansieret forbrug.

4.1 Metodisk ændring i forhold til tidligere år

I forbindelse med leverancen af nye data fra Danmarks Statistik blev Slots- og Kulturstyrelsen, der udgiver "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark", opmærksom på en række markante afvigelser i tallene i forhold til tidligere års dataleverance.

Eksempelvis er det i **tidligere års udgaver** af dette afsnit (der har været baseret på Danmarks Statistiks gamle Forbrugsundersøgelse FU5) beskrevet, hvorledes danskerne har øget deres samlede forbrug (i faste priser) på de medierelaterede forbrugsposter markant, herunder også når der måles i andel af det samlede forbrug: **fra 5,5 % af husstandenes samlede forbrug i 1994 til 11,9 % i 2014**. De nye tal fra Danmarks Statistik (FU51) viste i modsætning hertil, at posternes andel af det samlede forbrug har været mere stabile i perioden. Forskellen mellem den gamle (FU5) og den nye forbrugsundersøgelse (FU51) gengives i **Figur 1**. Her ses hvorledes forbruget på de medierelaterede forbrugsposter i faste priser efter den tidligere Forbrugsundersøgelse (FU5) afviger markant fra Danmarks Statistiks nye opgørelse (FU51). Her er det i særdeleshed i perioden efter 2005, at de to serier afviger fra hinanden.

Figur 1: Forskellene i den nye (FU51) overfor den gamle (FU5) Forbrugsundersøgelse (husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter, i kr. og faste priser baseret på "det mest detaljerede forbrugerprisindeks")



Kilde: Danmarks Statistik – Forbrugsundersøgelsen: FU5 (gammel serie) og FU51 (ny serie) samt særkørsler heraf. Bemærk at serierne ud over det store spring i FU5 afviger fra hinanden; dette skyldes dog at dette års afsnit fokuserer på lidt andre forbrugsposter end tidligere år. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Af samme grund blev Danmarks Statistik, som ikke var opmærksomme på udfordringen, kontaktet for at få en redegørelse for differencen mellem FU5 og FU51. Redegørelse fremgår af afsnit 9, men forklares uddybende i det følgende:

Forbrugsundersøgelsens data indsamles i løbende priser (dvs. det til enhver tid gældende forbrug i et specifikt år), som Danmarks Statistik herefter omregner til faste priser.

Omregningen fra løbende til faste priser for de enkelte forbrugsposter sker ud fra de såkaldte "detaljerede forbrugerprisindekser", som ud over selve prisudviklingen i kroner og ører også tager højde for udviklingen i andre parametre, eksempelvis de enkelte produkters kvalitet (f.eks. vil en større skærm på en mobiltelefon med uændret pris blive behandlet som et prisfald i det detaljerede forbrugerprisindeks for denne forbrugspost).

Fastprisberegningerne sker endvidere ud fra såkaldte **referenceår** (dvs. et nulpunkt, som de andre års tal beregnes ud fra). For den gamle tidsserie (FU5) var dette referenceår 2005 – for den nye (FU51) er det 2015. Ifølge Danmarks Statistik er udfordringen dog her, at jo længere væk man bevæger sig fra referencepunktet jo mindre pålidelige bliver tallene. Som figuren ovenfor viser, **er forskellen mellem de to tidsserier netop også blevet mere og mere udtalt i tiden fra 2005 (referenceåret i FU5) og frem.**

Derudover grupperes og fastprisberegnes produkterne ud fra samlende klassifikationer (f.eks. samles PC'er, tablets m.m. i én produktgruppe, der fastprisberegnes samlet). Imidlertid har Danmarks Statistik i skiftet fra FU5 til FU51 **ændret klassifikationsmodel** (fra det såkaldte COI-COP til det mere detaljerede ECOICOP). Det betyder, at produkter, der tidligere i højere grad var grupperet med andre produkter (som ikke nødvendigvis følger samme prisudvikling), nu opgøres og fastprisberegnes mere detaljeret.

Konsekvensen er, at de "detaljerede forbrugerprisindekser" har meget forskellige udviklinger samtidig med, at forbrugsandelene på disse varegrupper også bevæger sig meget forskelligt over den betragtede periode. Disse ændringer i referenceår såvel som klassifikationsmodel gør samlet set, at de nye tal (FU51) afviger markant fra de gamle (FU5), som set i Figur 1.

Hensigten med nærværende analyse er at vise **udviklingen i danskernes forbrug korrigeret for inflation**. Derfor har Slots- og Kulturstyrelsen, med baggrund i ovenstående redegørelse, valgt ikke at benytte Danmarks Statistiks fastprisberegninger grundet de ovennævnte u hensigtsmæssigheder. I stedet bliver fastprisberegningerne foretaget på baggrund af det generelle forbrugerprisindeks. Denne metode har flere styrker:

- Der købekraftskorrigeres i og med at der omregnes fra løbende til faste priser – dermed tages der også højde for den generelle inflation.

-
- Den viser den reelle udvikling i forbruget i kroner og ører og ikke udviklingen korrigeret for f.eks. kvalitetsforbedringer. Den reelle udvikling i kroner og ører har størst relevans, når de medierelaterede forbrugsposters andel af det samlede forbrug betragtes. *Bemærk dog, at netop prisudviklingen inklusive kvalitetsforbedringer er genstand for kapitlets afsnit om prisindeksudviklingen for medieprodukter.*
 - Den bliver ikke mere og mere usikker jo længere væk man bevæger sig fra referenceåret.

Fremgangsmåden er valgt i dialog med Danmarks Statistik.

5 Husstandenes medierelaterede forbrug

Dette afsnit beskriver en række af de store bevægelser, der kan ses i de danske husstandes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter som aviser, streamingtjenester, tv, teletjenester og bøger.

Drivkraften bag udviklingen i forbruget er især en tiltagende digitalisering af medieforbruget, som på flere områder påvirker, hvor mange penge de danske husstande bruger på de medierelaterede forbrugsposter. Ikke blot i forhold til klassisk medieindhold, men også i forhold til hvad der bruges på de fysiske enheder (eksempelvis mobiltelefoner) og de tjenester (eksempelvis internet og mobilabonnement), som giver os adgang til det digitale medieindhold.

5.1 Det overordnede forbrug på medierelaterede forbrugsposter

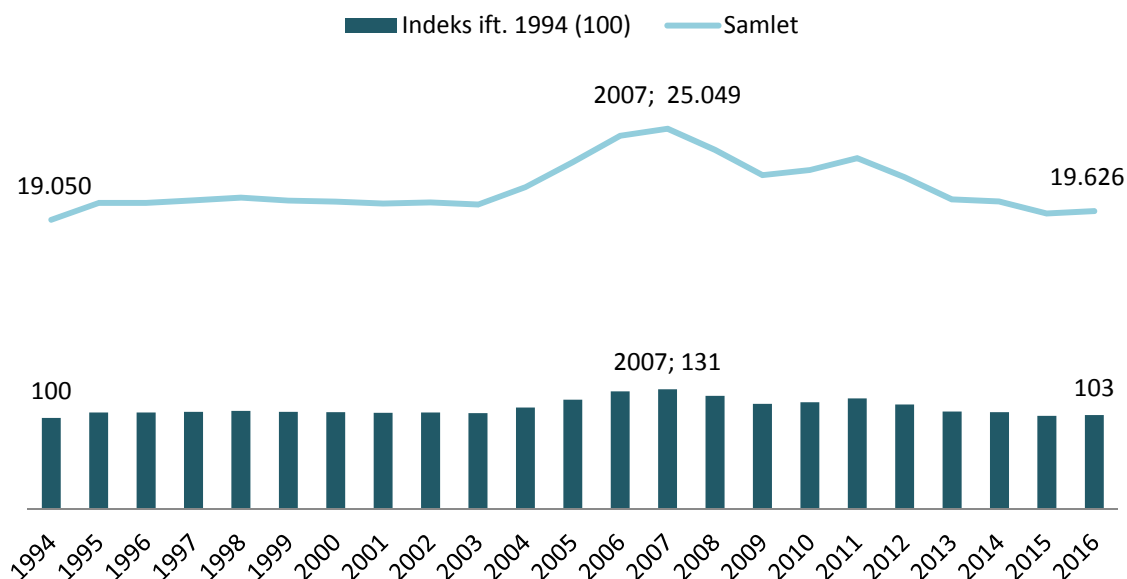
Overordnet er der i perioden fra 1994 til 2016 fire tendenser i udviklingen i forbruget på de medierelaterede forbrugsposter:

- Forbruget på de samlede **medierelaterede forbrugsposter er forholdsvis konstant over tid**, dog med en stigning op til den finansielle krise fra 2007-2008 og et efterfølgende fald frem mod 2015.
- Den **lange periode fra 1994 til 2016 kan opdeles i to faser**, hvori der ses forskellige forskydninger mellem produktgrupperne: Perioden fra 1994 til 2006 (lige inden finanskrisen) samt tiden herefter. I tiden fra 1994 til 2006 blev forbruget på de medierelaterede forbrugsposter generelt øget, men fra 2006 til 2016 ses i stedet en mere differentieret udvikling. Der fokuseres derfor især på udviklingen fra 2006 til 2016 i nærværende afsnit.
- Der sker **store forskydninger i forbruget på de forskellige poster**. Især forbruget på de læste medier gået tilbage, mens forbruget på tv-abonnenter fortsat er gået frem. Samtidig ses en bevægelse væk fra forbrug på mere traditionelt IT-udstyr over mod forbrug på de mobile enheder.
- Og endelig ses der i de senere år et øget forbrug på produkter, hvor flere forbrugsposter samles i ét produkt – såkaldte **kombinerede teletjenester inkl. tv**.

Det samlede årlige forbrug (alle beløb i faste priser) på de medierelaterede forbrugsposter er som nævnt ovenfor, og som vist i Figur 2 nedenfor, nogenlunde konstant i hele perioden. Således er forbruget i 2016 på 19.626 kr. stort set identisk med forbruget i 1994 på 19.050 kr. I tiden før finanskrisen steg forbruget til et maksimum-niveau i 2007 på 25.049 kr., hvorefter det faldt frem mod 2015. Fra 2015 til 2016 har der været en moderat stigning på 166 kr.

Søjlerne i Figur 2 viser det relative niveau for forbruget på de medierelaterede forbrugsposter i de enkelte år i forhold til 1994, der er sat til indeks 100. Således var de danske husstandes gennemsnitlige forbrug på de medierelaterede forbrugsposter 31 % højere i 2007 end i 1994. I 2016 var forbruget 3 % højere end i 1994.

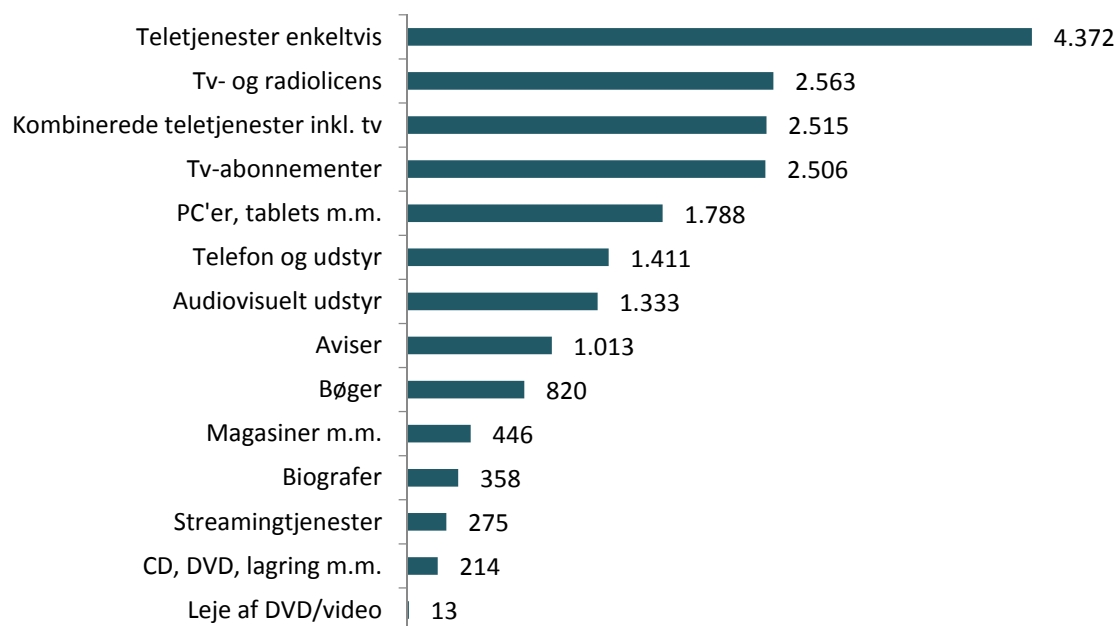
Figur 2: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede poster over tid (øverst i faste priser og kr., nederst den indekserede udvikling)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Betragtes danskernes medierelaterede forbrug opdelt på de 14 hovedkategorier ses det, at det ikke er de indholdsbaseerede produkter (eksempelvis aviser), der i 2016 var de største medierele- laterede forbrugsposter, men i stedet forskellige former for teletjenester, ligesom der også bruges meget på fysiske produkter som PC'er, tablets m.m. og telefon og udstyr. Derudover fylder tv-produkter væsentlig mere end aviser og bøger.

Figur 3: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede poster i 2016 (i faste priser og kr.)

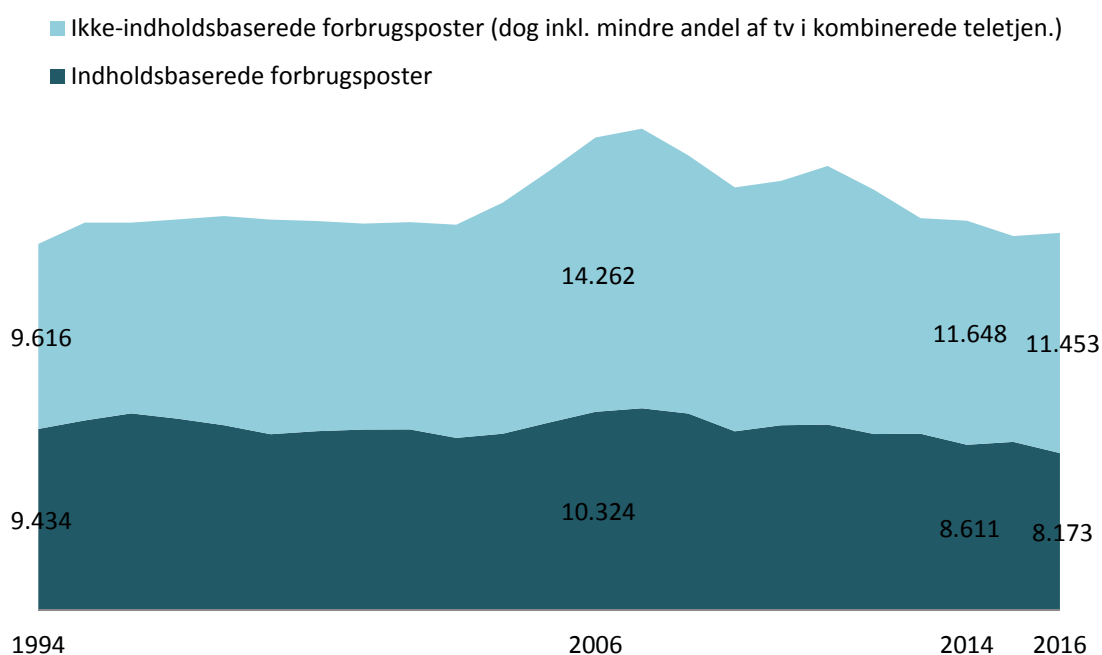


Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

De 14 hovedkategorier kan også ansues opdelt i *indholdsbase­rede (som aviser)* og *ikke-indholdsbase­rede (som teletjenester)* forbrugsposter, og her ses det, at husstandene i 2016 brugte væsentlig mere på ikke-indholdsbase­rede medierelaterede forbrugsposter.

Ses der længere tilbage, til 1994, var fordelingen mere ligelig, hvorefter de ikke-indholdsbase­rede forbrugsposter voksede relativt set mere op til finans­krisen. Tilbagegangen i forbruget på de ikke-indholdsbase­rede forbrugsposter har dog været større end tilbagegangen i de indholdsbase­rede forbrugsposter i tiden efter finans­krisen.

Figur 4: Husstandenes gennemsnitlige forbrug fordelt på indholdsbase­rede og ikke-indholdsbase­rede forbrugsposter (i faste priser og kr.)



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Indholdsbase­rede forbrugsposter er aviser, magasiner m.m., bøger, tv-abonnementer, tv- og radiolicens, CD, DVD m.m. (her uden lagring), leje af DVD/video, streaming samt biograf. Ikke-indholdsbase­rede er audiovisuelt udstyr, telefon og udstyr, PC'er, tablets m.m., teletjenester enkeltvis samt kombinerede teletjenester inkl. tv. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

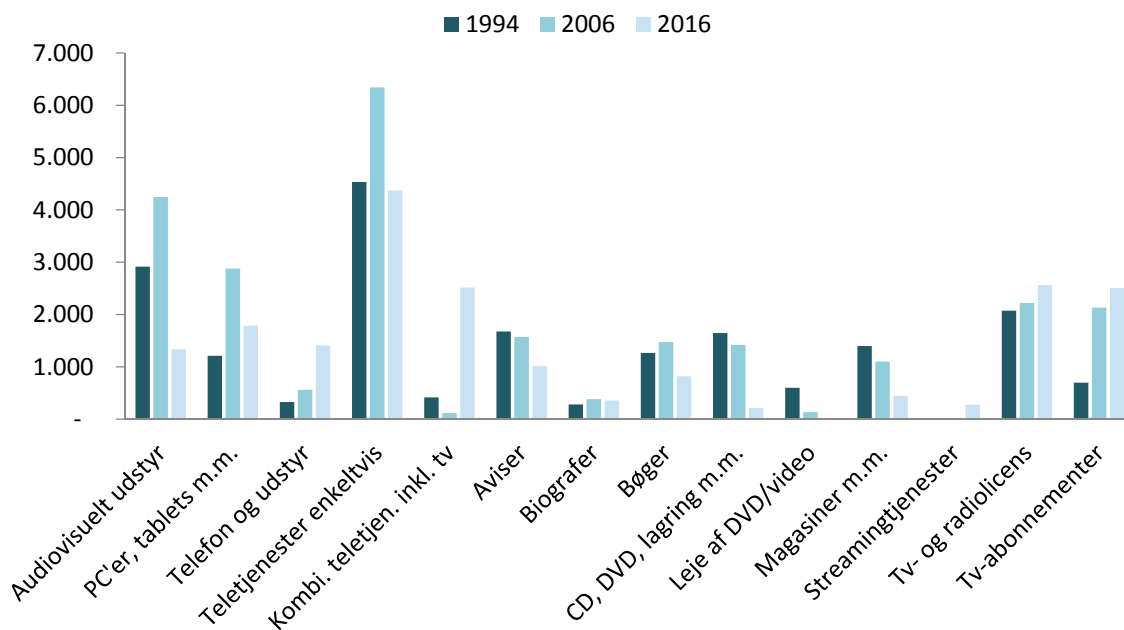
5.1.1 To hovedperioder: Udviklingen fra 1994-2006 og fra 2006-2016

Som nævnt tidligere er en af de væsentligste tendenser i forbrugsudviklingen de meget forskellige bevægelser husstandenes forbrug på de enkelte forbrugsposter i henholdsvis tiden fra 1994 til 2006 (lige før finans­krisen) og tiden derefter frem mod 2016.

Blandt de indholdsbase­rede forbrugsposter gik især forbruget på **tv-abonnementer** markant frem før 2006, mens stigningen er noget mindre i tiden efter 2006. En del af forklaringen bag den mindre stigning skal findes i fremkomsten af **streamingtjenester**, samt det forbrug af tv-abonnementer der nu opgøres som en del af den i Forbrugsundersøgelsen forholdsvis nye post **kombinerede teletjenester inkl. tv**¹.

¹ Posten "kombinerede teletjenester inkl. tv" omfatter blandt andet forbrug af mobil- og fastnettelefoni, internet og tv i forskellige kombinationer. Disse poster ville altså i ovenstående figur have været større, hvis ikke kategorien var blevet etableret.

Figur 5: Husstandenes gennemsnitlige forbrug af medierelaterede forbrugsposter i 1994, 2006 og 2016 (i kr. og faste priser)



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Forbruget på **tv- og radiolicens** er steget i hele perioden fra 1994-2016. Dette skal dog ikke ses som udtryk for prisstigninger (da licensen følger den generelle prisudvikling); i stedet kan mulige forklaringer være flere licensbetalere samt metodiske udsving i Forbrugsundersøgelsen.

For de læste medier som **aviser, magasiner m.m. og bøger** gælder, at langt størstedelen af forbrugstilbagegangen er sket *efter* 2006. Denne tilbagegang er sket parallelt med den øgede digitalisering af danskernes medieforbrug.

Blandt de ikke-indholdsbaseerede forbrugsposter er det især opsigtsvækkende, at **audiovisuelt udstyr** (bestående af blandt andet tv og musikanlæg) voksede markant frem mod 2006, for derefter at falde med næsten 3.000 kr. frem mod i dag. En tilsvarende udvikling ses for kategorien **PC'er, tablets m.m.** Sideløbende ses en markant vækst i posten **telefon og udstyr**. Endelig voksede posten **teletjenester enkeltvis** markant frem mod 2006 – siden hen er en del af forbruget i denne kategori flyttet over til **kombinerede teletjenester inkl. tv**. Tabel 1 nedenfor opsummerer disse tendenser.

Tabel 1: Udviklingen i husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug af medierelaterede forbrugsposter - udvalgte perioder (i kroner/faste priser og % fra faste priser)

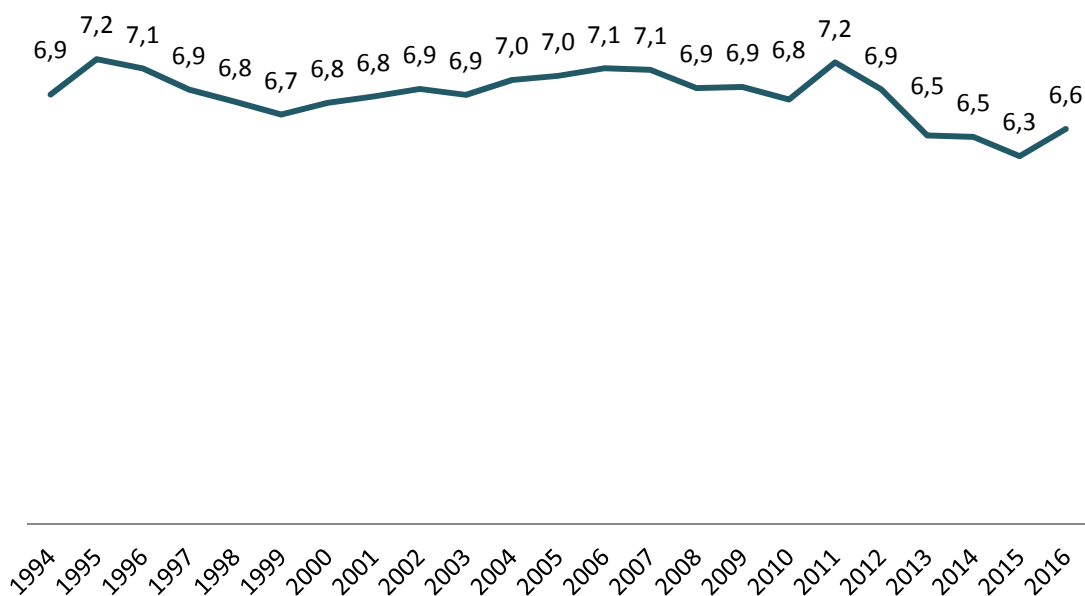
	Forbrug i året			Udvikling			Årlig vækst 1994-2016
	1994	2006	2016	1994-2016	1994-2006	2006-2016	
Leje af DVD/video	600	135	13	-587	-464	-122	-16 %
CD, DVD m.m.	1.645	1.420	214	-1.431	-225	-1.206	-9 %
Magasiner m.m.	1.397	1.100	446	-952	-297	-655	-5 %
Audiovisuelt udstyr	2.916	4.246	1.333	-1.582	1.330	-2.913	-3 %
Aviser	1.678	1.573	1.013	-665	-104	-560	-2 %
Bøger	1.266	1.474	820	-446	208	-653	-2 %
Teletjen. enkeltvis	4.534	6.340	4.372	-163	1.806	-1.969	0 %
Tv- og radiolicens	2.076	2.223	2.563	487	147	340	1 %
Biografer	283	383	358	75	100	-25	1 %
PC'er, tablets m.m.	1.213	2.880	1.788	576	1.668	-1.092	2 %
Tv-abonnementer	697	2.131	2.506	1.809	1.434	376	6 %
Telefon og udstyr	329	561	1.411	1.082	232	850	7 %
Kombi. teletjen. inkl. tv	418	120	2.515	2.097	-298	2.395	9 %
Streamingtjenester	-	-	275	275	-	275	-

Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.1.2 De medierelaterede posters andel af husstandenes samlede forbrug

Vendes blikket som i Figur 6 mod husstandenes forbrug på de medierelaterede poster i andel af det samlede forbrug, ses det (som med den overordnede udvikling i forbruget på medierelaterede poster i kr.), at niveauet over tid er forholdsvis stabil.

