

# Danske Medier:

KRISETIDER KALDER PÅ STÆRKE MEDIER

---

**Rammevilkår for det danske mediemarked 2023**

## Indhold

Forord	4
Annoncemarkedet under forandring	6
Sådan fordeler udgifterne sig mellem private og statsejede medier	8
Public service-mediernes tilbud udfordrer de private nyhedsmedier	10
Lokale ugeaviser under hårdt pres	12
Danske mediehuse står stærkt i danskernes medieforbrug	14
Danske Mediers forslag til politikerne	16

### **Mads Brandstrup**

+45 92 82 32 84

mab@danskemedier.dk

### **© Danske Medier**

+45 33 97 40 00

mail@danskemedier.dk

## Forord

På trods af, at Danmark er et lille sprogområde, har vi en stor bredde i udbuddet af medier. I Danske Medier organiserer vi mere end 250 medievirksomheder, der tilsammen udgiver cirka 800 forskellige medietitler.

Fra dagblade, ugeaviser, radiostationer til fagforeningsblade, nichemedier og magasiner.

Denne mediepluralisme er afgørende for en oplyst offentlig samtale - og dermed for vores demokrati.

Men gennem de seneste år er mediemarkedet blevet væsentligt forandret og udfordret. Nyhedsforbruget er flyttet online, og samtidig har techgiganter som Google og Facebook opslugt størstedelen af det annoncemarked, der tidligere var nyhedsmediernes væsentligste finansieringskilde.

Annoncemarkedets udvikling har medført ændringer i forretningsmodellen for mange medievirksomheder, hvor der i stigende grad sættes på betalende abonnenter.

Men denne abonnementsmodel er blevet udfordret i takt med, at de statsejede public service-medier i stigende grad er begyndt at producere tekstbaseret nyhedsindhold online, der tilbydes uden brugerbetaling.

Således udsættes de private nyhedsmedier i dag for et dobbeltpres fra techgiganterne på den ene side og public service-medierne på den anden. De seneste års usikkerhed om mediemarkedet har forværret situationen for mange medievirksomheder, der samtidig står i en afgørende digital omstilling.

Med denne pjece giver Danske Medier en simpel indflyvning til det danske mediemarked, de økonomiske rammevilkår, og hvilke udfordringer og løsninger, vi som brancheforening mener, de netop nyvalgte politikere bør prioritere.

Rigtig god læselyst!

**Mads Brandstrup**  
Administrerende direktør

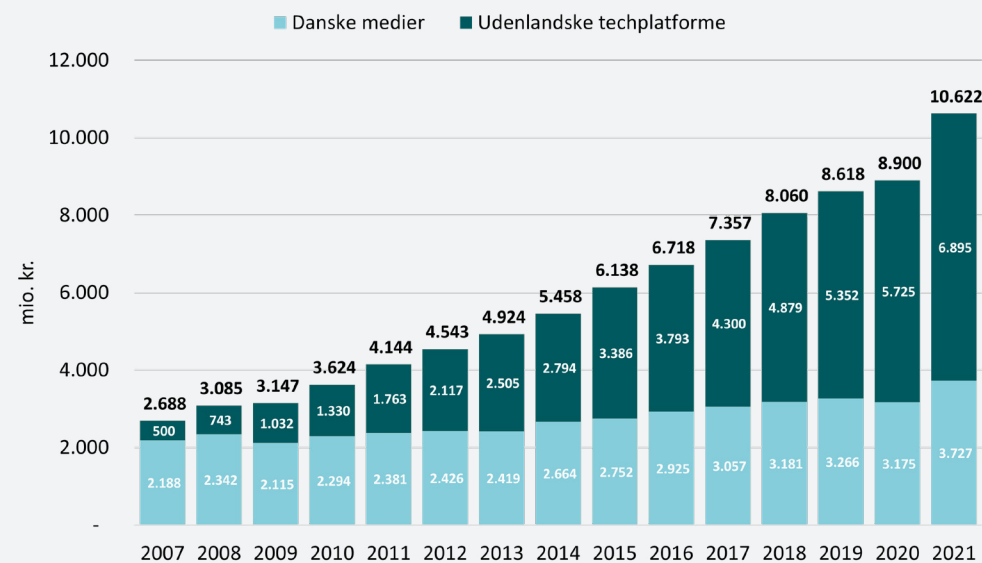
**Danske Medier :**

## Annoncemarkedet under forandring

Annoncemarkedet i Danmark har forandret sig voldsomt de seneste år. Selvom det digitale annoncemarked er vokset, er markedsandelen for de danske medier blevet mindre, fordi tech-giganter sætter sig på stadig større markedsandele. Samtidig er markedet for annoncer på print blevet væsentligt mindre.