Figur 6: Medierelaterede forbrugsposter i alt i andel af samlet forbrug (i % fra faste priser)

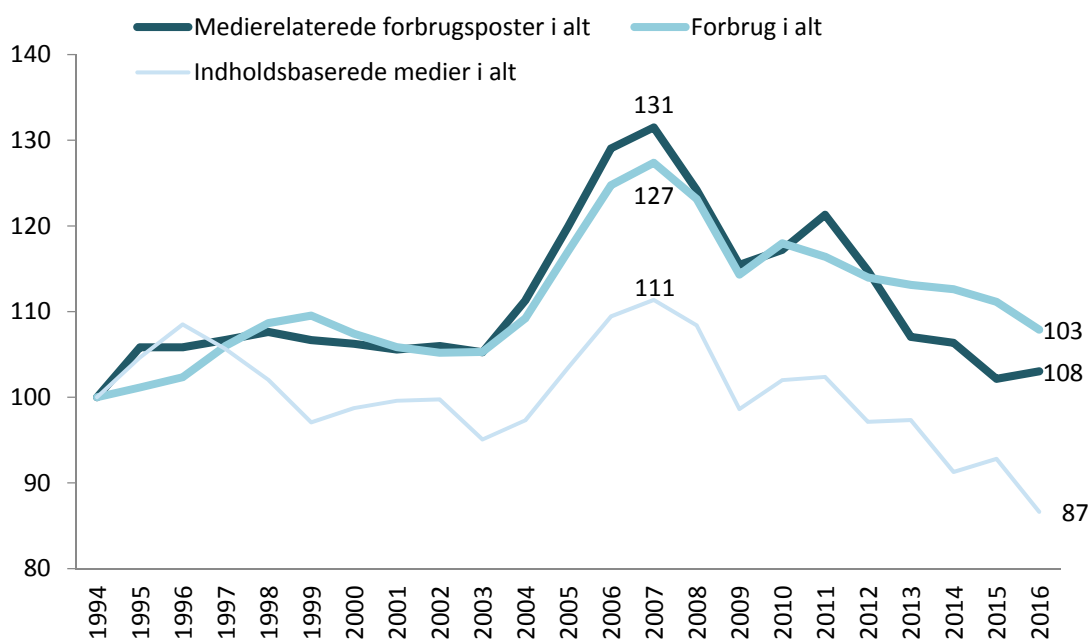


Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Andelen har i hele perioden mellem 1994 og 2016 ligget mellem 6,3 % (2015) og 7,2 % (2011 og 1995). Niveauet på 6,6 % i 2016 er – set i denne sammenhæng – forholdsvis lavt, men dog 0,3 procentpoint højere end 2015.

Det betyder også, som vist i Figur 7 at forbruget på de medierelaterede poster stiger og falder i takt med husstandenes samlede forbrug. Den indekserede udvikling fra 1994 til 2016 for ”medierelaterede forbrugsposter i alt” har ligget mellem 100 og 131 og ”forbrug i alt” mellem 100 og 127. Spændet mellem dem har således ikke været større end ni indekspoint (i 2015).

Figur 7: Indekseret (1994 = 100) udvikling i medierelaterede forbrugsposter i alt, indholdsbase-rede forbrugsposter i alt (eksl. kombinerede teletjen. inkl. tv) og forbrug i alt (fra faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Imidlertid viser Figur 7 også, at de indholdsbase-rede forbrugsposter (eksklusive kombinerede teletjenester inkl. tv) har udviklet sig anderledes i forhold til både det generelle forbrug og de samlede medierelaterede forbrugsposter. Således sås et dyk omkring år 2000 efterfulgt af en markant vækst i tiden frem mod finanskrisen; herefter er forbruget på de indholdsbase-rede forbrugsposter faldet relativt set mere end både det generelle forbrug og de samlede mediere-laterede forbrugsposter.

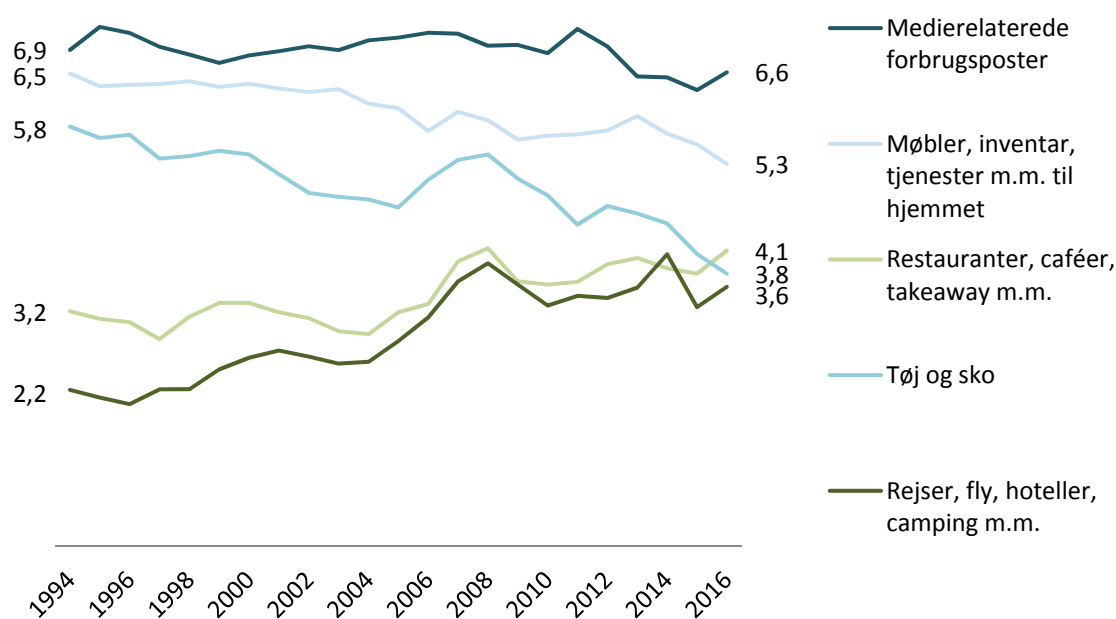
Betragtes udviklingen i de medierelaterede forbrugsposters andel af husstandenes samlede forbrug med udviklingen i en række andre forbrugsposter, der i varierende grad alle udgør tilvalgsforbrug (modsat udgifter til for eksempel bolig, forsikring m.m.), ses det at mediefor-bruget ikke er noget, som danskerne i stigende grad har valgt til, på samme måde som for ek-sempel rejser.

Det ses af Figur 8, at danskerne prioriterer **restauranter, caféer, takeaway m.m. og rejser, fly, hoteller, camping m.m.** højere i 2016 end i 1994. Således er disse poster steget fra at udgøre

henholdsvis 3,2 % og 2,2 % i 1994 til 4,1 % og 3,6 % i 2016; stigninger på henholdsvis 0,9 og 1,4 procentpoint. Det er især perioden fra 2004, hvor disse posters andel af husstandenes samlede forbrug stiger. Modsat falder både **tøj og sko** samt **møbler, inventar, tjenester til hjemmet m.m.** i andel i perioden 1994 til 2016.

Set i dette lys er de medierelaterede forbrugsposter derfor ikke noget danskerne vælger til i forhold til andre forbrugsposter. Det skal dog som tidligere anført her bemærkes, at der sker store indbyrdes forskydninger de medierelaterede forbrugsposter i perioden 1994 til 2016.

Figur 8: Medierelaterede og andre forbrugsposter i alt i andel af samlet forbrug (i % fra faste priser)



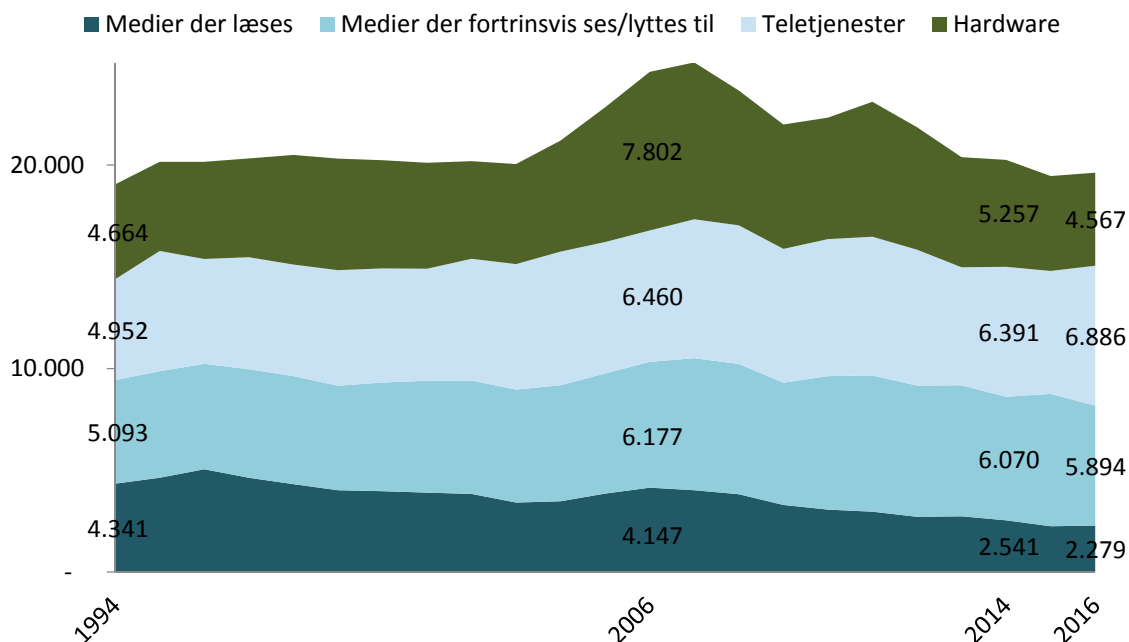
Kilde: Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelse, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.1.3 Prioriteringer i forbruget

Figur 9 nedenfor opsummerer de 14 forbrugsposter i fire overordnede kategorier: **Medier der læses, medier der fortrinsvis ses/lyttes til, teletjenester og hardware** (se figurens note for nærmere beskrivelse).

Opgjort på denne måde ses flere væsentlige forskydninger i danskernes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter; det gælder både over de længere tidsintervaller og i den seneste tid fra 2014 til 2016.

Figur 9: Husstandenes gennemsnitlige forbrug på fire forbrugskategorier (i faste priser og kr.)



Kilde: Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelse, FU51, samt særkørsler heraf. Medier der læses er aviser, magasiner m.m. samt bøger. Medier der fortrinsvis ses/lyttes til er tv-abonnementer, tv- og radiolicens, CD, DVD m.m. (her uden lagring), leje af DVD/video, streamingtjenester samt biograf. Hardware er audiovisuelt udstyr, telefon og udstyr, PC'er, tablets m.m. Teletjenester er teletjenester enkeltvis samt kombinerede teletjenester inkl. tv. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Mest bemærkelsesværdigt er det, at de danske husstande i 2016 brugte væsentligt mindre end i 1994 på **medier, der læses** – næsten halvt så meget i 2016 som i 1994. **Reduktionen har især fundet sted de seneste ti år: fra 4.147 kr. i 2006 til 2.279 kr. i 2016**, men alene fra 2014 til 2016 er der tale om en reduktion på 262 kr. i det årlige forbrug.

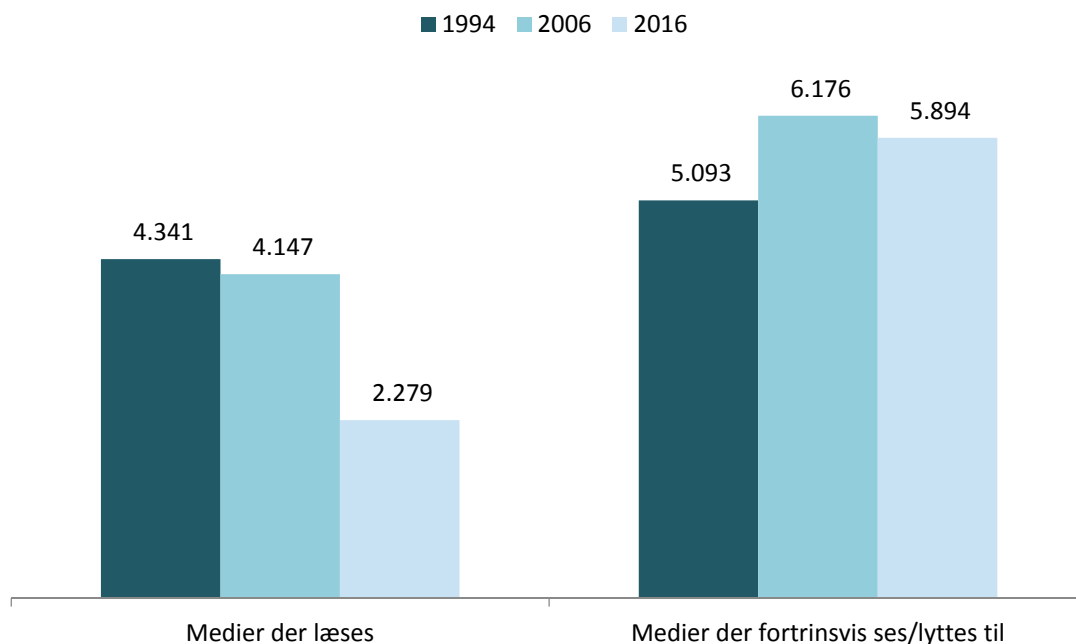
Samtidig er husstandenes forbrug på **medier, der fortrinsvis ses/lyttes til**, steget støt over perioden, dog med en tilbagegang i de senere år.

Det skyldes dog formentlig fremkomsten af forbrugsposten kombinerede teletjenester inkl. tv, som i ovenstående inkluderes i teletjenester – uden denne ændring i opgørelsesmetoden havde forbruget på tv sandsynligvis været højere.

Endelig viser Figur 9, at det samlede forbrug på forbrugsposterne grupperet i kategorien **hardware** i udpræget grad toppede i årene omkring finanskrisen, for derefter at falde stødt frem mod 2016, mens **teletjenester** er steget kontinuerligt; dog som nævnt inklusive posten kombinerede teletjenester inkl. tv.

Figur 10 nedenfor fremhæver kontrasten mellem udviklingen i forbruget på medier der læses og medier der fortrinsvis ses/lyttes til.

Figur 10: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medier, der læses, over for medier der fortrinsvis ses/lyttes til (i faste priser og kr.)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Medier der læses er aviser, magasiner m.m. samt bøger. Medier der fortrinsvis ses/lyttes til er tv-abonnementer, tv- og radiolicens, CD, DVD m.m. (her uden lagring), leje af DVD/video, streamingtjenester samt biograf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Danskerne har altså i højere grad har prioriteret at fastholde forbruget på de medier, der fortrinsvis ses/lyttes til, end medier, der læses, i tiden efter finanskrisen, hvor både det generelle forbrug og forbruget på de medierelaterede poster gik meget tilbage. Samtidig er de skrevne medier også relativt set blevet dyrere (hvilket beskrives yderligere i afsnittet om prisindeksudviklingen), ligesom danskernes mediebrug i høj grad er flyttet til digitale platforme.

Kombinationen af et generelt reduceret samlet forbrug i tiden efter finanskrisen, øget digitalisering, fremkomsten af gratis alternativer samt øgede priser på de skrevne medier forklarer formentlig en væsentlig del af det reducerede forbrug på de skrevne medier.

Udviklingen er ikke nødvendigvis et udtryk for, at danskerne læser mindre, men alene at deres udgifter til medier, der fortrinsvis læses er reduceret; eksempelvis er en stor del af læsetiden givetvis rykket over på gratis digitale platforme (inklusive public service).

Ovenstående udvikling er en del af en større forskydning mellem de forskellige medierelaterede forbrugsposter. Generelt er der tale om en udvikling, der afspejler, at mediebruget i stigende grad digitaliseres: Et tv- eller avisabonnement kan således i stigende omfang forbruges på flere forskellige platforme og især mobiltelefoner og tablets.

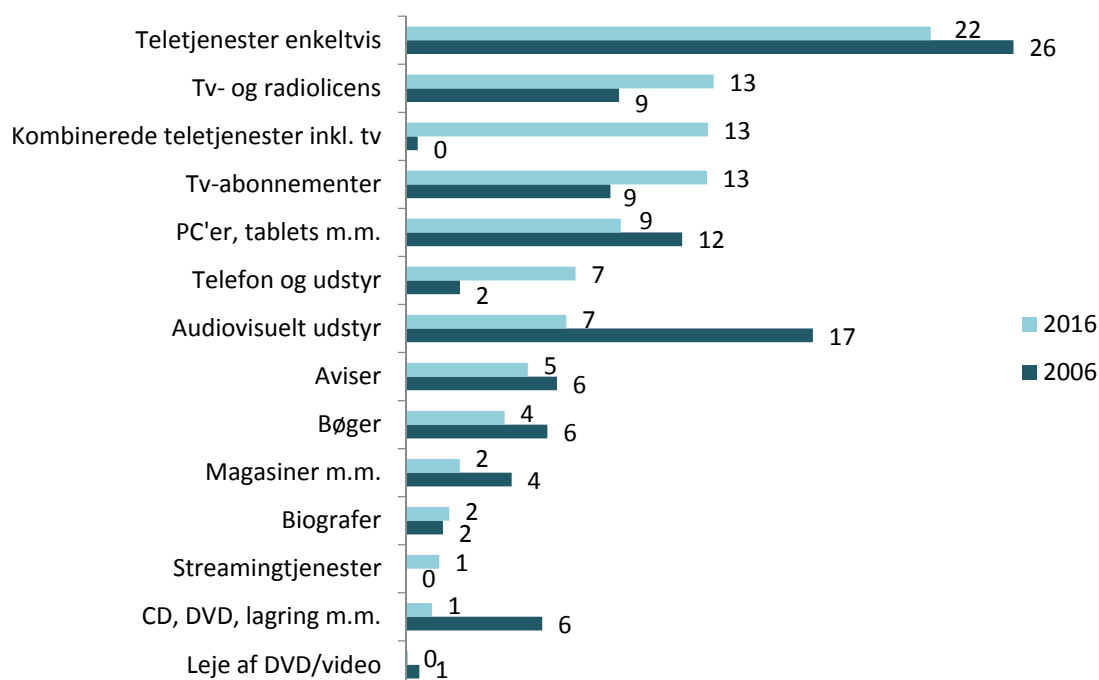
Af Figur 11 nedenfor ses, hvordan udviklingen år har påvirket de enkelte medierelaterede forbrugsposters **andel** af det samlede medierelaterede forbrug i perioden fra 2006 til 2016.

Som vist i Figur 2 i afsnittets indledning er det samlede forbrug på de medierelaterede forbrugsposter faldet væsentligt fra 2006 til 2016 (med 4.960 kr.). Dette har betydning for for-

tolkningen af resultaterne i Figur 11. Det gælder eksempelvis for tv- og radiolicens, der – opgjort som forbrugspost *i kroner og ører* – har været nogenlunde konstant i perioden. På grund af husstandenes generelt lavere forbrug på medieposterne i 2016 end i 2006 udgør licensen derfor i 2016 en højere *andel* af det samlede medierelaterede forbrug end i 2006.

De læste mediers andele af forbruget fortsætter med at falde mens de medier, der fortrinsvis ses/lyttes til, herunder streamingtjenester, fortsætter med at fylde mere i husstandenes forbrug. Endelig ses det, hvordan forbrugsposterne relateret til køb og leje af CD og DVD'er i 2016 er ganske marginale.

Figur 11: De enkelte forbrugsposter i andel af de samlede medierelaterede forbrugsposter (i % fra faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.2 Forbruget opgjort efter geografi, husstands- og indkomstgrupper

For at forstå udviklingen i medieforbruget nærmere, bliver udviklingen i det følgende opdelt opgjort efter tre undergrupperinger:

- **Husstandstyper:**
 - Enlige under 60 år uden børn
 - Enlige 60 år og over uden børn
 - Enlige med børn
 - 2 voksne (hovedperson (*den med den højeste indkomst*) under 60 år uden børn)
 - 2 voksne (hovedperson 60 år og over uden børn)
 - 2 voksne med børn
 - Husstande med mindst 3 voksne.

- **Geografi:** Bykommuner, mellemkommuner, landkommuner og yderkommuner.
- **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.

Enkelte af kategorierne i undergrupperingerne indgår med forholdsvis begrænsede stikprøver: *Yderkommuner* (n=183 i 2016), *under 150.000 kr.* (n=95 i 2016), *enlige med børn* (n=86 i 2016) og *husstande med mindst 3 voksne* (n=128 i 2016). Det betyder, at disse kategorier er mere tilbøjelige til at udvise fluktuationer over årene.

5.2.1 Forskelle i forbruget: Kommunetyper

Danmarks Statistik har i en særkørsel for Slots- og Kulturstyrelsen opgjort forbruget på de medierelaterede forbrugsposter ud fra en geografisk opdeling af landets kommuner i henholdsvis bykommuner, mellemkommuner, landkommuner og yderkommuner. Opdelingen gør det muligt at spore eventuelle forbrugsforskelle mellem de fire kommunetyper.

Kommunernes kategorisering er fra "Landdistriktskommuner - indikatorer for landdistrikt" (2006), Danmarks Jordbrugsforskning. Mellemkommuner ligger placeret tættere på bykommuner end land- og yderkommuner, som blandt andet er karakteriseret ved at ligge mere perifert i forhold til arbejdspladser og infrastruktur. Inddelingen er også anvendt i "Husholdningernes formue i fast ejendom" (2015), Danmarks Statistik.

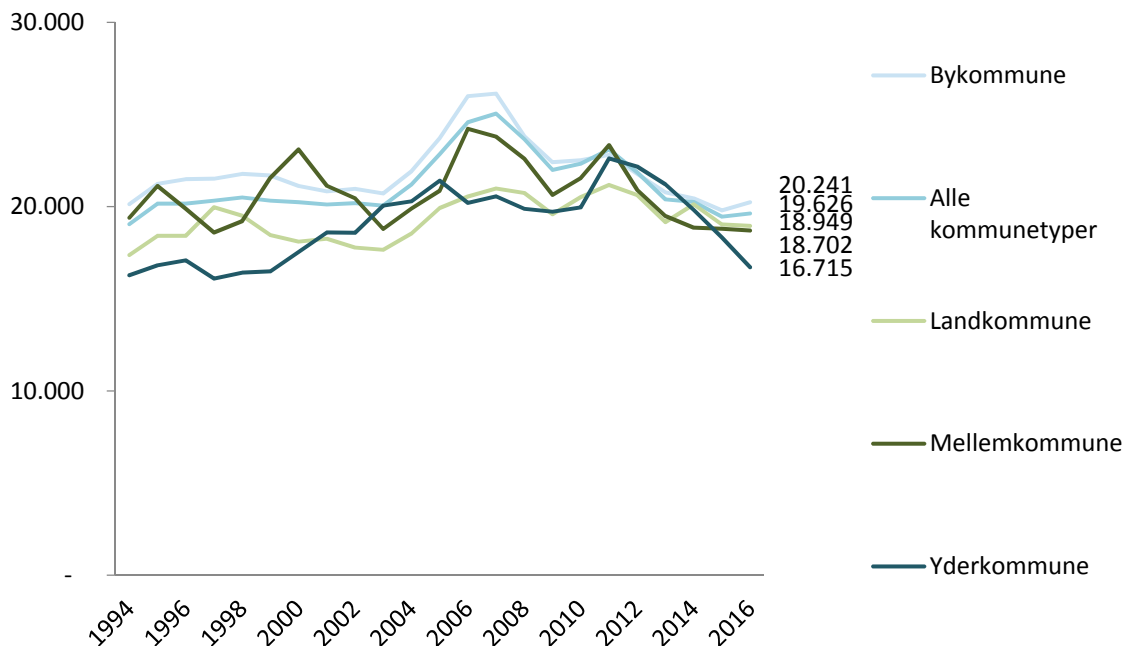
Der er væsentlige geografiske forskelle i forbruget på medierelaterede forbrugsposter. Figur 12 nedenfor viser husstandenes gennemsnitlige forbrug pr. år på medierelaterede forbrugsposter i de fire kommunetyper.

I 2016 brugte husstande i bykommunerne i gennemsnit 3.526 kr. mere end i yderkommunerne, 1.539 kr. mere end i mellemkommunerne og 1.292 kr. mere end i landkommunerne.

Set over tid har der været udsving i forbruget på de medierelaterede forbrugsposter i alle kommunetyperne dog ikke i samme omfang: Eksempelvis toppede forbruget pr. husstand i bykommunerne i 2007 med 26.140 kr. mod et forbrug på 20.241 kr. i 2016.

Den store stigning, synes primært at være et fænomen i by- og mellemkommunerne. Forbruget i land- og yderkommunerne var således mere stabilt i samme periode.

Figur 12: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter opgjort efter kommunetype (i kr. og faste priser)



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

For at korrigere for eventuelle udsving grundet den geografiske opdeling (hvilket medfører en mindre stikprøve pr. område) viser Tabel 2 i stedet gennemsnittet for to 3-årsperioder; den seneste tid fra 2014-2016 samt gennemsnittet fra 2006-2008, hvor forbruget på de medierelaterede forbrugsposter var højest.

Ud fra denne beregning er forskellen blevet mindre mellem bykommunerne og yderkommunerne i tiden efter finanskrisen.

Således ligger forbruget på de medierelaterede forbrugsposter i husstandene i bykommunerne i 2014-2016 kun 1.872 kr. over yderkommunerne mod en forskel på 4.217 kr. i perioden 2006-2008, hvor både det generelle forbrug og forbruget på de medierelaterede poster var på det højeste, jf. Tabel 2. Husstandene i yderkommunernes relativt set lave forbrug på 16.715 kr. skal således ses i denne lidt bredere kontekst.

Samtidig ses det, at det især er i by- og mellemkommunerne, at husstandenes forbrug på de medierelaterede poster er gået tilbage de seneste år; også når der ses på posternes andel af husstandenes samlede forbrug, som i Figur 13 nedenfor.

Her har husstandene i både land- og yderkommunerne øget andelen af det samlede forbrug, der går til medierelaterede poster.

Tabel 2: Udviklingen i det årlige forbrug af medierelaterede poster i 3-årige gennemsnitsperioder (kommunetype, i kr. og faste priser)

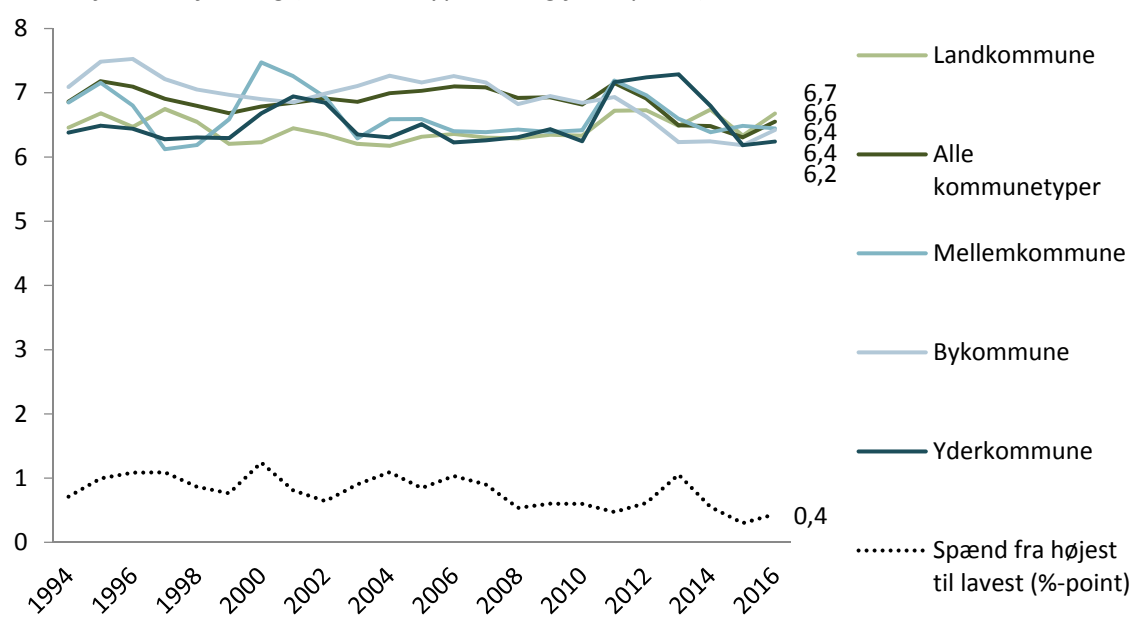
	Periode i kr.		Udvikling i	
	2006 2008	til 2014 2016	til Kr.	%
Alle kommunetyper	24.431	19.782	-4.649	-19,0
Bykommune	25.324	20.159	-5.165	-20,4
Mellemkommune	23.543	18.786	-4.757	-20,2
Landkommune	20.758	19.371	-1.387	-6,7
Yderkommune	20.214	18.287	-1.927	-9,5
	I % af samlet forbrug		Udvikling i	
	2006 2008	til 2014 2016	til Procentpoint	%
Alle kommunetyper	7,0	6,4	-0,6	-8,4
Bykommune	7,1	6,3	-0,8	-11,3
Mellemkommune	6,4	6,4	0,0	0,5
Landkommune	6,3	6,6	0,3	4,2
Yderkommune	6,3	6,4	0,1	2,3

Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Udviklingen medfører, at husstandene i de fire kommunetyper i 2014-2016 bruger stort set samme andel af deres samlede forbrug på de medierelaterede poster.

Denne indsnævring afspejles nedenfor, hvor husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter i andel af deres samlede forbrug i de forskellige kommunetyper vises.

Figur 13: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter i andel af samlet forbrug (kommunetype, i % og faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

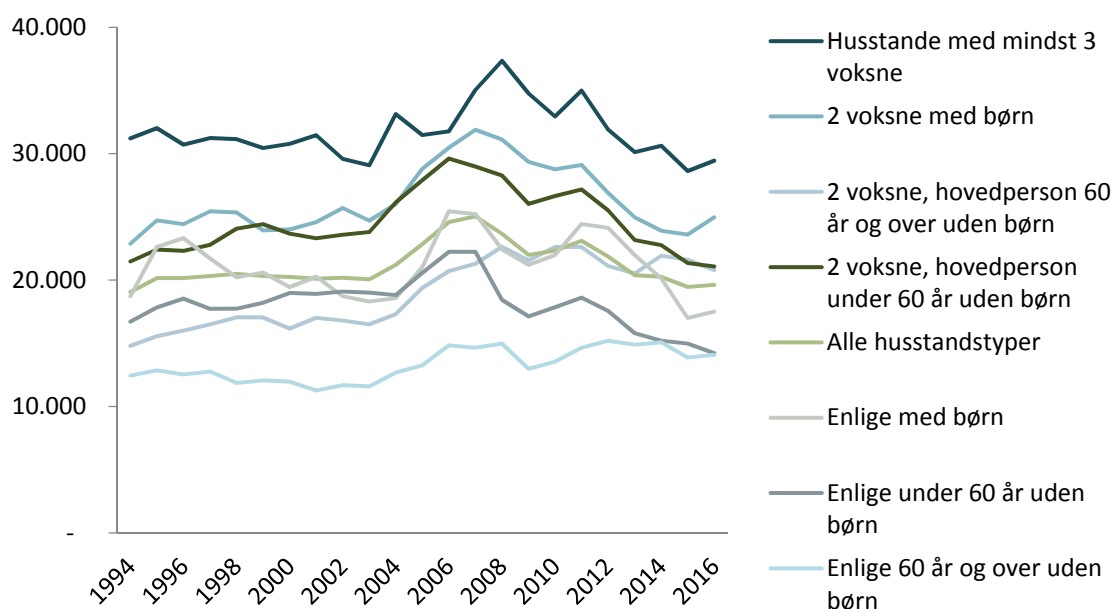
5.2.2 Forskelle i forbruget: Husstandstyper

Ser man i stedet på forbruget på de medierelaterede forbrugsposter i forskellige husstandstyper, er der en langt større spredning i forbruget mellem de forskellige husstandstyper end det blev set mellem by og land. Figur 14 nedenfor viser således de meget store forskelle i forbruget på medierelaterede poster i de forskellige husstandstyper.

En **husstand med mindst 3 voksne** brugte i 2016 29.446 kr. mod 14.223 kr. hos **enlige under 60 år uden børn** og 14.092 kr. hos **enlige over 60 år uden børn**. Midt i feltet ligger de tre husstandstyper med 2 voksne; her bruger husstande med **2 voksne med børn** med 24.967 kr. væsentlige mere end de to andre grupperinger. Samtidig ses det, at **enlige med børn** med 17.510 kr. i 2016 bruger noget mere på de medierelaterede forbrugsposter end de to andre husstandstyper med enlige. Den overordnede observation er derfor, at et højere antal af voksne i husstanden påvirker forbruget på de medierelaterede forbrugsposter i en opadgående retning.

Samtidig betyder børn – både i husstande med en og to voksne – umiddelbart, at der bruges mere på de medierelaterede forbrugsposter. I 2016 brugte eksempelvis "2 voksne med børn" 3.883 kr. mere end "2 voksne, hovedperson 60 år og over uden børn" og 4.162 kr. mere end "2 voksne, hovedperson under 60 år uden børn".

Figur 14: Forskellige husstandstypers gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter (i kr. og faste priser; hovedperson refererer til husstandens højeste indkomst)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Figur 14 viser også, at udviklingen i forbruget især efter forbrugstoppen op til finanskrisen har været ganske forskelligartet på tværs af husstandstyperne. Således øgede især husstande med to eller flere voksne forbruget markant i tiden frem mod 2006-2008 for derefter at reducere det. Derimod har forbruget hos eksempelvis enlige på 60 år og over uden børn været ganske stabilt i hele perioden. De eksakte tal for udvalgte år gengives i Tabel 3 nedenfor.

Tabel 3: Forskellige husstandstypers forbrug på medierelaterede poster i tre udvalgte år (i kr. og faste priser)

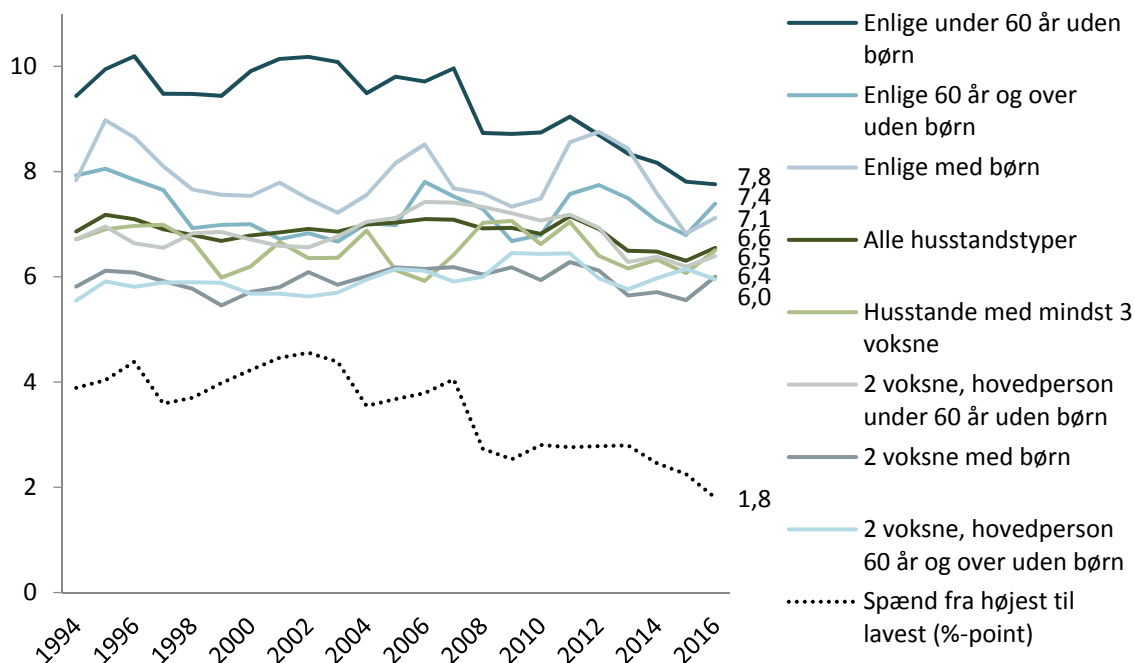
	1994	2006	2016
Alle husstandstyper	19.050	24.586	19.626
Enlige 60 år og over uden børn	12.445	14.842	14.092
Enlige under 60 år uden børn	16.716	22.232	14.223
Enlige med børn	18.723	25.450	17.510
2 voksne, hovedperson under 60 år uden børn	21.474	29.619	21.084
2 voksne, hovedperson 60 år og over uden børn	14.804	20.715	20.805
2 voksne med børn	22.877	30.469	24.967
Husstande med mindst 3 voksne	31.203	31.763	29.446

Kilde: Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelse, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Når man for kroner og ører måler forbruget på den *andel*, de medierelaterede poster udgør af husstandenes samlede forbrug, er der i 2016 mindre forskel på den andel, de medierelaterede forbrugsposter udgør af de forskellige husstandstypers samlede forbrug end tidligere.

Figur 15 viser, at der i 2016 var en forholdsvis begrænset forskelle mellem højeste til laveste andel: Således udgjorde de medierelaterede forbrugsposter 7,8 % af det samlede forbrug hos "enlige under 60 år uden børn" mod en andel på 6,0 % hos husstandstypen "2 voksne, hovedperson 60 år og over uden børn". Et spænd på 1,8 procentpoint. Dette spænd er blevet reduceret markant hen over årene: Fra forskel på typisk 3,5-4,6 procentpoint i perioden 1994-2007 til en forskel på blot 1,8 procentpoint i 2016.

Figur 15: Forskellige husstandstypers gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter i andel af samlet forbrug (i % fra faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Tabel 4 nedenfor viser hvorledes alle husstandstyperne har reduceret forbruget på de medierelaterede forbrugsposter siden både det generelle og medierelaterede forbrug toppede i 2006-2008.

Der er dog store forskelle på, hvor meget forbruget er gået tilbage i både kr. og % i de forskellige husstandstyper. Mest udtalt er forskellen mellem husstandstyperne **2 voksne, hovedperson 60 år og over uden børn (mindst)** og **2 voksne, hovedperson under 60 år og uden børn (mest)**.

Konsekvensen af udviklingen er – som det også blev set for kommunetyperne – en reduktion i forskellen mellem de forskellige husstandstyper i forhold til hvor høj eller lav en andel af husstandenes samlede forbrug, der går til de medierelaterede forbrugsposter.

Tabel 4: Udviklingen i det årlige forbrug på medierelaterede poster efter husstandstype i 3-årige gennemsnitsperioder (i kr. og faste priser)

	Periode i kr.		Udvikling i	
	2006 2008	til 2014 2016	til Kr.	%
Alle husstandstyper	24.431	19.782	-4.649	-19,0
Enlige under 60 år u. børn	20.970	14.801	-6.169	-29,4
Enlige 60 år og over u. børn	14.824	14.348	-476	-3,2
Enlige med børn	24.371	18.217	-6.154	-25,3
2 voksne, hovedperson u. 60 år u. børn	28.954	21.732	-7.223	-24,9
2 voksne, hovedperson 60 år+ u. børn	21.550	21.449	-101	-0,5
2 voksne med børn	31.163	24.159	-7.004	-22,5
Husstande med mindst 3 voksne	34.718	29.563	-5.154	-14,8
	I % af samlet forbrug		Udvikling i	
	2006 2008	til 2014 2016	til Procentpoint	%
Alle husstandstyper	7,0	6,4	-0,6	-8,4
Enlige under 60 år u. børn	9,5	7,9	-1,6	-16,6
Enlige 60 år og over u. børn	7,5	7,1	-0,5	-6,1
Enlige med børn	7,9	7,2	-0,7	-9,3
2 voksne, hovedperson u. 60 år u. børn	7,4	6,3	-1,1	-14,4
2 voksne, hovedperson 60 år+ u. børn	6,0	6,0	0,0	0,3
2 voksne med børn	6,1	5,8	-0,4	-6,0
Husstande med mindst 3 voksne	6,5	6,3	-0,2	-2,4

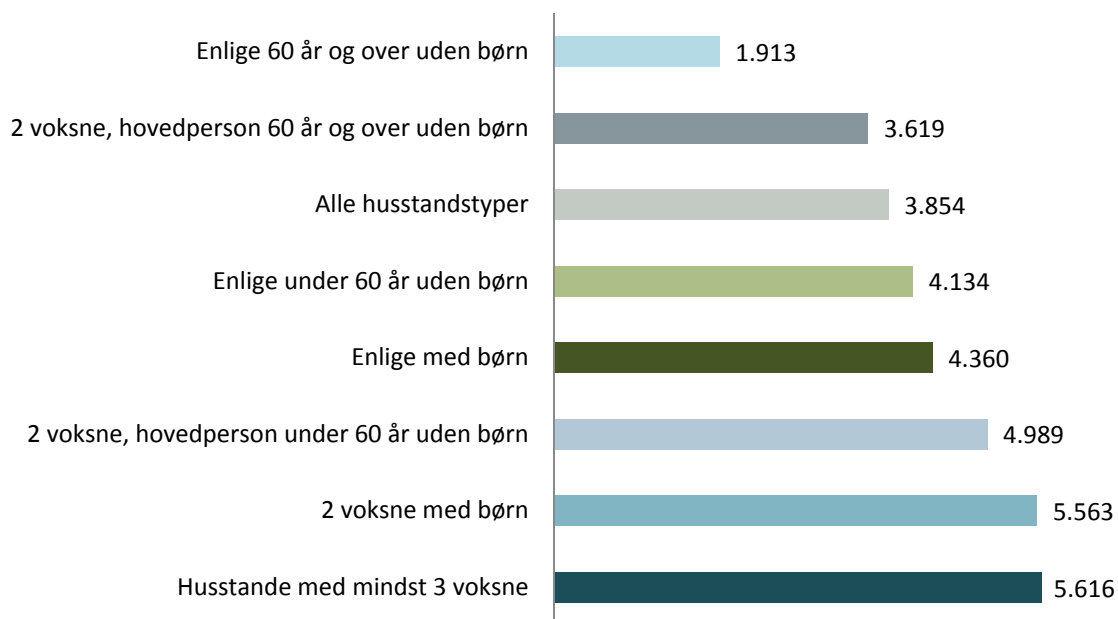
Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

De forskellige husstandstypers forbrug på medierelaterede poster ser ud til at blive påvirket meget forskelligt af konjunkturudviklingen. For at belyse dette viser Figur 16 nedenfor forskellen i kroner mellem henholdsvis det år i perioden 1994-2016, hvor de enkelte husstandstyper havde det højeste forbrug på de medierelaterede forbrugsposter og gennemsnitsforbruget på medierelaterede forbrugsposter i hele perioden 1994-2016. For alle husstandstyper er dette årerne 2006 til 2008 på nær "enlige 60 år og over uden børn, hvor det højeste forbrug over hele perioden var i 2012.

Der ses store forskelle i spændet mellem det højeste og det gennemsnitlige forbrug husstandstyperne imellem. Således lå maksimalforbruget for eksempelvis husstande med mindst 3 voksne og husstande med 2 voksne og børn markant over husstandstypernes gennemsnitlige forbrug; henholdsvis 5.616 kr. og 5.563 kr.

I den modsatte ende er det især de to typer, hvor hovedpersonen er over 60 år, der øgede forbruget mindst; muligvis forårsaget af, at disse husstandstypers indkomster i forholdvis høj grad består af pensioner, der ikke på samme måde som hos beskæftigede stiger og falder i takt med de generelle økonomiske konjunkturer.

Figur 16: Afvigelse i det årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter fra højeste forbrugsår til gennemsnitlige forbrugsår (i kr., faste priser, i perioden 1994-2016)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

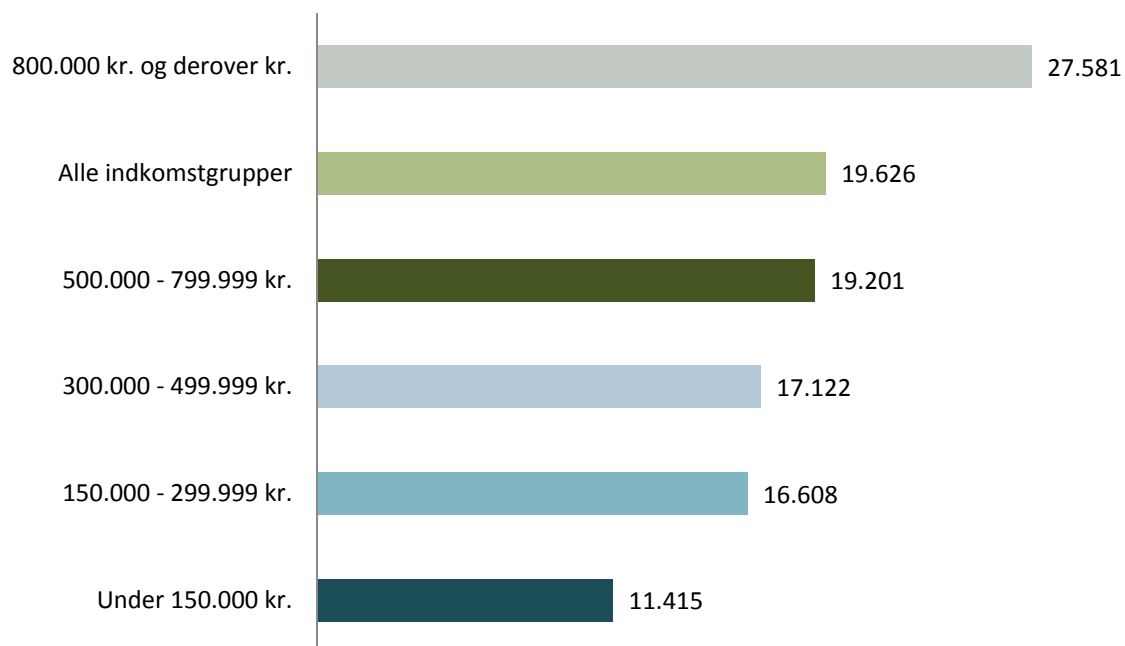
5.2.3 Forskelle i forbruget: Indkomstgrupper

Nedenfor gennemgås de store forskelle, der er i forbruget på medierelaterede poster i fem forskellige indkomstgrupper. Der vises kun resultater for 2016, 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 2016 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 1994-2016; eksempelvis fra 89.000 husstande til 658.000 husstande i indkomstgruppen 800.000 og derover. I Forbrugsundersøgelsens tal kommer dette til udtryk ved, at alle indkomstgrupper (på nær indkomstgruppen 150.000-299.999) forbrug på medierelaterede poster falder i perioden 1994-2016. Det er ikke er retvisende, da gennemsnitsforbruget stiger med 576 kr. i perioden.

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 2016 på 27.581 kr. bruger 8.380 kr. mere end den næst følgende indkomstgruppe, 500.000-799.999 kr. og mere end 2,5 gange så meget som den laveste indkomstgruppe med en husstandsindkomst under 150.000 kr.

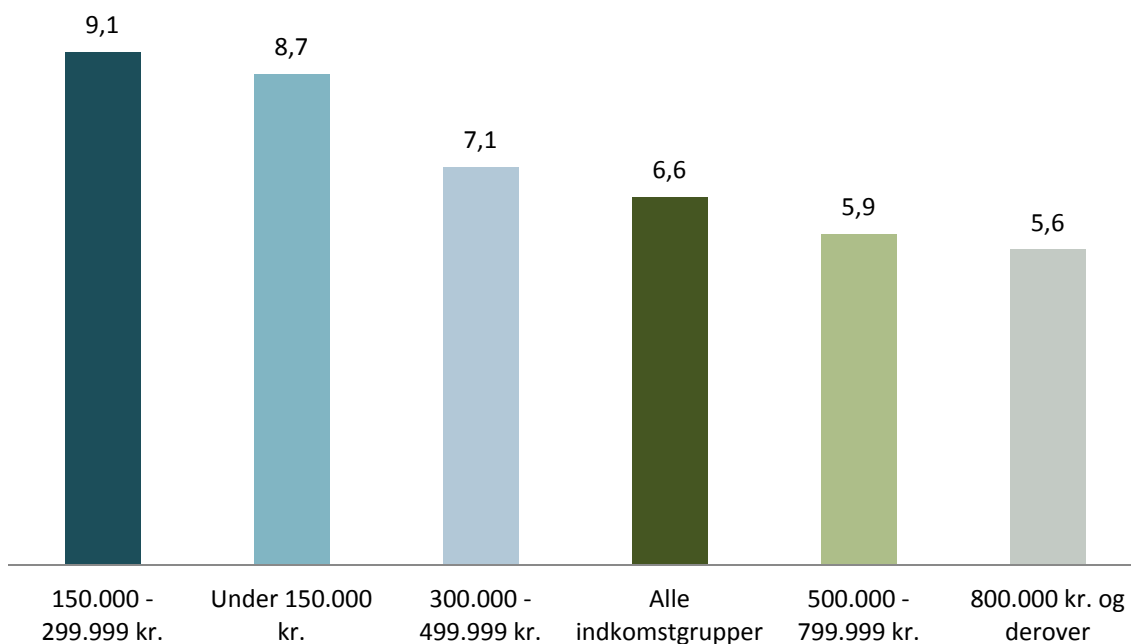
Figur 17: Husstandenes gennemsnitlige forbrug i 2016 på medierelaterede forbrugsposter (indkomstgruppe, i kr. og faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Figur 18 viser, hvor stor en andel forbruget på de medierelaterede forbrugsposter udgør husstandenes samlede forbrug.

Figur 18: Husstandenes gennemsnitlige forbrug i 2016 på medierelaterede forbrugsposter i andel af samlet forbrug (indkomstgruppe, i % fra faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Det er især de laveste indkomstgrupper, der dedikerer den største andel af deres forbrug til de medierelaterede forbrugsposter (9,1 % hos 150.000-299.999 kr. og 8,7 % hos under 150.000

kr.). Således bruger indkomstgruppen 150.000-299.999 kr. en 3,5 procentpoint større andel på disse forbrugsposter end indkomstgruppen 800.000 kr. og derover.

5.3 Forbruget på indholdsbaserede forbrugsposter

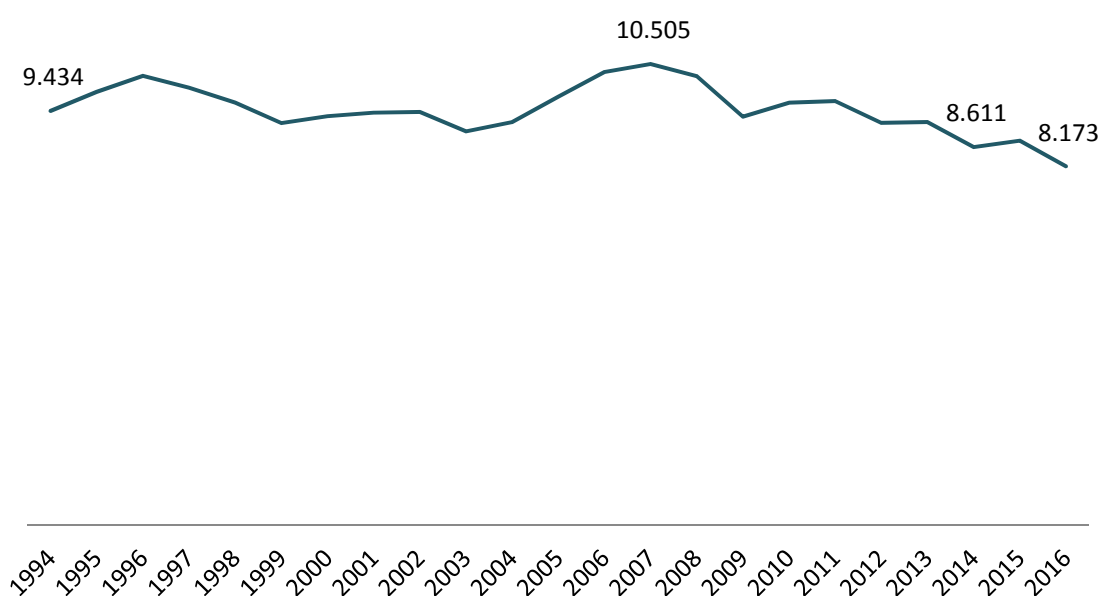
I det følgende fokuseres der alene på de indholdsbaserede forbrugsposter som for eksempel aviser, tv-abonnementer og streamingtjenester. Detaljeringsgraden udvides yderligere så eksempelvis udviklingen i forbrug på aviser og magasiner nu analyseres opdelt på henholdsvis løssalg og abonnementsalg.

Bemærk at i dette afsnit er forbrugsposter uden indhold, eksempelvis lagring i kategorien CD, DVD m.m., i videst muligt omfang ekskluderet; eneste undtagelse herfor er posten "kombinerede teletjenester, alle inkl. tv", der her indeholder alle de former for kombinerede teletjenester, hvor tv er inklusive, men i sagens natur også andre former for teletjenester.

Udviklingen i husstandenes samlede forbrug på de indholdsbaserede forbrugsposter over tid gengives i Figur 19 nedenfor. Husstandenes samlede forbrug på indholdsbaserede forbrugsposter har været forholdsvis konstant over den samlede periode, dog – som med det generelle forbrug – med et maksimum i perioden op til den finansielle krise. I tiden efter finanskrisen er forbruget dog faldet til et niveau der er *under* forbruget før finanskrisen.

Bemærk dog, at faldet fra 2014-2016 skyldes fremkomsten af kombinerede teletjenester inkl. tv hos Danmarks Statistik, se afsnit Udgifter til tv nedenfor, for en beskrivelse heraf.

Figur 19: Husstandenes gennemsnitlige årlige samlede forbrug på indholdsbaserede forbrugsposter - udvikling over tid (kr., i faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelse, FU51, samt særkørsler heraf. Indholdsbaserede forbrugsposter er her (foruden kombinerede teletjenester, alle inkl. tv): Aviser, magasiner m.m., bøger, tv-abonnementer, tv- og radiolicens, CD, DVD m.m., leje af DVD/video, streamingtjenester samt biograf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

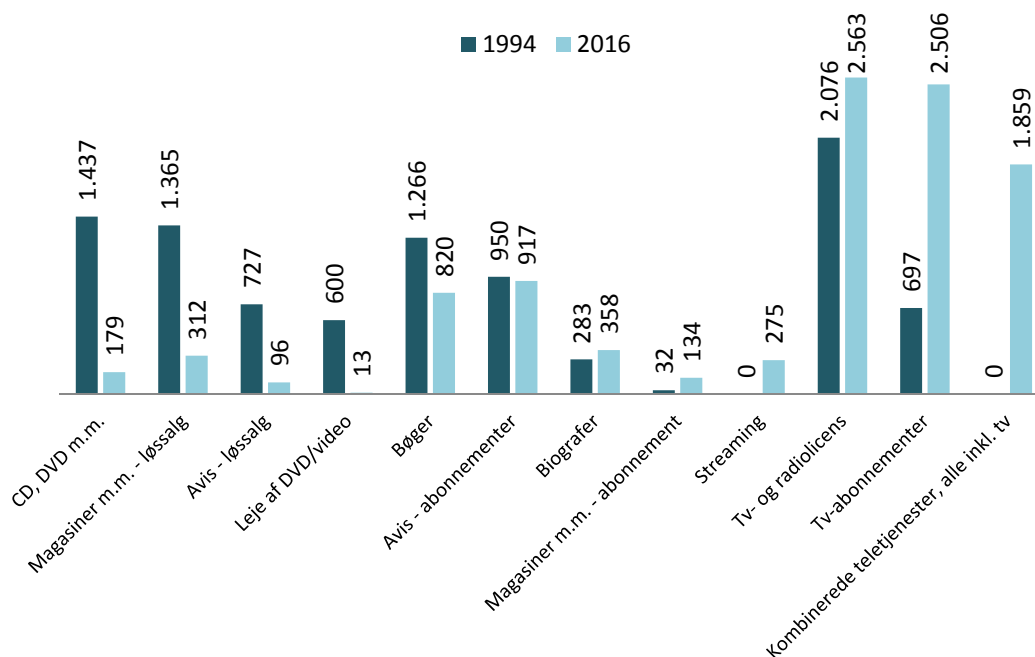
Figur 20 nedenfor viser i stedet udviklingen i husstandenes forbrug på de enkelstående Indholdsbaseerede forbrugsposter i perioden 1994 til 2016. Her ses tydelige forskelle på, hvorledes især løs- og abonnementsalget af henholdsvis aviser og magasiner har udviklet sig.

Eksempelvis er **løssalget af aviser** gået tilbage med 631 kr. pr. husstand fra 1994 til 2016, mens faldet i **abonnementssalget** med 31 kr. pr. husstand har været noget mindre.

Det er især de medier, der ses på tv og/eller mobile medier, der går frem. Således bruger den gennemsnitlige danske husstand 1.809 kr. mere på **tv-abonnementer** i 2016 end i 1994. Hertil kommer streamingtjenester (275 kr.) samt den ubekendte forbrugsandel, der ligger under de **kombinerede teletjenester, alle inkl. tv.**

Bemærk her, at væksten i denne forbrugspost ikke skal betragtes som en reel vækst, men mere er udtryk for den senere oprettelse hos Danmarks Statistik af forbrugskategorien kombinerede teletjenester som selvstændig kategori; der er, med andre ord, i høj grad tale om omplaceringer fra andre forbrugskategorier, herunder tv-abonnementer, internet m.m.

Figur 20: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på indholdsbaseerede forbrugsposter – udvikling i 1994 og 2016 tid (kr., i faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

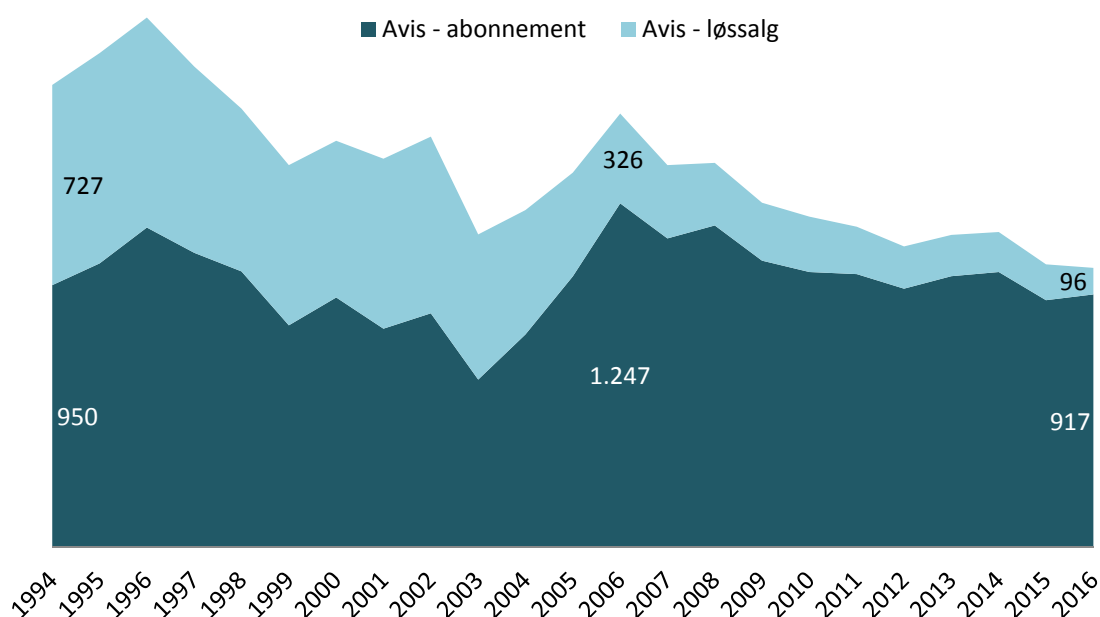
5.3.1 Udgifter til aviser og magasiner

Figur 21 illustrerer det store skifte, der har været i forbruget af henholdsvis løs- og abonnementsalget af aviser. Fra at have udgjort to tilnærmelsesvis lige store størrelser i 1994 (abonnement 950 kr. og løssalg 727 kr.) er løssalget pr. husstand i 2016 med 96 kr. næsten 10 gange mindre end abonnementsalget på 917 kr.

Da løssalget traditionelt har hidrørt formiddagsblade som Ekstra Bladet og BT, er disse medier også dem, der alt andet lige er blevet hårdest ramt af netop denne udvikling. Det skal her bemærkes, at priserne på aviser er steget meget henover årene (læs evt. mere herom i kapitlets afsnit om prisindeksudviklingen).

Udviklingen kan derfor, til en vis grad, fortolkes som udtryk for, at abonnementskunderne har været mere tilbøjelige til at acceptere prisstigningerne end løssalgs-kunderne.

Figur 21: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på aviser i abonnement og løssalg (i kr. og faste priser)



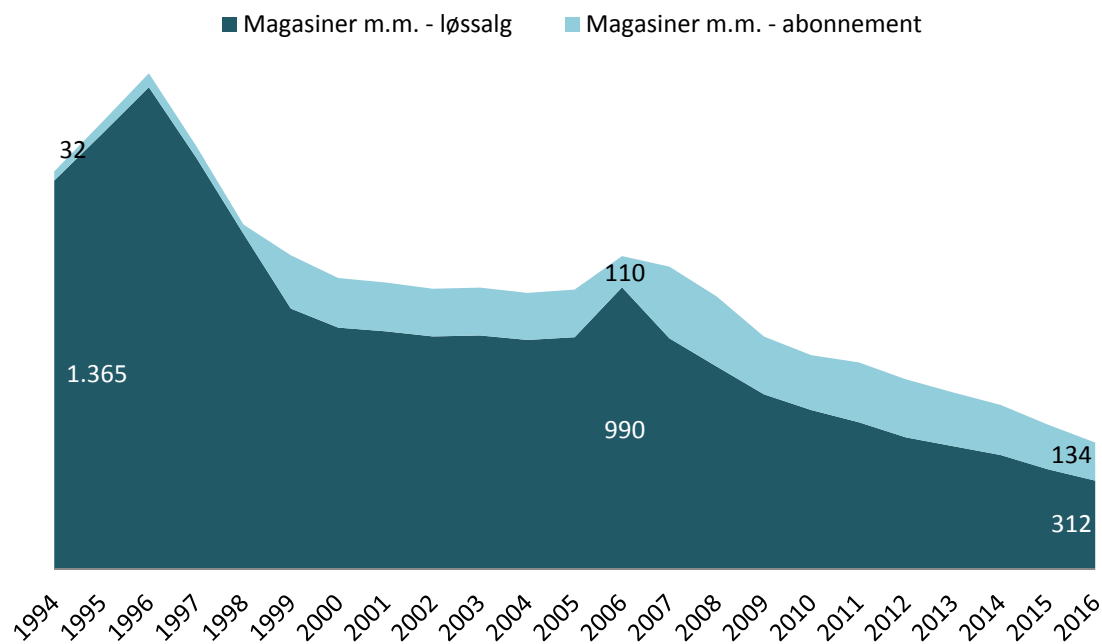
Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Husstandenes forbrug på **magasiner fordelt på abonnement og løssalg** har – som vist i Figur 22 - fulgt en tilsvarende, men langt fra identisk, udvikling i tiden fra 1994.

Således udgjorde abonnemeter med 32 kr. pr. husstand en meget marginal andel af forbruget på magasiner i 1994 end løssalget (1.365 kr. pr. husstand).

I tiden frem mod 2016 er denne skalamæssige forskel vendt rundt. Således er forbruget på **magasiner m.m. - abonnement** vokset med lidt over 100 kr. pr. husstand, mens **magasiner m.m. - løssalg** er faldet med mere end 1.000 kr. pr. husstand.

Figur 22: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på magasiner i abonnement og løssalg (i kr. og faste priser)

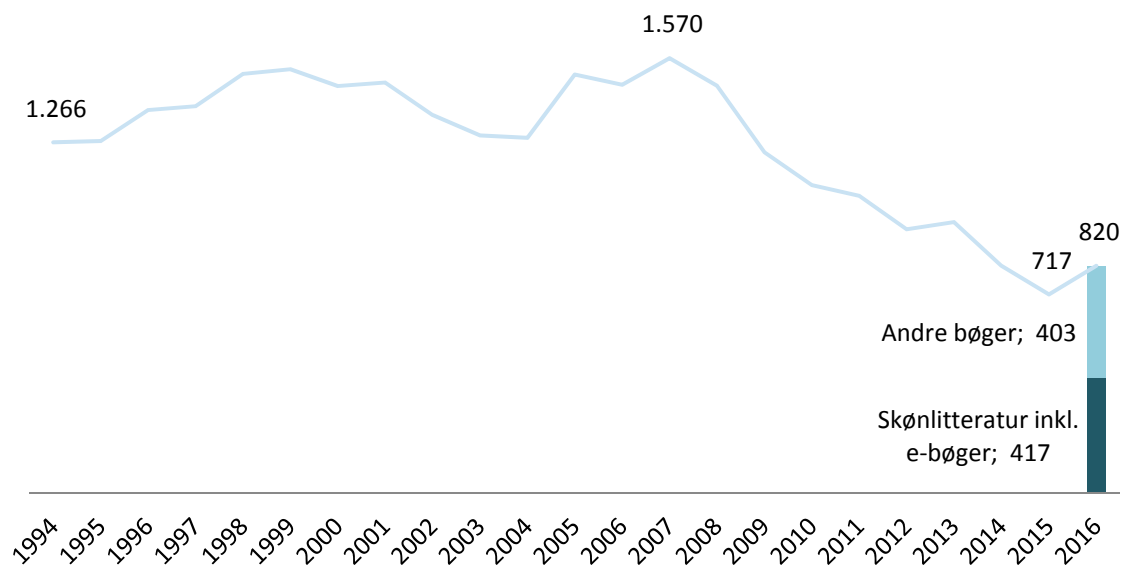


Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.3.2 Udgifter til bøger

Figur 23 nedenfor viser husstandenes årlige forbrug på bøger i alt. Forbruget på 820 kr. i 2016 er noget under niveauet i forhold til både udgangspunktet i 1994 (1.266 kr.) og det foreløbige højeste niveau (1.570 kr. i 2007).

Figur 23: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug bøger i alt - samt i 2016 opdelt på skønlitteratur inkl. e-bøger og andre fagbøger (i kr. og faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

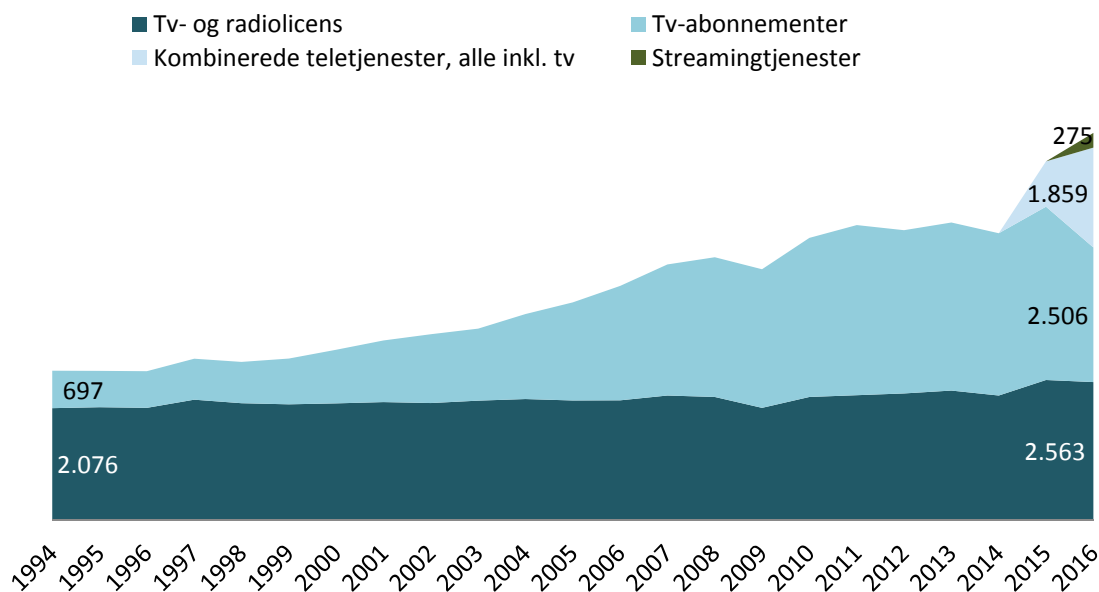
Fra år 2016 er det endvidere blevet muligt at vise opdelingen på henholdsvis skønlitteratur inkl. e-bøger samt andre bøger (eksempelvis fag- og studiebøger). Her er det måske lidt overraskende, at andre bøger med 403 kr. er en næsten ligeså stor forbrugspost som skønlitteratur inkl. e-bøger (417 kr.). E-bøger er med et årligt forbrug på 5 kr. pr. husstand fortsat en ganske marginal forbrugspost.

5.3.3 Udgifter til tv

Vendes blikket, som i Figur 24 nedenfor, mod de audiovisuelle medier er det især tydeligt, at **tv-abonnementer** er vokset markant; særligt når der sammenlignes med **tv- og radiolicens**. Således er forbruget pr. husstand i 2016 på **tv-abonnementer** 1.809 kr. højere end i 1994. Den tilsvarende stigning i **tv- og radiolicens** har været 487 kr. (bemærk venligst igen, at priserne her er opgjort i faste priser).

Som indikeret ovenfor, skal det moderate fald i **tv-abonnementer** fra 2015 til 2016 ses i lyset af de nu selvstændige opgørelser af **streamingtjenester** og **kombinerede teletjenester, alle inkl. tv**, hvor nedenstående inkluderer alle de kombinationer, hvor tv indgår sammen med mindst ét teletjenesteprodukt.

Figur 24: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på tv- og radiolicens, tv-abonnementer, streamingtjenester og kombinerede teletjenester, alle inkl. tv (i kr. og faste priser)



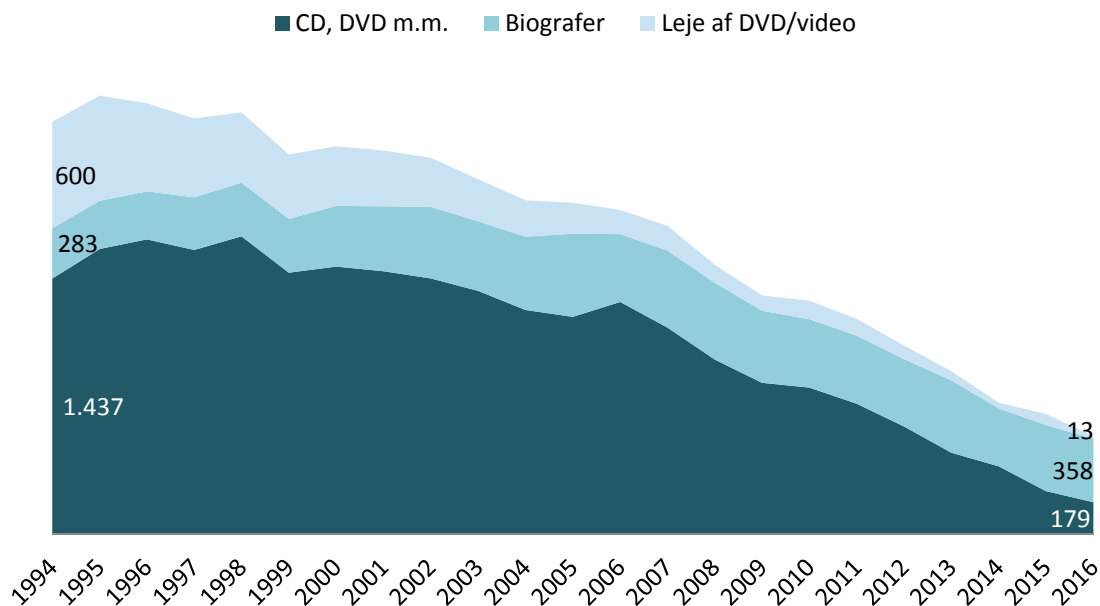
Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.3.4 Udgifter til biograf, CD'er og DVD'er

Figur 25 nedenfor viser kontrasten mellem husstandenes øgede forbrug på **biografer** (fra 283 kr. i 1994 til det højeste niveau på 467 kr. i 2005 til 358 kr. i 2016) over for faldet i forbrugsposterne **CD, DVD m.m.** samt **leje af DVD/video**. Begge disse er således voldsomt decimeret, og især lejemarkedet er reduceret til tilnærmelsesvis ingenting. Dette skal naturligvis ses i lyset af

vækst i husstandenes forbrug af blandt andet tv-abonnementer og streamingtjenester, der er illustreret ovenfor.

Figur 25: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på CD, DVD m.m., biografer og leje af DVD/video (i kr. og faste priser)



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.3.5 Husstandstypernes forbrug på indholdsbase-rede forbrugsposter

Som beskrevet tidligere er der sket et skifte i husstandenes årlige forbrug af de indholdsbase-rede forbrugsposter. Således bruger den gennemsnitlige husstand i dag markant mindre på "medier der læses" end tidligere, mens der ses en mindre i "medier der fortrinsvis ses/lyttes til".

Samtidig er det fra gennemgangen i afsnit 5.2.2, tydeligt at der mellem de forskellige husstandstyper, er stor forskel på, hvor meget de bruger på medier, målt både i kroner og ører såvel som andel af det samlede forbrug.

I det følgende fokuseres derfor specifikt på variationer i de forskellige husstandstyperes forbrug af indholdsbase-rede forbrugsposter opdelt i henholdsvis "medier der læses" (eksempelvis aviser og bøger) og "medier der fortrinsvis ses/lyttes til" (eksempelvis tv-abonnementer, tv- og radiolicens, streamingtjenester, biografer m.m.).

Bemærk at **kombinerede teletjenester inkl. tv** ekskluderes i denne sammenhæng, idet det ikke er muligt, at isolere den andel tv udgør af den samlede post.

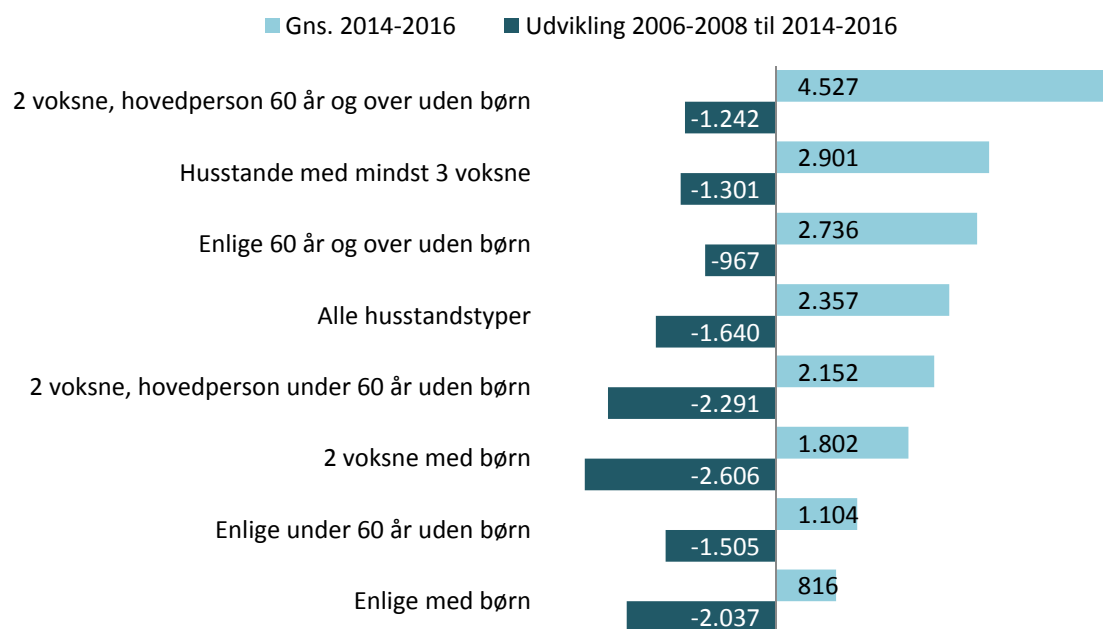
Indledningsvis bemærkes det, at tallene i Forbrugsundersøgelsen generelt bliver relativt set mere sårbare over for udsving i de årlige stikprøver når der, som her, ses på forholdsvis snævre forbrugsposter ud fra enkeltstående husstandstyper. For at reducere effekten af udsving i stikprøverne vises derfor tal for gennemsnittet af 3 år (eksempelvis 2014-2016) frem for de enkelte år. Om inklusionen af tv- og radiolicens i kategorien ”medier der fortrinsvis ses/lyttes til” bemærkes det, at posten er af en anden karakter end de andre. Årsagen hertil er, at posten i mange henseender er at betragte som uundgåelig for de fleste husstande; derfor vil den (og dermed også kategorien ”medier der fortrinsvis ses/lyttes til”) i udgangspunktet udgøre en relativt set større andel af husstande med en lavere indkomst, eksempelvis typisk enlige.

I Figur 26 vises husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på ”medier der læses” i perioden 2014-2016, samt udviklingen fra 2006-2008, hvor forbruget var højest.

Mest tydeligt er det, at der er store forskelle på, hvor meget de forskellige husstande bruger på ”medier der læses”. Sandsynlige forklaringer herpå er, at det højere forbrug typisk ses hos husstande med flere voksne og med husstandsmedlemmer over 60 år.

Imidlertid er der også et stort spænd i forbruget på ”medier der læses” hos især husstande med børn. Således brugte **2 voksne med børn** årligt i gennemsnit 1.802 kr. i perioden 2014-2016, eller mere end dobbelt så meget, som **enlige med børn** (816 kr.).

Figur 26: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medier der læses i perioden 2014-2016 samt fra 2006-2008 (efter husstandstype, i kr. og faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Medier der læses er aviser, magasiner m.m. samt bøger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Endvidere viser Figur 26, at alle husstandstyperne har reduceret deres årlige forbrug på medier der læses i tiden fra 2006-2008 – men at reduktionerne har været vidt forskellige afhængigt af

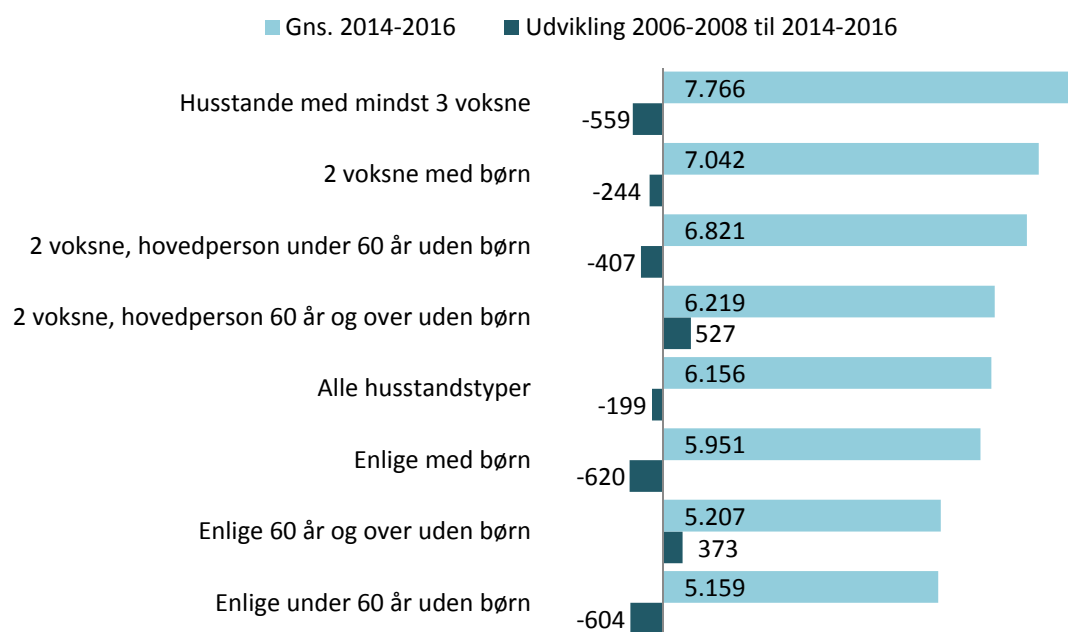
husstandstypen. Således er det igen husstande med børn, der er blandt dem, der har reduceret forbruget på medier der læses mest.

Vendes blikket i stedet mod ”medier der fortrinsvis ses/lyttes til”, ses en noget anderledes udvikling. Først og fremmest har de fleste husstandstyper mere eller mindre fastholdt forbruget – dertil kommer det forbrug på tv, der ligger i de såkaldte kombinerede teletjenester inkl. tv, som ikke vises her, da tv-posten ikke kan isoleres.

Endvidere fremhæves det, at **enlige med børn** med 5.951 kr. i 2014-2016 kun bruger 205 kr. mindre på ”medier der fortrinsvis ses/lyttes til” end gennemsnittet af alle husstande, men 1.541 kr. mindre end gennemsnittet på ”medier der læses”.

Der synes altså at være en tendens til, at de fleste husstandstyper i langt højere grad har fastholdt forbruget på ”medier der fortrinsvis ses/lyttes til” end ”medier der læses”.

Figur 27: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medier der fortrinsvis ses/lyttes til 2014-2016 samt fra 2006-2008 (efter husstandstyper, i kr. og faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Medier der fortrinsvis ses/lyttes til er tv-abonnementer, tv- og radiolicens, CD, DVD m.m., leje af DVD/video, streamingtjenester samt Biograf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

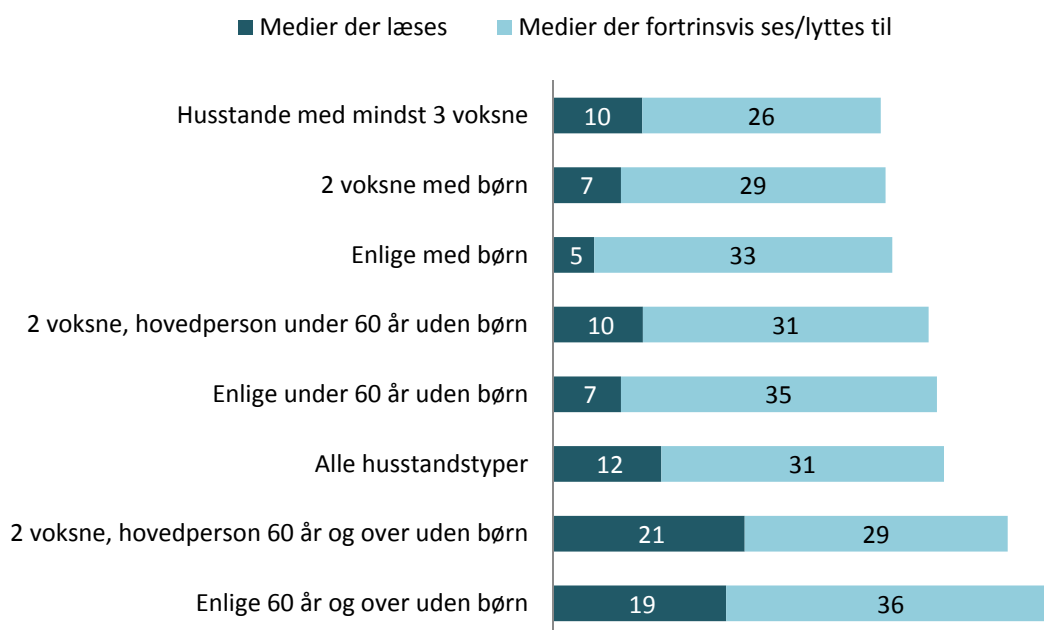
Omregnes disse forbrugskategorier til andele af de samlede medierelaterede forbrugsposter betyder det, at der er store forskelle på, hvor højt eller lavt de enkelte husstandstyper prioriterer henholdsvis ”medier der læses” og ”medier der fortrinsvis ses/lyttes til”.

Således udgør ”medier der læses” kun 5 % af forbruget på medierelaterede forbrugsposter hos **enlige med børn** mod 21 % hos **2 voksne, hovedperson 60 år og over uden børn**. Modsat er det især husstandstyper med en enkelt voksen, der bruger den største andel på ”medier der fortrinsvis ses/lyttes til” – 36 % hos **enlige 60 år og over uden børn**, 35 % hos **enlige under 60 år uden børn** og 33 % hos **enlige med børn**. Modsat ses den laveste andel hos **husstande med**

mindst 3 voksne (26 %); en sandsynlig forklaring er, som tidligere nævnt, at licensen fylder relativt set mere hos enlige end hos husstande med flere voksne.

Hvis de to kategorier "medier der læses" og "medier der fortrinsvis ses/lyttes til" lægges sammen, kan der ligeledes observeres et forholdsvist stort spænd mellem de husstandstyper, der bruger den største (55 % hos **enlige 60 år og over uden børn**) og mindste (36 % **hos husstande med mindst 3 voksne**) andel på indhold overordnet set.

Figur 28: Andele af husstandenes samlede forbrug på medierelaterede forbrugsposter af a) medier der fortrinsvis ses/lyttes til og b) medier der læses (efter husstandstype, årligt i perioden 2014-2016, i % fra faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Medier der læses er aviser, magasiner 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. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.4 Husstandenes syn på hvor svært det er at få pengene til at slå til

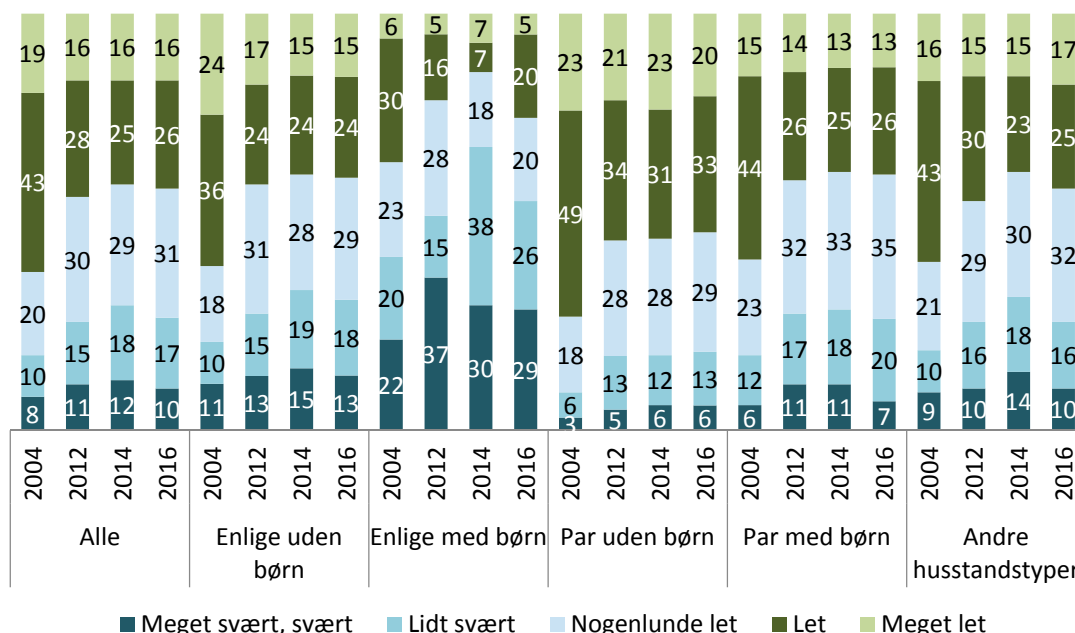
For at sætte forbrugsudviklingen i et bredere perspektiv beskrives det i det følgende, hvor svært husstandene føler det er, at få pengene til at slå til. Danmarks Statistik undersøger løbende dette. Her vises resultater ud fra henholdsvis husstandstyper (for eksempel enlige med børn) og socioøkonomisk status (for eksempel studerende).

Tallene viser store variationer i forbruget på medierelaterede poster på tværs af forskellige indkomst- og husstandstyper forbrug. I en situation, hvor flere danskere oplever, at det er svært at få pengene til at slå til, vil det sandsynligvis også påvirke deres forbrug på medierelaterede poster, samt prioriteringen mellem de underliggende forbrugskomponenter.

Der er stor forskel på, hvor let husholdningerne synes det er at få pengene til at slå til. Ud fra husstandstyper – som i Figur 29 nedenfor - er det særligt **enlige med børn**, der oplever at det er svært; 29 % oplevede i 2016, at det er meget svært eller svært, at få pengene til at slå til.

Dog er der sket et fald fra et noget højere niveau på 37 % i 2012. De tilsvarende andele for par med/uden børn er 7 % og 6 %.

Figur 29: Husholdningsmedlemmer efter hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til - efter husstandstype og tid. I % af alle statustyper fra 2004-2016



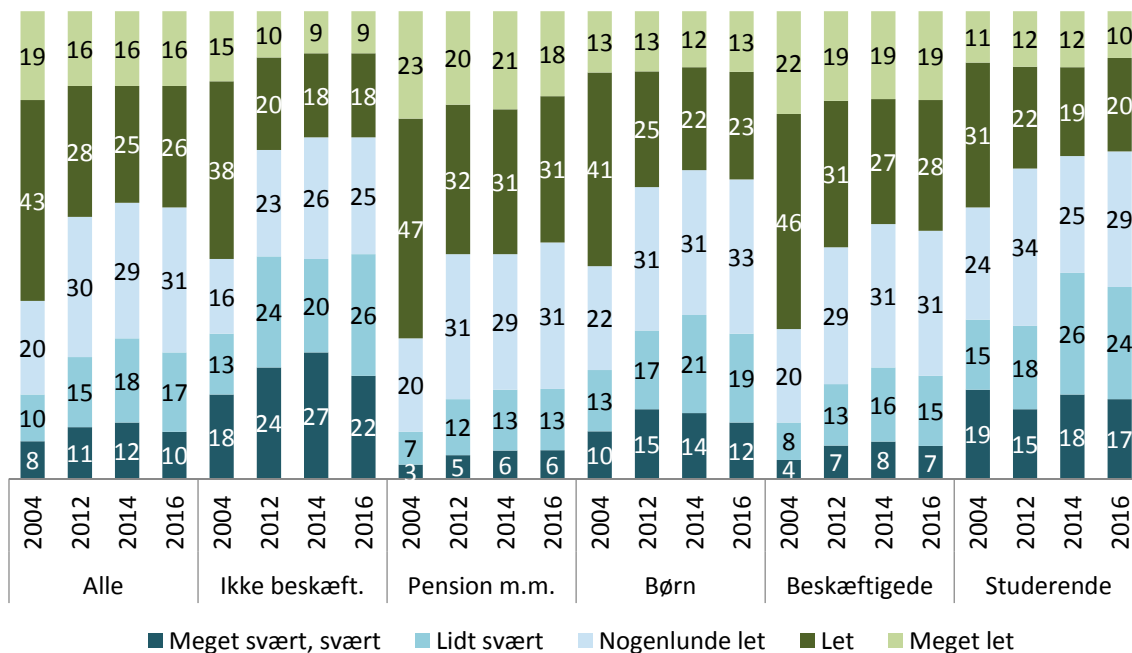
Kilde: Danmarks Statistik SILC3P - husstandsmedlemmer efter husstandstype efter hvor let husstanden synes det er at få pengene til at slå til. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Samtidig er der forholdsvis få (25 %) af **enlige med børn**, der synes, det er let eller meget let at få pengene til at slå til; i den anden ende af skalaen har 53 % af **par uden børn** let eller meget let ved at få pengene til at slå til. Generelt er der dog tale om, at flere af husstandstyperne, herunder enlige med børn, har oplevet en reduktion i den andel der oplever det er meget svært eller svært, at få pengene til at slå til.

Målt ud fra socioøkonomisk status ses tilsvarende store spredninger. Her er det, som illustreret nedenfor i Figur 30, især **ikke-beskæftigede (inkl. førtidspensionister)** og **studerende**, der med henholdsvis 22 % og 17 % oplever, at de har svært eller meget svært ved at få pengene til slå til.

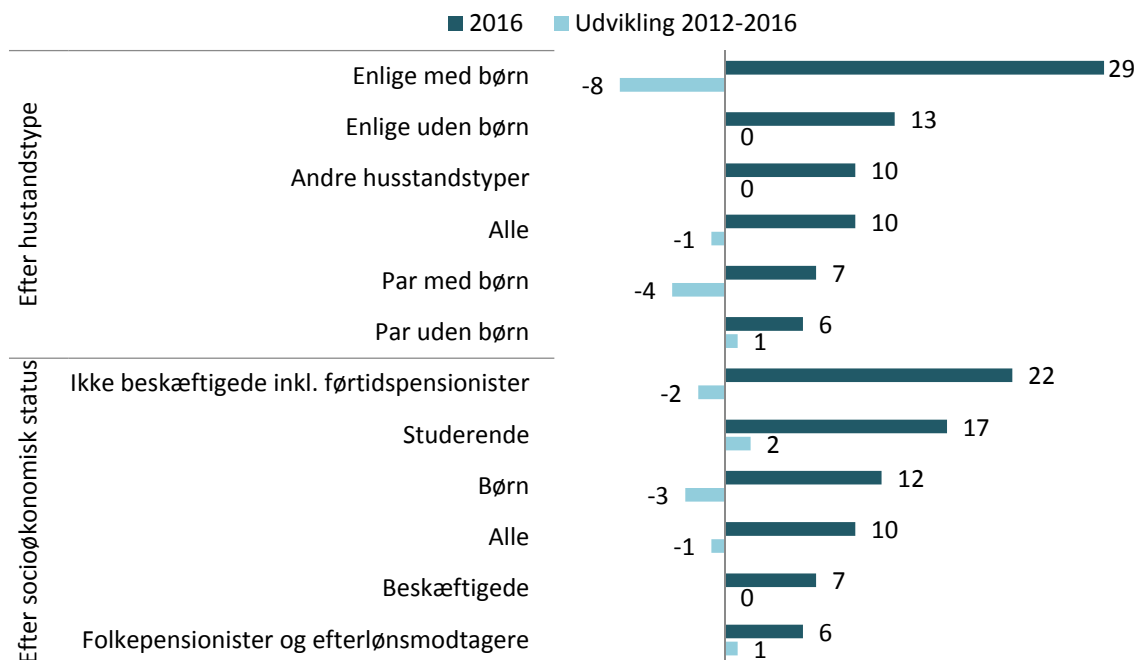
De store forskelle på, hvor mange der oplever, at det er meget svært eller svært at få pengene til at slå til, opsummeres i Figur 31. Her ses det, at de fleste grupperinger i disse år oplever en tilbagegang i hvor mange, der oplever, at det er meget svært eller svært, at få pengene til at slå til; eksempelvis en andel på 8 procentpoint mindre for enlige med børn end i 2012.

Figur 30: Husholdningsmedlemmer efter hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til - efter socioøkonomisk status og tid. I % af alle statustyper fra 2004-2016



Kilde og note: Danmarks Statistik SILCP2 - husstandsmedlemmer efter socioøkonomisk status efter hvor let husstanden synes det er at få pengene til at slå til. Ikke-beskæftigede er inklusive førtidspensionister. Pension m.m. er folkepensionister inkl. efterlønsmodtagere. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Figur 31: Husholdningsmedlemmer i 2016 efter andel i % der synes, det er meget svært eller svært, at få pengene til at slå til - efter husstandstype, socioøkonomisk status og tid

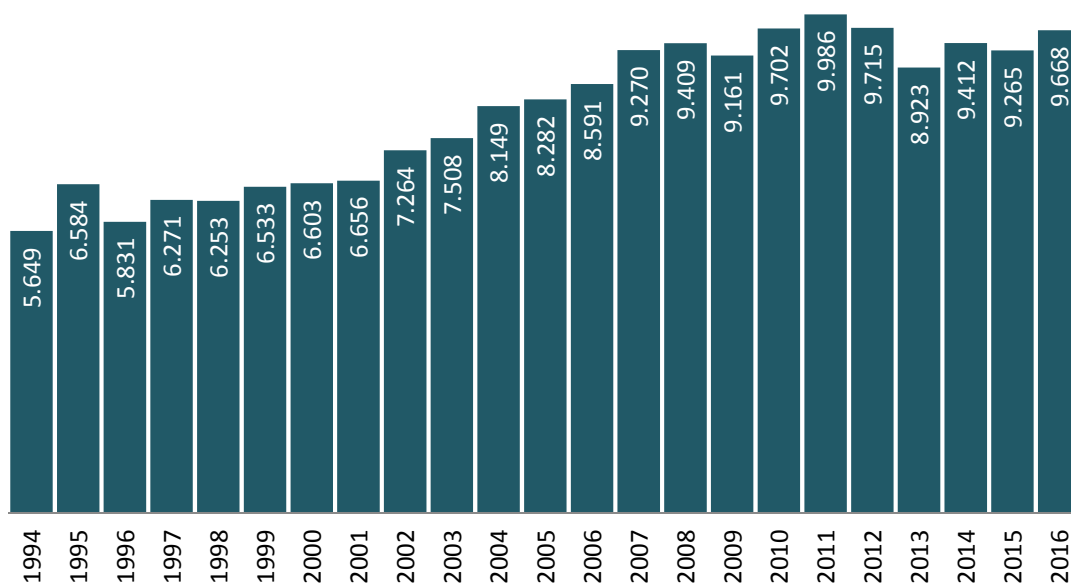


Kilde: Danmarks Statistik SILCP2 og SILCP3 - husstandsmedlemmer efter henv. socioøkonomisk status og husstandstype efter hvor let husstanden synes det er at få pengene til at slå til. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

6 Konvergens i tele- og mediebranchen

Forbruget på telefoni-, internet- og tv-abonnementer er set samlet steget markant siden 1994, hvor den gennemsnitlige husstand brugte 5.649 kr. I 2016 brugte den gennemsnitlige husstand 9.668 kr. Niveauet har siden 2010 stabiliseret sig på et årligt forbrug lige under 10.000 kr., jf. Figur 32 nedenfor, dog med et lavpunkt i 2013, hvor forbruget var under 9.000 kr.

Figur 32: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på tv-abonnementer, telefoni, internet, kombinerede teletjenester inkl. tv og streamingtjenester fra 1994 - 2016 (i kr. og faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Den store stigning i forbruget på den samlede forbrugskategori i perioden fra 1994 til 2016 (4.019 kr.) dækker dog over signifikante indbyrdes forskydninger i forbruget af de forskellige underliggende teleprodukter.

De indbyrdes forskydningerne afspejler digitaliseringen af danskernes medievaner og af medieindholdet, men afspejler også ændringer i tv- og teleudbydernes strategiske ageren på medieområdet, som på forskellig vis afdækkes i det følgende.

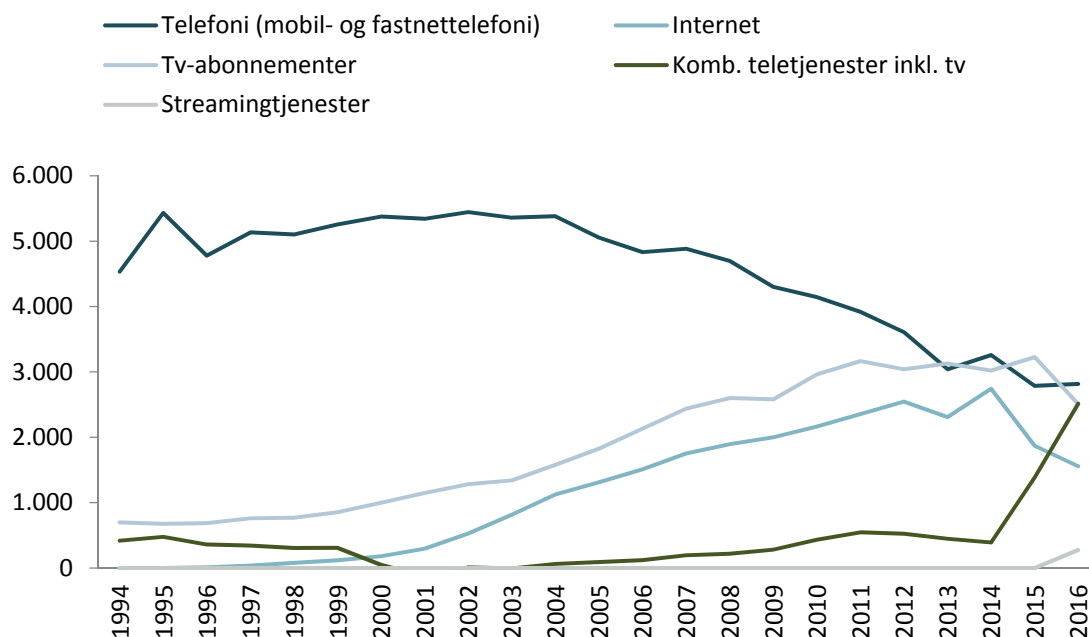
De danske tele- og tv-selskaber har længe solgt pakkeprodukter, der består af flere forskellige tele- og medieprodukter – for eksempel et kombineret abonnement bestående af bredbånd og tv. Modsat tidligere år er dette forbrug nu udspecificeret i tallene fra Danmarks Statistik og gennemgås i det følgende.

Samtidig er der de seneste år, set en forholdsvis ny tendens, hvor tele- og tv-udbydernes produkter kombineres med adgang til forskellige digitale medietjenester for eksempel TV 2 Play, HBO, Pling, Wype, Ekstra Bladet og med flere, og hvor tv-distributørernes tv-produkter beriges digitalt. Denne udvikling kortlægges kvalitativt i det følgende.

6.1 Husstandenes skift til nye teleprodukter

I 1994 gik 80 % af husstandens forbrug inden for tele- og streamingtjenester 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, tv-abonnementer.

Figur 33: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på tv-abonnementer, telefoni, internet, kombinerede teletjenester inkl. tv og streamingtjenester fra 1994 - 2016 (i kr. og faste priser)



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

I det følgende gennemgås udvikling for mobiltelefoni, internet, tv-abonnementer, kombinerede teletjenester og streamingtjenester enkeltvist:

Forbruget på **telefoni** er siden 1994 skiftet fra fastnet- til mobiltelefoni. Ud af de 4.534 kr. der i 1994 blev brugt på telefoni, gik blot 151 kr. til mobiltelefoni (3 %). I 2016 blev der brugt 2.815 kr. på telefoni (et fald på 1.719 kr. i forhold til 2016), men heraf gik 2.569 kr. til mobiltelefoni (91 %). Udviklingen afspejler den centrale plads, smartphones har indtaget i danskernes hverdag.

I 2016 udgjorde forbruget på **internet** 1.557 kr. Forbruget på internet – købt som selvstændig tjeneste – har været støt stigende indtil 2014 (dog med et fald i 2013), hvorefter husstandenes forbrug på internet begynder at falde: Fra 2014 til 2016 var nedgangen samlet på 1.185 kr. Nedgangen i perioden 2014 til 2016 skal dog ses i sammenhæng med stigningen i kombinerede teletjenester, jf. nedenfor.

I 2016 brugte den gennemsnitlige husstand 2.506 kr. på **tv-abonnementer**. Forbruget på tv-abonnementer – købt som selvstændig tjeneste – stiger frem til 2011, fra 2012 til 2015 udvik-

ler forbruget sig stabilt, men falder så fra 2015 til 2016. Fra 2014 til 2016 var nedgangen samlet på 514 kr., hvilket også bør ses i sammenhæng med kombinerede teletjenester, jf. nedenfor.

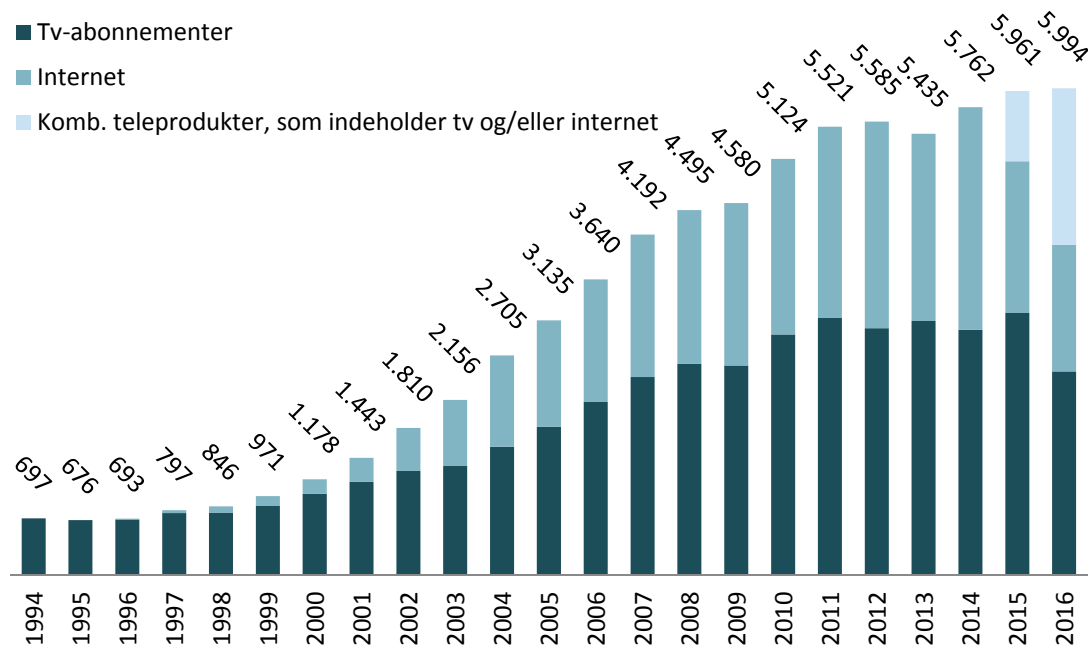
Streamingtjenester (udelukkende de audiovisuelle) indgår i 2016 for første gang i Danmarks Statistiks opgørelse over husstandenes forbrug. Således brugte den gennemsnitlige danske husstand i 2016 275 kr. på streamingtjenester i faste priser. Noget af forbruget på streamingtjenester, må dog antages at ske indirekte via husstandenes tele-, internet- og tv-abonnementer, jf. afsnit 6.3 nedenfor.

Udviklingen i forbruget på **tv-abonnementer** og **internet** kan ikke ses isoleret, men bør ses i sammenhæng med forbruget på kombinerede teletjenester, da kombinerede teletjenester i al væsentlighed består af teleprodukter, som indeholder både tv og/eller internet.

I Forbrugsundersøgelsen er **kombinerede teletjenester** siden 2014 (hvor faldet i tv og internet begynder) vokset fra 391 kr. i 2014 til 2.515 kr. i 2016: En samlet stigning på 2.124 kr. Betragtes alene kombinationer af kombinerede teletjenester, som indeholder enten internet og/eller tv-abonnementer, så er de i perioden vokset fra 0 kr. til 1.931 kr. fra 2014 til 2016.

Den samlede tilbagegang i forbruget på tv-abonnementer og internet fra 2014 til 2016 på 1.698 kr. bør derfor ses i sammenhæng med fremgangen i kombinerede teletjenester indeholdende enten tv og/eller internet, som altså er steget med 232 kr. mere end tv og internet er gået tilbage. Dette fremgår af Figur 34 nedenfor.

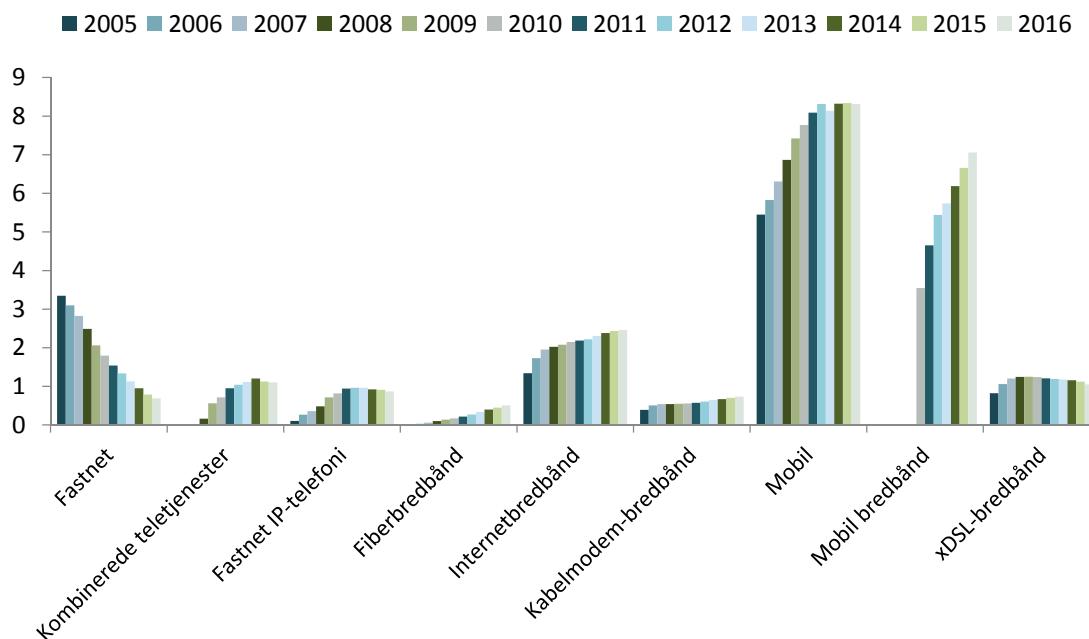
Figur 34: Udviklingen i husstandenes forbrug på tv-abonnementer, internet og kombinerede teleprodukter, som indeholder tv- og/eller internetabonnement fra 1994 til 2016 (i kr. og faste priser).



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FUS1, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Bemærk dog at udviklingen i husstandenes økonomiske forbrug på kombinerede teletjenester ikke periodiseringsmæssigt afspejler, hvornår danskerne reelt skiftede til at købe kombinerede teletjenester. Telestatistikken fra Energistyrelsen viser, at salg af kombinerede teletjenester er sket siden i hvert fald 2008, jf. Figur 35, og ikke blot siden 2015.

Figur 35: Udvikling i antal mio. abonnenter fra 2005-2016



Kilde: Telestatikken, Energistyrelsen. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

6.2 Forbruget på hardware, teletjenester og indhold

Udviklingen, vist i ovenstående figurer, kan på forskellig vis ses som et udtryk for den **konvergens**, som har fundet sted inden for IT-, tele- og mediesektorerne de seneste to årtier.

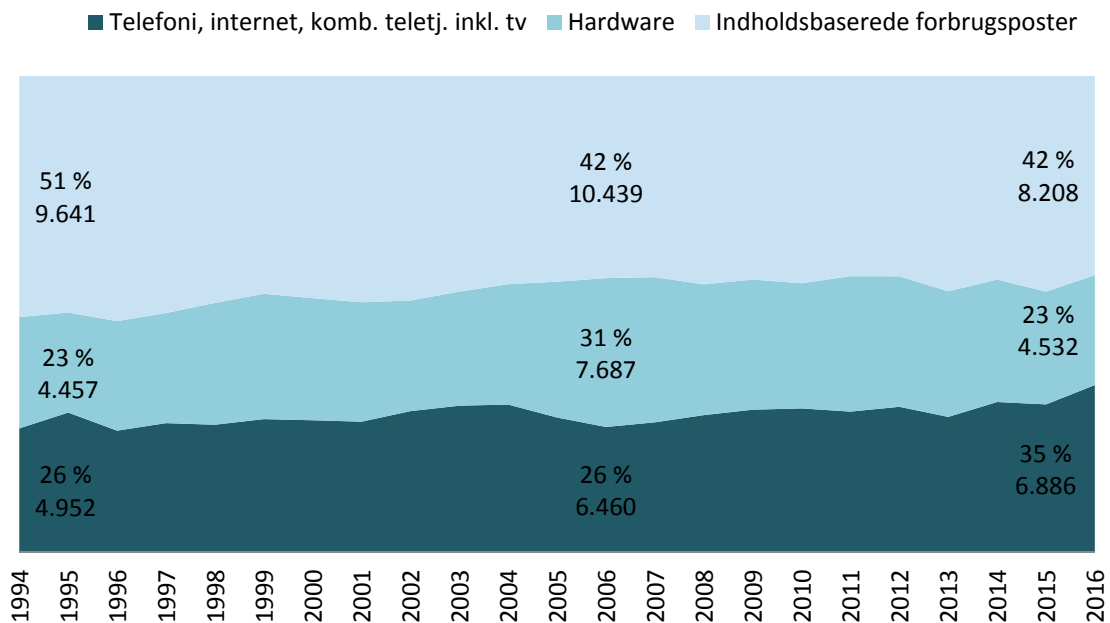
Konvergensudviklingen – drevet af bl.a. digitaliseringen, hvor tale, skrift, billeder og lyd bliver omsat til 1-taller og 0'er – har medført, at distributionsnet, der tidligere var dedikeret én type tjeneste, for eksempel fremføring af tv-signaler, nu kan fremføre alle typer af informations- og kommunikationstjenester. Derved kan netværkene substituere hinanden, således at YouSees coax-kabler (en af teknologierne til traditionelt bredbånd) eksempelvis både kan fremføre fastnettelefoni, tv og internet. Ligeledes kan medieindhold i dag tilgås og forbruges via mange forskellige enheder (tv, computer, mobil m.fl.), og på det tidspunkt, forbrugerne selv vælger.

Udviklingen har siden 90'erne forandret danskernes behov og krav til deres tele, tv- og medieudbydere og som følge heraf også forandret de danske husstandes forbrug på medierelaterede forbrugsposter, som vist ovenfor i afsnit 6.1.

I tillæg til ovenstående afsnit, kan det også konkluderes, at forbruget på telefoni, internet, tv-abonnement og streamingtjenester udtryk som andel af det samlede forbrug på medierelate-

rede forbrugsposter samlet set fylder mere i "mediebudgettet" i 2016 end i 1994; hardware fylder det samme; og de indholdsbaseerede forbrugsposter fylder mindre.

Figur 36: Udvikling i andelen af husstandenes forbrug opdelt på teletjenester, hardware og indholdsbaseerede forbrugsposter fra 1994 til 2016 (i kr. og faste priser).



Kilde: Danmarks Statistiks - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Teletjenester inkluderer: telefoni, internet, tv-abonnementer og kombinerede teletjenester inkl. tv. Hardware inkluderer: audiovisuelt udstyr, PC'er, tablets mv., telefon og udstyr. Indholdsbaseerede forbrugsposter inkluderer: aviser, biografteater, bøger, magasiner, tv- og radiolicens og streamingtjenester.

6.3 Tele og tv-udbydernes mediepakker

Konvergens på tværs af IT-, tele- og mediesektorerne har også muliggjort, at udbydere af tv-kanaler, for eksempel TV 2 og Viasat, samt nye digitale aktører, for eksempel streamingtjenester som Netflix og HBO, kan levere film og tv-serier direkte til de danske husstande uden om tv-distributørerne (for eksempel YouSee og Boxer).

I forlængelse af denne udvikling ses i disse år en ny tendens blandt tele- og tv-udbydere, hvor de klassiske produkter (tv, bredbånd, telefoni) som noget forholdsvis nyt suppleres med forskellige nye digitale medietjenester (for eksempel streamingtjenester eller digitale magasinuniverser).

Sideløbende beriger tv-distributørerne også den traditionelle flow-tv-løsning med on-demand-funktionalitet, som blandt andet giver brugerne mulighed for at optage og spole i tv-programmer, tilgå tv-arkiv over eksempelvis de seneste dages flow-tv, leje film eller tilgå eksterne streamingtjenester.

En gennemgang af teleudbydernes forskellige tilbud viser, at mange forskellige tjenester indgår i produktpakkerne, men også at markedsledende tjenester som eksempelvis Spotify og Netflix ikke indgår gratis eller rabatteret i pakkerne, men, hvis overhovedet, indgår til normalpris.

Nedenstående figur, der viser de danske tele- og tv-udbydere produkter og mulige tillægstjenester, er udtryk for et øjebliksbillede fra ultimo 2017, baseret på en kvalitativ gennemgang af udbydernes hjemmesider. Der er stor forskel på, hvordan tjenesterne er indarbejdet i tele og tv-udbydernes produkter, samt under hvilke forudsætninger og til hvilken pris.

Ligeledes gælder det blandt tv-udbyderne typisk, at det audiovisuelle indhold er tæt integreret i udbydernes eksisterende tv-løsning, hvor tv-arkiv, filmunivers mv. kan tilgås direkte via kundens tv-boks eller udbyderens web-tv-univers. Modsat er integrationen blandt teleudbyderne mindre. Her indgår tjenesterne typisk som eksterne selvstændige tjenester. Disse forskelle betyder, at det er svært at sammenligne det ene tilbud direkte med det andet.

Figuren fremgår i A4-størrelse i appendix.

Figur 37: Danske tele- og tv-udbydere produkter samt deres udbud af tillægstjenester

	Fastnet telefoni	Mobilt bredbånd	Bredbånd	TV	Mobil	HBO	C More	YouSee Film og TV*	Nick Jr. Play**	Viasat Film/avoritter**	YouSee Musik	Book-mate	Pling Lite	BT+	Sikkerheds-pakke
YouSee															
Stofa						Viaplay	Stofa TV*	MTV Play Premium**	Nickelodeon Play**	C More**	Viasat Film**	Viasat Film/avoritter**			
Wao						TV 2 Play	C More	Viaplay	Wao TV-arkiv / Bio*	Sikkerheds-pakke	Online harddisk				
TV															
Viasat						Viaplay	TV Overalt*	Viasat Film**							
Canal Digital						C More	Canal Digital Play*	Disney, ABC Studios, Fox+ og Paramount**							
Boxer						Boxer Play	MTV Play Premium**	Nickelodeon Play**							
FullRate						Fullrate Film									
Plenti						Flipp	Pling	Politiken Books	Wype	Ekstra Bladet+	Bertingske	Tivoli	Tivoli Friheden		
Telia						HBO	Telia TV	Spotify	Flipp	Zetland	Oplevelser Med Telia	Office 365	Telia Secure		
Telmor						HBO	TV 2 Play	Min Bio	C More	Telmor Musik	Flipp	Book-mate			
Call Me						Min Bio	Dansk Filmskat	Pling							
Telenor						Viaplay	Tidal	Office 365							
3						TV 2 Play	Deezer	Wype							
CBB						Tidal									
Oister						Oister+									

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 er forskel mellem udbydernes digitale tv-løsning. Nogle udbydere tilbyder både streaming af live-tv, adgang til tv-arkiv, streaming af serier og film samt leje af film. Andre tilbyder udelukkende streaming af live-tv. ** Indikerer at tillægstjenesten er on-demand indhold i tilknytning til tv-kanaler. Ydelsen er ofte direkte integreret i tv-udbyderens egen digitale medieløsning (fx i tv-boks). Bemærk at der både indgår medietjenester – herunder både selvstændige brands (fx HBO) og subbrands (fx YouSee Musik) – og øvrige tillægstjenester (fx adgang til Tivoli, Microsoft Office 365, rabatklubber mv.).

Der er en række forskelle mellem udbyderne:

- Hos de klassiske tv-udbydere (YouSee, Stofa, Wao, Boxer, Viasat og Canal Digital) er tjenesterne hovedsageligt knyttet op på tv-produktet, mens tjenesterne hos teleaktørerne (Telia, Plenti, Telmore, Telenor, Call Me, 3, CBB og Oister) er knyttet op på deres mobilabonnement. Typisk gælder det også, at de rene teleudbydere giver adgang til eksterne medietjenester, mens tv-udbyderne i højere grad har søgt at integrere eksternt medieindhold i deres eget digitale tv-univers. Der er dog undtagelser til ovenstående.

- Hos nogle udbydere er alle tjenesterne inkluderet i prisen på produktet (for eksempel hos Telmore og Plenti). Hos andre er der tale om rabataftaler (for eksempel hos Telenor, Call Me, Stofa og 3). Hos enkelte udbydere er der tale om en kombination, hvor nogle tjenester er inkluderet i prisen, mens andre kan købes med rabat (for eksempel Spotify hos Telia) eller til normal pris.
- Samtidig er der stor forskel på, hvilket tele-/tv-produkt man skal have for at få adgang til tillægstjenesterne. Typisk er det dog gældende, at jo større tv-/mobil-pakke, jo flere eksterne tjenester.

Baseret på ovenstående synes rationalet blandt de etablerede tv-udbydere at være, at de ved at inkludere forskellige interne og eksterne medieindholdstjenester kan fastholde det direkte kundeforhold, mens rationalet blandt nye aktører på markedet for mobiltelefoni synes at være at differentiere et ellers relativt homogent teleprodukt.

Ovenstående kan også gøre det svært at sammenligne udbydernes forskellige tilbud og pakker, hvilket måske kan være medvirkende til at telemarkedet generelt scorer lavt på det såkaldte forbrugeforholdsindex, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen opgør løbende.

Forbrugeforholdsindexet giver et billede af forbrugernes opfattelse af forskellige markeder målt på deres gennemsigtighed (muligheden for at sammenligne varer), tilliden til markedet (hvorvidt leverandører overholder regler og regulering) og markedets opfyldelse af forbrugernes forventninger (i hvor høj grad, det enkelte marked lever op til ønsker og forventninger).²

I den seneste opgørelse udgivet i 2017 var kun 'investeringer' og 'brugtbilsmarkedet' dårligere placeret end 'mobiltelefoni', 'fastnettelefoni', og 'tv-abonnementer'. Ydermere konkluderede undersøgelsen, at de danske markeder for telefoni (mobil og fastnet) og tv-abonnementer klarer sig dårligst i sammenligning med undersøgelsens øvrige ni lande³, og at det i høj grad skyldes, at markederne i Danmark bliver opfattet som ugennemskelige af forbrugerne.

For at eksemplificere såvel denne kompleksitet såvel som den potentielle værdi af den ovenfor beskrevne udvikling gives nedenfor et par illustrative eksempler.

CASE: TELMORE

I 2014 lancerede Telmore en ny type abonnement, hvor man for 249 kr. om måneden fik adgang til ikke blot tele-, SMS/MMS og data, men også til en række indholdstjenester.

Indholdstjenesterne og prisen er løbende blevet justeret, ligesom man i dag kan vælge mellem forskellige indholdsabonnementer til forskellige priser: "Musik", "Film og Serie", "Musik, Magasiner og bøger" og "Premium".

² Forbrugeforholdsindex for 42 danske markeder, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2017

³ De øvrige lande i undersøgelsen er Danmark, Sverige, Norge, Finland, Tyskland, UK, Italien, Belgien, Holland, Frankrig.

Fælles for denne type abonnementer er, at prisen for abonnementet er lavere, end hvis samtlige tjenester skulle købes individuelt. Modsat risikerer man samtidig at betale for tjenester, som man ikke bruger, ligesom man eventuelt havde valgt Viaplay i stedet for en anden digital streamingtjeneste, hvis valget havde været frit.

Telmore Film og Serier (199 kr.)	Kr.	Baseret på:
Teleprodukt (15 timer og 30 GB data)	139	Oister fritale og 40 GB data
HBO Nordic	89	Listepris
TV2 Play	69	Listepris
Værdi af tjenester	297	
Merværdi	98	

Premium

Telmore Premium (259 kr.)	Kr.	Baseret på:
Teleprodukt (15 timer og 30 GB data)	139	Oister fritale og 40 GB data
HBO Nordic	89	Listepris
TV2 Play	69	Listepris
C More	99	Listepris
Min Bio	45	Listepris
Flipp	99	Listepris
Bookmate	129	Listepris
Telmore Musik	69	Estimeret pris
Værdi af tjenester	738	
Merværdi	693	

Bruges alle tjenester, repræsenterer abonnenterne en merværdi, det vil sige en difference mellem, hvad man skulle have betalt for tjenesterne enkeltvis, og hvad man betaler til Telmore, på hhv. 98 kr. for Film og Serier og 479 kr. for Premium. Beregning af denne merværdi er imidlertid svær, da der ikke findes teleabonnementer, som fuldstændigt modsvarer de tale- og data-pakker, som Telmore udbyder.

7 Prisindeksudviklingen for medieprodukter

I det følgende flyttes fokus fra forbrug målt i kroner og ører til prisudviklingen på medieprodukterne målt ved hjælp af detaljerede prisindekser gældende for enkeltkategorier eksempelvis tv-abonnementer. Disse prisindekser tager for de enkelte kategorier højde for både prisudviklingen i kroner og ører, men indberegner også eksempelvis kvalitetsforbedringer (bedre mobilskærme) og produkterstatninger (smartphones erstatter almindelige mobiltelefoner).

Fordelen ved de detaljerede prisindekser – ud over at registrere prisudviklingen i kroner og ører – er dermed, at de også tager højde for, at produkterne og deres værdi ændrer sig over tid. Med andre ord: hvor meget mere får forbrugerne over tid for deres penge.

En udvikling i prisindekset for en given forbrugspost er derfor ikke ensbetydende med, at netop den samme forbrugspost er blevet tilsvarende billigere eller dyrere over tid. Når prisindekset for eksempel for mobiltelefoner falder med 26 %, er det ikke nødvendigvis ensbetydende med, at en mobiltelefon er blevet 26 % billigere i kroner og ører. Årsagen hertil skal findes i to forhold:

- Dels tilstræbes det, at indeksene er repræsentative for, hvad der reelt set forbruges. Det betyder, at de produkter, der for eksempel udgjorde delindekset for mobiltelefoner i 2009, ikke svarer til produkterne i 2017; eksempelvis foranlediget af skiftet fra almindelige mobiltelefoner til smartphones.
- Derudover korrigeres opgørelserne for kvalitetsændringer, for eksempel forbedret batterilevetid, skærmopløsning, kamera og hukommelse. Det betyder for eksempel, at indekset vil falde, hvis en mobiltelefon med forbedret batterilevetid, men uændret pris, indgår som en del af indekset.

Disse tilpasninger af prisindekserne kommer selvsagt mere til udtryk i produkter og produktkategorier, hvor den teknologiske udvikling går hurtigere: For eksempel mobiltelefoner over for bøger eller aviser.

Prisindekserne for medieprodukter udvikler sig i disse år markant men også meget uensartet. Overordnet ses to tendenser: Klassiske indholdsbaseerede produkter som aviser og tv bliver relativt set dyrere, mens de teletjenester (for eksempel internetadgang) og den hardware (for eksempel tv), der understøtter medieforbruget, relativt set bliver billigere.

Danmarks Statistik følger priserne på en række medieprodukter på månedsbasis efter det EU-harmoniserede forbrugerprisindeks (HICP) med 2015 som indeksreferenceår, dvs. det år udviklingen beregnes ud fra. For lettere aflæsning og sammenlignelighed af figurerne omregnes alle tal imidlertid i dette afsnittet til indeks 100 med 2009 som basisår, idet tidsserierne i afsnittet vises for perioden 2009-2017.

I det følgende beskrives prisudviklingen ud fra to kategorier:

1. **Indholdsbase­rede medieprodukter:** Aviser, magasiner og tidsskrifter, tv-abonnementer (hybridnet, kabel-tv, antenneforeninger o.l.), tv- og radiolicens og bøger
2. **Teletjenester:** Telefoni, internet, kombinerede teletjenester (bestående af "kombinerede internet og mobil-udgifter" og "kombinerede internet, tv-, og mobiludgifter"), mobiltelefon-tjenester og fastnettelefon-tjenester

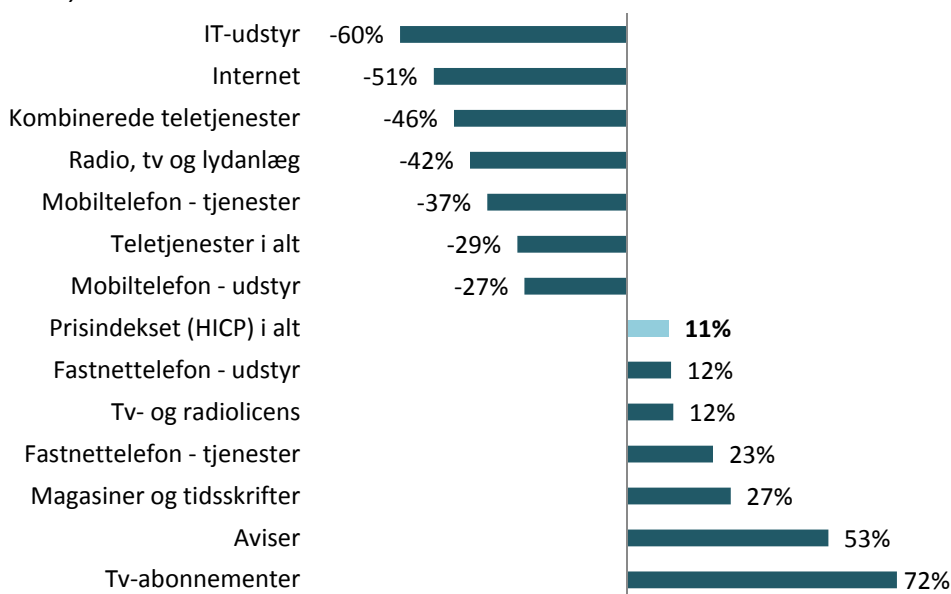
Hvor muligt og relevant sammenlignes prisindeksudviklingen i Danmark med udviklingen i en række europæiske lande, for hvilke der foreligger data. Det er, hvor muligt, tilstræbt, at sammenligningerne foretages med de lande, vi ofte sammenligner os med, for eksempel Sverige og Holland.

Derudover indgår prisindeksudviklingen for forskellige former for hardware i den indledende sammenligning af prisudviklingen for en række medieprodukter.

7.1 Den overordnede prisindeksudvikling i Danmark

I Figur 38 nedenfor vises udviklingen i en række enkeltstående medieprodukters prisindeks samt det generelle prisindeks fra primo 2009 til ultimo 2017. Den altoverskyggende tendens er, at indholdsbase­rede medieprodukter er steget væsentlig mere end både det generelle prisindeks, hardware-kategorierne og alle former for teletjenester.

Figur 38: Prisindeksudviklingen for diverse medieprodukter fra 2009 til 2017 (fra primo til ultimo perioden)



Kilde: Danmarks Statistik, EU-harmoniseret forbrugerprisindeks (HICP) på månedsbasis. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Mest markant er **tv-abonnementer** steget med 72 % (og dermed væsentlig mere end licensen, som følger det generelle forbrugerprisindeks), **aviser** med 53 % og **magasiner og tidsskrifter** med 27 %. I samme periode er det **generelle prisindeks** samt **tv- og radiolicens** til sammenligning kun steget med henholdsvis 11 og 12 %, mens **alle teletjenester på nær fastnettelefoni** er

faldet markant i prisindeks. Tilsvarende har der i hardware-kategorierne **radio, tv og lydanlæg** (-42 %) og **IT-udstyr** (- 60 %) været store fald.

Der er altså tale om en udvikling, hvor selve medieindholdet relativt set bliver dyrere, mens adgangen til de digitale medieprodukter gennem hardware og teletjenester samtidig bliver markant billigere.

Tabel 5 nedenfor viser endvidere, at udviklingen er forholdsvis jævn for de indholdsbase­rede medieprodukter i perioden primo 2009 til og med 2017; for eksempel er **aviser** steget med henholdsvis 15 %, 15 % og 13 % i tre treårs-intervaller i perioden, svarende til en årlig stigning på 5 %.

Inden for hardware-kategorierne **IT-udstyr, mobiltelefon – udstyr** samt **radio, tv og lydanlæg** ses de største fald i indekset i de to tidligere treårs-intervaller, omend der fortsat ses store fald i perioden primo 2015 til 2017: I denne periode falder **IT-udstyr** med 23 %, **radio, tv og lydanlæg** med 20 % og **mobiltelefon – udstyr** med 11 %.

Tabel 5: Prisindeksudviklingen i % i alt, i treårs-intervaller og pr. år fra 2009 til 2017 (fra primo til ultimo perioden)

	2009- 2017	2009- 2011	2012- 2014	2015- 2017	Vækst pr. år 09-17
Tv-abonnementer	72	15	14	15	6
Aviser	53	15	15	13	5
Magasiner og tidsskrifter	27	9	5	11	3
Fastnettelefon - tjenester	23	10	4	0	2
Tv- og radiolicens	12	4	4	1	1
Fastnettelefon - udstyr	12	0	-4	23	1
Prisindekset (HICP) i alt	11	7	2	2	1
Mobiltelefon - udstyr	-27	11	-27	-11	-4
Mobiltelefon - tjenester	-37	-4	-5	-30	-5
Radio, tv og lydanlæg	-42	-14	-14	-20	-6
Kombinerede teletjenester	-46	-27	-24	-1	-7
Internet	-51	-27	-24	-11	-8
IT-udstyr	-60	-25	-30	-23	-10

Kilde: Danmarks Statistik, EU-harmoniseret forbrugerprisindeks (HICP) på månedsbasis. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

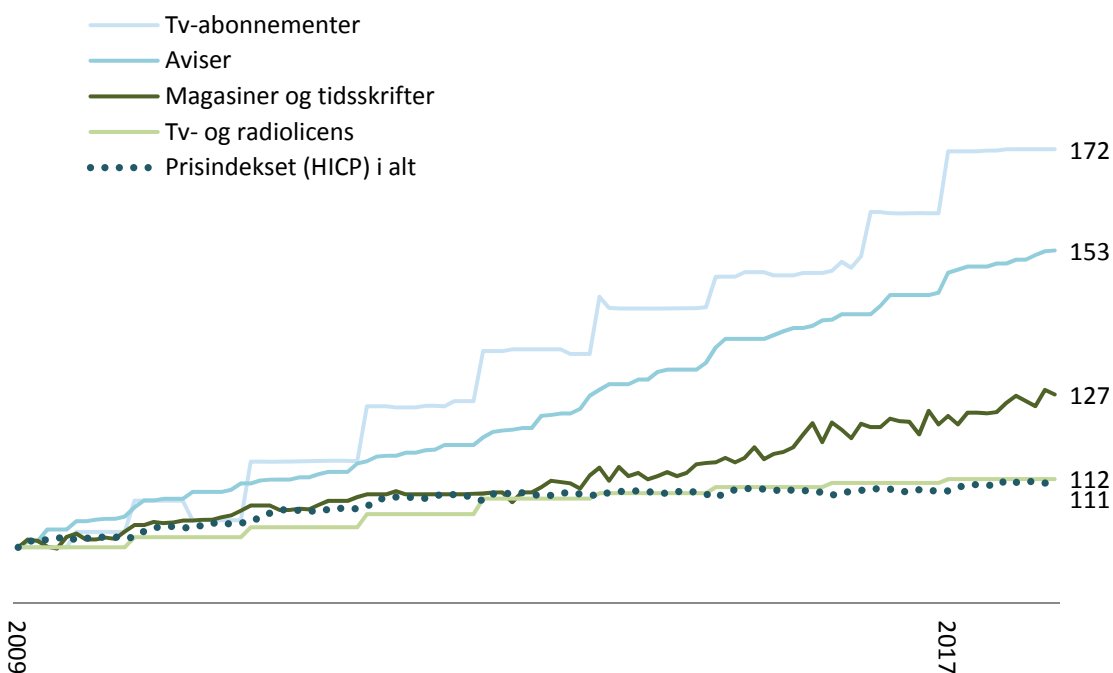
7.2 Prisudviklingen for indholdsbase­rede medieprodukter

Ses der, som det gøres i Figur 39, isoleret på de indholdsbase­rede medieprodukter (bøger be­handles grundet sæsonudsving sidst i afsnittet), fremgår de store prisstigninger i forhold til det generelle danske prisindeks tydeligt. De indholdsbase­rede medieprodukter bliver altså relativt set dyrere end gennemsnittet af andre produkter i husholdningernes forbrug.

I en situation, hvor særligt internationale aktører som Netflix i stigende grad træder ind på det danske marked som – ofte billigere – substitutter, vil de danske medievirksomheder alt andet lige stå med en prismæssig udfordring.

Det samme gør sig formentlig også gældende for de skrevne medier, hvor det løbende skifte fra trykte til digitale udgivelser gør de danske udgivelser relativt set mere sårbare over for internationale digitale udgivelser, såfremt prisen på produkterne indgår som konkurrenceparameter.

Figur 39: Prisindeksudvikling i Danmark for indholdsbaseerede medieprodukter fra 2009 til 2017 (fra primo til ultimo perioden, 2009 = 100)

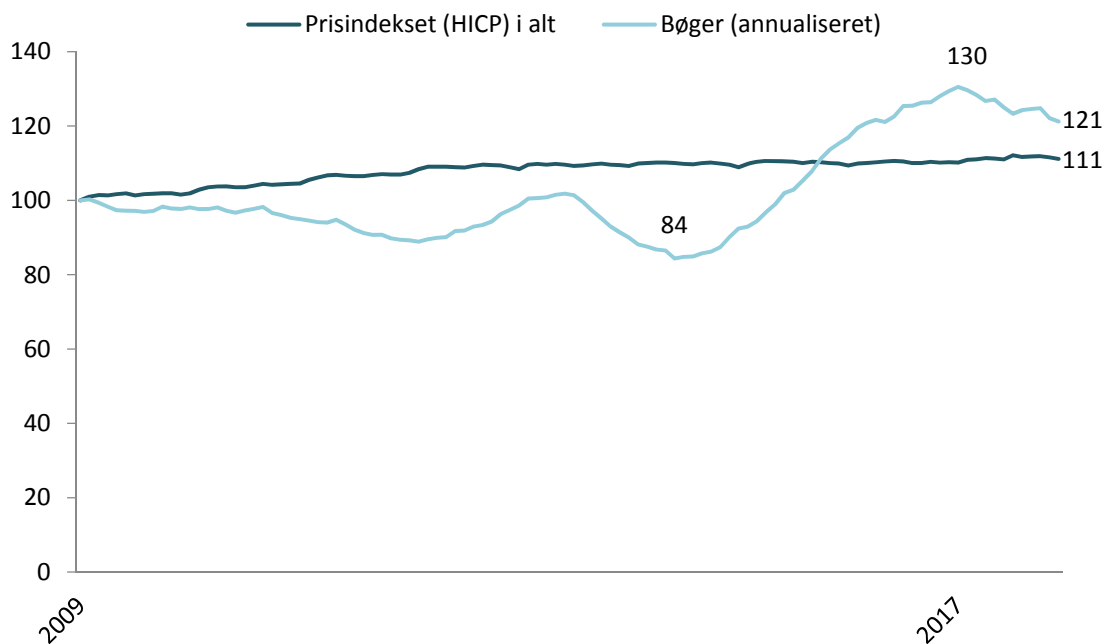


Kilde: Danmarks Statistik, EU-harmoniseret forbrugerprisindeks (HICP) på månedsbasis. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Prisindeksudviklingen på bøger afviger noget fra de andre indholdsbaseerede medieprodukter ved at være meget påvirket af, at priserne opgøres ud fra den til enhver tid gældende sammensætning af bestsellerlistens top 100 i Danmark. En anden mulig forklaring er også pris-mæssige sæsonudsving, eksempelvis i tiden omkring jul.

Samlet betyder det, at der ses store udsving i prisindeksudviklingen for bøger, også når de omregnes til helårstal som i Figur 40. Alligevel ses dog en opadgående trend i prisindekset for bøger i den senere tid.

Figur 40: Prisindeksudviklingen for bøger (omregnet til helårstal) fra 2009 til 2017 (fra primo til ultimo perioden, 2009 = 100)



Kilde: Danmarks Statistik, EU-harmoniseret forbrugerprisindeks (HICP) på månedsbasis. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Ses der som i Tabel 6 nedenfor alene på **aviser**, observeres i perioden primo 2010 til ultimo 2017, at Danmark med 43 % har haft den største stigning i forhold til flere af de europæiske lande, vi normalt sammenligner os med.

Det skal her bemærkes, at ikke alle lande på nuværende tidspunkt indberetter disse data, herunder for eksempel Tyskland og Norge og herunder også, at data dækker en kortere periode end de rent danske tal gengivet ovenfor.

Tabel 6: Prisindeksudvikling i % for aviser (fra primo til ultimo perioden)

Land	2017	2014-2017	2010-2017
Danmark	3	20	43
Belgien	3	21	39
Italien	1	11	34
Frankrig	2	17	32
Holland	4	8	24
Sverige	7	38	i.m.

Kilde: Eurostat, Harmonised Index of Consumer Prices (HICP) på månedsbasis. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Det er særligt bemærkelsesværdigt, at prisindekset for aviser i Sverige i den kortere periode fra primo 2014 til ultimo 2017 er steget med hele 38 % - en udvikling der ikke umiddelbart ser ud til at aftage: blandt andet meddelte dagbladet Dagens Nyheter ifølge [resume.se](https://www.resume.se)⁴ markante prisstigninger på printabonnementet i august 2017; eksempelvis med 25 % i Stockholmsområdet.

⁴ <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/08/29/dn-hojer-priset-pa-pappersprenumerationer-med-25-procent/>

Magasiner og tidsskrifter er generelt steget lidt mindre end aviserne i perioden fra primo 2010 til ultimo 2017, og samtidig ligger Danmark med stigninger på 23 % midt i feltet blandt de lande, hvor der foreligger sammenlignelige data:

Tabel 7: Prisindeksudvikling i % for magasiner og tidsskrifter (fra primo til ultimo perioden)

Land	2017	2014-2017	2010-2017
Holland	2	24	40
Belgien	1	11	35
Danmark	3	12	23
Frankrig	5	12	21
Italien	5	6	8
Sverige	0	7	i.m.

Kilde: Eurostat, Harmonised Index of Consumer Prices (HICP) på månedsbasis. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Der ses ikke her nærmere på prisindeksudviklingen for tv-abonnementer og tv- og radiolicens, da det ikke er muligt opdele disse særskilt i Eurostat-regi (her er de kun offentligt tilgængelige som én samlet post).

7.3 Prisindeksudviklingen for teletjenester

Hvor prisindeksene i perioden fra primo 2009 til ultimo 2017 generelt stiger for de indholdsba-
serede medieprodukter ses derimod fald for næsten alle typer teletjenester på nær fastnet-
telefoni, der som forbrugspost efterhånden er af mindre betydning.

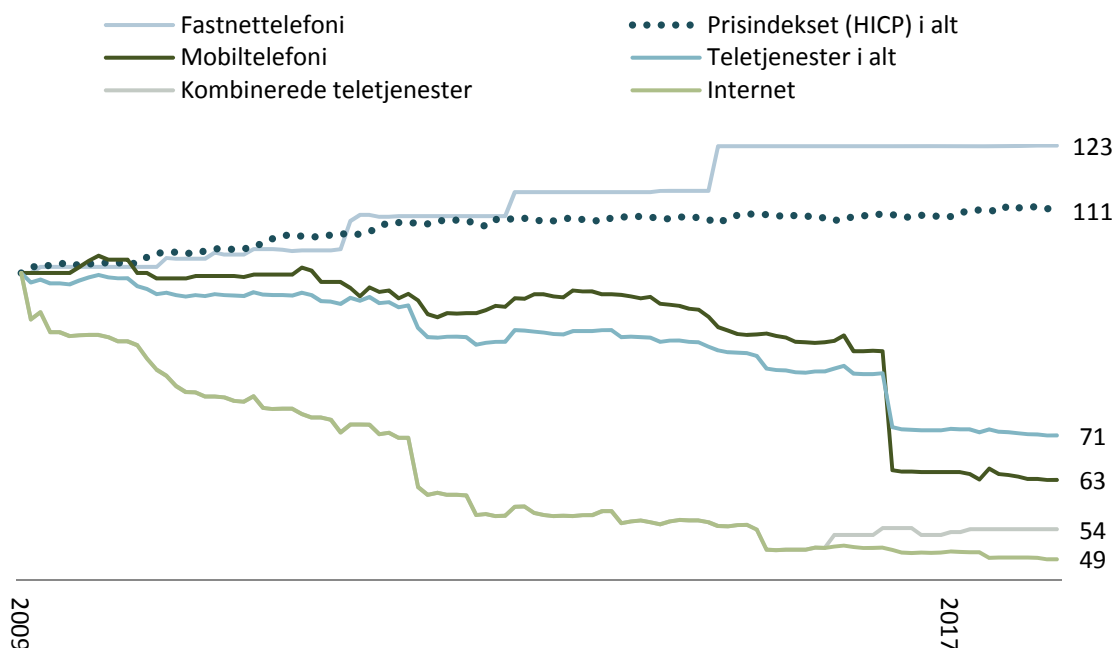
I en mediemæssig kontekst betyder udviklingen, at adgangen til det digitale medieforbrug –
herunder streamingtjenester og digitale nyhedstjenester – relativt set bliver billigere, samtidig
med at selve indholdet som beskrevet ovenfor relativt set bliver dyrere.

Både mobiltelefoni, internet og kategorien kombinerede teletjenester (bestående af "kombi-
nerede internet og mobil-udgifter" og "kombinerede internet, tv-, og mobiludgifter") falder
markant; både i forhold til forbrugskategoriernes egne udgangspunkter i 2009 samt prisudvik-
lingen generelt.

Denne udvikling illustreres i Figur 41 nedenfor, hvor samlekategorien "Teletjenester i alt" i
december 2017 er i indeks 71, svarende til et fald på 29 % fra primo 2009. I samme periode er
det samlede prisindeks steget med 11 % til indeks 111.

I Figur 41 fremgår det, at posternes kombinerede teletjenester og internet siden januar 2016
er blevet opgjort som to selvstændige forbrugsposter med forskelligartede udviklinger. Således
ligger kombinerede teletjenester nu 5 indekspoint over posten internet. Dette skyldes både en
stigning for kombinerede teletjenester og et fortsat fald for internet. Koblingen af forskellige
teleprodukter i en samlet ydelse synes altså umiddelbart at have en stabiliserende effekt på de
ellers kontinuerlige prisfald på internetydelser.

Figur 41: Prisindeksudvikling i Danmark for forskellige teletjenester (2009 = 100)



Kilde: Danmarks Statistik, EU-harmoniseret forbrugerprisindeks (HICP) på månedsbasis. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

I Figur 41 ovenfor ses endvidere et meget markant prisindeksfald for mobiltelefoni fra juni til juli 2016, hvilket igen påvirker den overordnede prisudvikling for teletjenester markant, da mobiltelefoni udgør en forholdsvis stor del af det samlede forbrug på teletjenester.

Årsagen hertil skal findes i nye EU-regler om loft på roaming-afgifter, samt hvordan de behandles statistisk i prisindekset. I Danmark arbejdes med en metode, hvor det har vist sig, at faldene som følge af ændringerne har været relativt set større end andre sammenlignelige lande. Danmarks Statistik har i et notat⁵ redegjort nærmere for den statistiske behandling af roaming-udgifter i forhold til prisudvikling i Danmark og i andre europæiske lande.

Det betyder, at det ret bratte fald i prisindekset for mobiltelefoni i 2016 skal læses med dette forbehold. Det skal dog bemærkes, at andre kilder – herunder en rapport⁶ fra EU-Kommissionen fra oktober 2016 – bekræfter, at mobilpriserne i Danmark er blandt de laveste i Europa, også når der korrigeres for indkomst.

⁵ <http://www.dst.dk/ext/3012748405/0/pris/Notat-om-roamingafgifter-i-HICP--pdf>

⁶ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/mobile-broadband-prices-europe-2016>

8 Brug af data og resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne. Ved enhver brug af data skal originalkilden (for eksempel Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel og statistik (eksempelvis firmastatistikken)), Branchen Forbruger Elektronik – BFE el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, ”Rapportering om mediernes udvikling 2017” oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

9 Metode

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 vil nedenfor blive anvendt 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. De nyest tilgængelige tal er offentliggjort af Danmarks Statistik den 25. september 2017 og dækker 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 kvalitets sikre opgørelsen er en gennemgang sendt i høring hos televirksomhederne, jf. afsnit nedenfor.

Det EU-harmoniserede forbrugerprisindeks viser på månedsbasis udviklingen i priseindekserne 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.

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. Udbyderne er udvalgt kvalitativt med fokus på, at inkludere mest muligt af tele- og tv-markedet.

Opgørelsen er sendt i høring hos udbyderne 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.

10 Begreber

EU-harmoniseret forbrugerprisindeks (HICP): Viser udviklingen i EU-landenes forbrugerpriser på et sammenligneligt grundlag. Indekset opgøres af alle EU-lande samt Norge og Island. I indekset indgår ejerboliger ikke, men i øvrigt svarer det til forbrugerprisindekset.

Forbrugerprisindekset viser prisudviklingen, inklusive subsidier og skatter, for de varer og tjenesteydelser, der indgår i de private husholdninger. Den årlige ændring i forbrugerprisindekset i procent kaldes inflationsraten.

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

Indholds- og ikke indholdsbaseede forbrugsposter: Refererer til medierelaterede forbrugsposter med medieindhold, eksempelvis aviser, tv, bøger og streaming. Bemærk at indhold – typisk i form af tv – også indgår i forbrugsposten kombinerede teletjenester inkl. tv, men at denne i rapporten kategoriseres som ikke-indholdsbaseede forbrugsposter. Disse er mediereleterede forbrugsposter uden medieindhold, eksempelvis teletjenester.

Kombinerede teletjenester betegner en abonnementsstype, hvor to eller flere teletjenester købes i én og samme pakke, fx mobiltelefoni, bredbånd, tv-abonnement.

Konvergens, i sin mest generelle betydning, betegner det forhold, at digitalisering får forskellige medier til at smelte sammen, således at tidligere forskelle ikke længere gør sig gældende. Vi orienterer os i kapitlet primært efter den generelle betydning af konvergens. I faglitteraturen sondres mellem 1) netværkskonvergens forstået som sammensmeltning af it og telekommunikationsnetværk, 2) terminalkonvergens forstået som samling af forskellige betjeningsfunktioner i samme terminal, 3) markedskonvergens forstået som fusionering af it-, telekommunikations- og mediekorporationer, og 4) tjenestekonvergens i form af sammensmeltning af fx avis- og tv-markeder omkring nyheder, underholdning og andre servicier, hvor det samme indhold spredes ud via alle medier.

Medieprodukter omfatter aviser, magasiner og tidsskrifter, tv-abonnementer, biografier, streamingtjenester, tv- og radiolicens og bøger.

Medierelaterede forbrugsposter: Er forbrugsposter jf. Forbrugsundersøgelsen med enten medieindhold (eksempelvis aviser) eller den hardware og de tjenester der bruges til at tilgå medieforbruget; eksempelvis tablets og mobiltelefoni.

Streamingtjenester er digitale tjenester, som leverer musik eller audiovisuelt indhold via det åbne internet uden at internetudbyderen er involveret i styringen eller distributionen af selve indholdet. For eksempel TV2 Play, Netflix, HBO, Spotify, Telmore Musik m.fl.

Teletjenester omfatter en ydelse, der leveres via telekommunikation og henviser derved både til fastnettelefoni, mobiltelefoni, bredbånd og tv-abonnementer købt enkeltvis eller i kombination. Se også kombinerede teletjenester.

11 Danmarks Statistik vedrørende ændringer i klassifikation og referenceår

Danmarks Statistik har i forbindelse med skiftet fra den gamle til den nye Forbrugsundersøgelse (FU5 til FU51) sendt følgende redegørelse for de store afvigelser i tallene fra Danmarks Statistik.

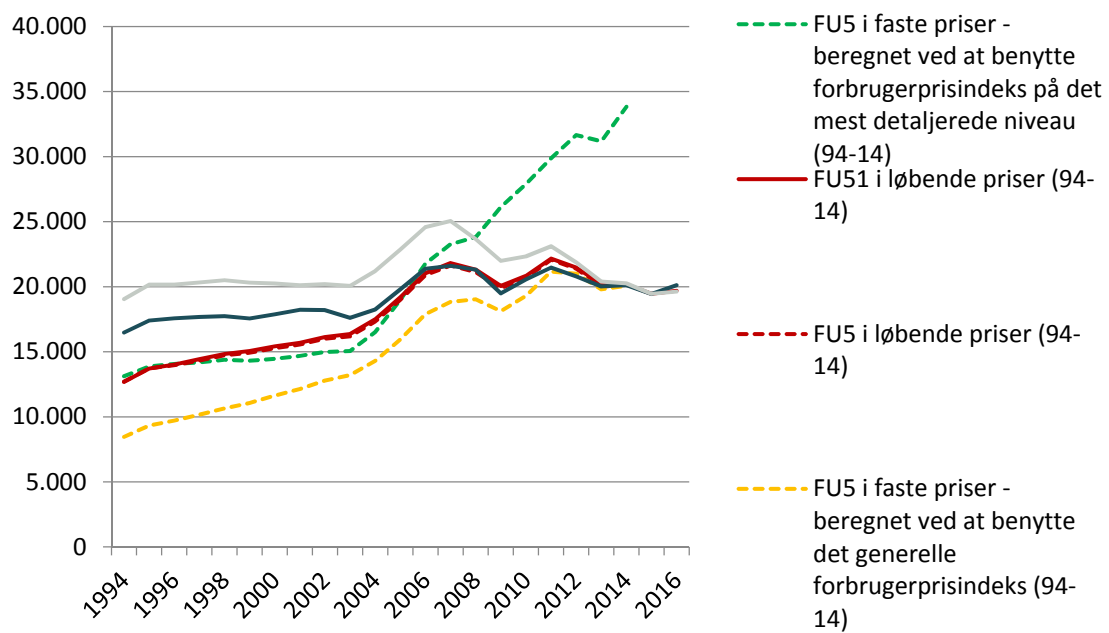
FU5 og FU51 for en række medierelaterede produkter og tjenester målt i faste priser bevæger sig markant forskelligt (figuren nedenfor). Den væsentligste årsag hertil er valget af fastprisberegningens metode i kombination med en ændring i den anvendte klassifikation (opdeling af varer og tjenester).

I forbrugsundersøgelsen anvendes den additive fastprisberegningens metode. Fordelen ved denne metode er især enkelthed, da de faste priser på overliggende vareniveauer kan findes ved en simpel summering af de faste priser under dette niveau. Ulempen er til gengæld at de estimerede mængdeændringer (ændringerne i de faste priser) er mindre pålidelige især jo længere væk man bevæger sig fra referencepunktet i beregningen (år 2005 for FU5 og år 2015 for FU51). I modsætning hertil kan man anvende metoden kædede fastprisberegninger, hvor man ikke simpelt kan udregne overliggende niveauer i faste priser, men hvor de estimerede mængdeændringer er mere pålidelige. Nationalregnskabet anvender fx kædede fastprisberegninger.

Med brugen af den additive fastpris metode har en ændring af den anvendte klassifikation potentielt stor betydning. FU5 følger den gamle klassifikation (COICOP), hvor 9131 Databehandlingsudstyr, pc mv. og 8211 Køb af telefon og udstyr lå i samme gruppe, og derved anvendte det samme prisindeks i fastprisberegningen.

FU51 følger derimod den nye klassifikation (ECOICOP), hvor PC'er, tablets m.m og telefon og udstyr er langt mere opdelt på detaljerede niveauer. Da de forskellige prisindeks her (fx køb af fastnettelefon og køb af mobiltelefon) har meget forskellige udviklinger samtidigt med at forbrugsandelene på disse varegrupper også bevæger sig meget forskelligt over den betragtede periode, har skiftet af klassifikation stor betydning for beregningen af de faste priser her, når den additive metode anvendes.

Hverken FU5 eller FU51 i faste priser kan som sådan siges at være forkerte ud fra den valgte metode, men FU5 kommer tættere på et resultat, som hvis de faste priser var beregnet som kædede faste priser, da prisindeksene her er anvendt på mere aggregerede niveauer i fastprisberegningen.



12 Appendix: Konvergens i mediebranchen

YouSee	Fastnet telefoni	Mobilt bredbånd	Bredbånd	TV	Mobil	HBO	C More	Nick Jr. play	Viasat Film**	YouSee Film og TV	YouSee Musik	Book-mate	Pling Lite	BT+
Telia	Fastnet telefoni	Mobilt bredbånd	Bredbånd	TV	Mobil	HBO	Telia TV	Spotify	Flipp	Zetland	Oplevelser Med Telia	Office 365	Telia Secure	
Plenti					Mobil	Flipp	Pling	Politiken Books	Wype	Ekstra Bladet+	Berlingske	Tivoli	Tivoli Friheden	
Telmore				Mobilt bredbånd	Mobil	HBO	TV 2 Play	Min Bio	C More	Telmore Musik		Book-mate		
Stofa		Fastnet telefoni	Bredbånd	TV	Mobil	Viaplay	MTV Play Premium**	Nickelodeon Play**	C More**	Viasat Film**	Viasat Film-favoritter**	Stofa TV		
Wao	Fastnet telefoni	Mobilt bredbånd	Bredbånd	TV	Mobil	TV 2 Play	C More	Viaplay	Wao	Wao	Sikkerheds-pakke	Online harddisk		
Call Me				Mobilt bredbånd	Mobil	Min Bio	Dansk Filmstat	Pling						
Telenor		Fastnet telefoni	Mobilt bredbånd	Bredbånd	Mobil	Viaplay	Tidal	Office 365						
3				Mobilt bredbånd	Mobil	TV 2 Play	Deezer	Wype						
Boxer				Bredbånd	TV	MTV Play Premium	Nickelodeon Play	Boxer Play						
Viasat					TV	Viaplay	Viasat Film**	Tv-arkiv, Forpremiere og Lejefilm						
Canal Digital					TV	C More**	Canal Digital Play							
FullRate	Fastnet telefoni	Mobilt bredbånd	Bredbånd	TV	Mobil	Fullrate Film & Serier								
CBB				Mobilt bredbånd	Mobil	Tidal								
Oister				Mobilt bredbånd	Mobil	Oister+								

Tv-arkiv, filmleje m.m.
Streamingtjeneste (film & serier)
Streamingtjeneste (musik)
Bøger og magasiner
Nyheder
Øvrige tillægstjenester

13 Figurfortegnelse

Figur 1: Forskellene i den nye (FU51) overfor den gamle (FU5) Forbrugsundersøgelse (husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter, i kr. og faste priser baseret på "det mest detaljerede forbrugerprisindeks")	9
Figur 2: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede poster over tid (øverst i faste priser og kr., nederst den indekserede udvikling).....	13
Figur 3: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede poster i 2016 (i faste priser og kr.)	13
Figur 4: Husstandenes gennemsnitlige forbrug fordelt på indholdsbaseerede og ikke-indholdsbaseerede forbrugsposter (i faste priser og kr.)	14
Figur 5: Husstandenes gennemsnitlige forbrug af medierelaterede forbrugsposter i 1994, 2006 og 2016 (i kr. og faste priser)	15
Figur 6: Medierelaterede forbrugsposter i alt i andel af samlet forbrug (i % fra faste priser) ...	16
Figur 7: Indekseret (1994 = 100) udvikling i medierelaterede forbrugsposter i alt, indholdsbaseerede forbrugsposter i alt (eksl. kombinerede teletjen. inkl. tv) og forbrug i alt (fra faste priser)	17
Figur 8: Medierelaterede og andre forbrugsposter i alt i andel af samlet forbrug (i % fra faste priser)	18
Figur 9: Husstandenes gennemsnitlige forbrug på fire forbrugskategorier (i faste priser og kr.)	19
Figur 10: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medier, der læses, over for medier der fortrinsvis ses/lyttes til (i faste priser og kr.)	20
Figur 11: De enkelte forbrugsposter i andel af de samlede medierelaterede forbrugsposter (i % fra faste priser).....	21
Figur 12: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter opgjort efter kommunetype(i kr. og faste priser)	23
Figur 13: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter i andel af samlet forbrug (kommunetype, i % og faste priser)	24
Figur 14: Forskellige husstandstypers gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter (i kr. og faste priser; hovedperson refererer til husstandens højeste indkomst)	25
Figur 15: Forskellige husstandstypers gennemsnitlige årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter i andel af samlet forbrug (i % fra faste priser)	27
Figur 16: Afvigelse i det årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter fra højeste forbrugsår til gennemsnitlige forbrugsår (i kr., faste priser, i perioden 1994-2016).....	29
Figur 17: Husstandenes gennemsnitlige forbrug i 2016 på medierelaterede forbrugsposter (indkomstgruppe, i kr. og faste priser).....	30
Figur 18: Husstandenes gennemsnitlige forbrug i 2016 på medierelaterede forbrugsposter i andel af samlet forbrug (indkomstgruppe, i % fra faste priser).....	30
Figur 19: Husstandenes gennemsnitlige årlige samlede forbrug på indholdsbaseerede forbrugsposter - udvikling over tid (kr., i faste priser)	31
Figur 20: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på indholdsbaseerede forbrugsposter – udvikling i 1994 og 2016 tid (kr., i faste priser).....	32

Figur 21: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på aviser i abonnement og løssalg (i kr. og faste priser)	33
Figur 22: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på magasiner i abonnement og løssalg (i kr. og faste priser)	34
Figur 23: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug bøger i alt - samt i 2016 opdelt på skønlitteratur inkl. e-bøger og andre fagbøger (i kr. og faste priser)	34
Figur 24: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på tv- og radiolicens, tv-abonnementer, streamingtjenester og kombinerede teletjenester, alle inkl. tv (i kr. og faste priser)	35
Figur 25: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på CD, DVD m.m., biografer og leje af DVD/video (i kr. og faste priser).....	36
Figur 26: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medier der læses i perioden 2014-2016 samt fra 2006-2008 (efter husstandstype, i kr. og faste priser)	37
Figur 27: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på medier der fortrinsvis ses/lyttes til 2014-2016 samt fra 2006-2008 (efter husstandstyper, i kr. og faste priser).....	38
Figur 28: Andele af husstandenes samlede forbrug på medierelaterede forbrugsposter af a) medier der fortrinsvis ses/lyttes til og b) medier der læses (efter husstandstype, årligt i perioden 2014-2016, i % fra faste priser)	39
Figur 29: Husholdningsmedlemmer efter hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til - efter husstandstype og tid. I % af alle statustyper fra 2004-2016	40
Figur 30: Husholdningsmedlemmer efter hvor let husholdningen synes, det er at få pengene til at slå til - efter socioøkonomisk status og tid. I % af alle statustyper fra 2004-2016	41
Figur 31: Husholdningsmedlemmer i 2016 efter andel i % der synes, det er meget svært eller svært , at få pengene til at slå til - efter husstandstype, socioøkonomisk status og tid.....	41
Figur 32: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på tv-abonnementer, telefoni, internet, kombinerede teletjenester inkl. tv og streamingtjenester fra 1994 - 2016 (i kr. og faste priser)	42
Figur 33: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug på tv-abonnementer, telefoni, internet, kombinerede teletjenester inkl. tv og streamingtjenester fra 1994 - 2016 (i kr. og faste priser)	43
Figur 34: Udviklingen i husstandenes forbrug på tv-abonnementer, internet og kombinerede teleprodukter, som indeholder tv- og/eller internetabonnement fra 1994 til 2016 (i kr. og faste priser).	44
Figur 35: Udvikling i antal mio. abonnementer fra 2005-2016.....	45
Figur 36: Udvikling i andelen af husstandenes forbrug opdelt på teletjenester, hardware og indholdsbaseerede forbrugsposter fra 1994 til 2016 (i kr. og faste priser).	46
Figur 37: Danske tele- og tv-udbyderes produkter samt deres udbud af tillægstjenester	47
Figur 38: Prisindeksudviklingen for diverse medieprodukter fra 2009 til 2017 (fra primo til ultimo perioden)	51
Figur 39: Prisindeksudvikling i Danmark for indholdsbaseerede medieprodukter fra 2009 til 2017 (fra primo til ultimo perioden, 2009 = 100)	53
Figur 40: Prisindeksudviklingen for bøger (omregnet til helårstal) fra 2009 til 2017 (fra primo til ultimo perioden, 2009 = 100).....	54
Figur 41: Prisindeksudvikling i Danmark for forskellige teletjenester (2009 = 100)	56

14 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Udviklingen i husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug af medierelaterede forbrugsposter - udvalgte perioder (i kroner/faste priser og % fra faste priser).....	16
Tabel 2: Udviklingen i det årlige forbrug af medierelaterede poster i 3-årige gennemsnitsperioder (kommunetype, i kr. og faste priser)	24
Tabel 3: Forskellige husstandstypers forbrug på medierelaterede poster i tre udvalgte år (i kr. og faste priser)	26
Tabel 4: Udviklingen i det årlige forbrug på medierelaterede poster efter husstandstype i 3-årige gennemsnitsperioder (i kr. og faste priser).....	28
Tabel 5: Prisindeksudviklingen i % i alt, i treårs-intervaller og pr. år fra 2009 til 2017 (fra primo til ultimo perioden)	52
Tabel 6: Prisindeksudvikling i % for aviser (fra primo til ultimo perioden)	54
Tabel 7: Prisindeksudvikling i % for magasiner og tidsskrifter (fra primo til ultimo perioden) ..	55