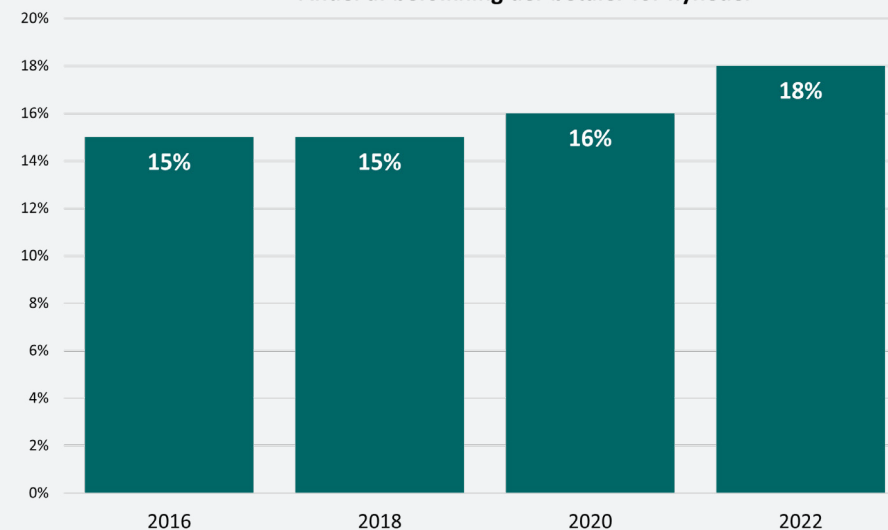
Det har betydet et fald i annonceomsætningen for de publicistiske medier og et ændret forretningsfokus for mange medier, der i stigende grad afhænger af betalende abonnenter.

## Danske online annonceomsætning



Kilde: Danske Medier Research

## Andel af befolkning der betaler for nyheder



Kilde: Danskernes brug af nyhedsmedier 2015-2022, RUC

## Sådan fordeler udgifterne sig mellem private og statsejede medier

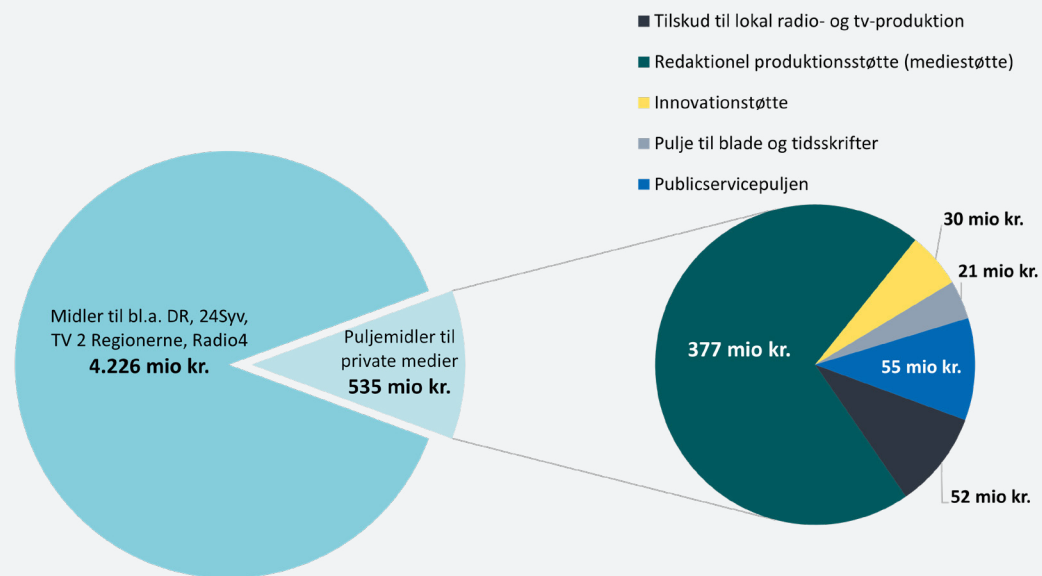
Staten afholder udgifter til både de statslige og private medier. For begge parter gør det sig gældende, at en række krav skal opfyldes som modkrav til støtten. Disse krav er bestemt i henholdsvis lov om mediestøtte og de statsejede mediers public service-kontrakter. Mediestøtten til de private medier består af en række forskellige ordninger.

Udgifterne til public service-medierne er suverænt størst og beløber sig til mere end fire milliarder årligt, hvoraf DR er den tungeste udgiftspost. De private mediers samlede mediestøtte beløber sig til cirka en ottendedel af dette beløb.

Den redaktionelle produktionsstøtte udgør den største andel af den samlede støtte til de private medier og fordeles hvert år til omkring 75 medietitler, der lever op til en række kriterier vedrørende udgivelsesfrekvens og indhold.

Et medie kan med de nuværende regler maksimalt få 35 % af sine redaktionelle omkostninger dækket af hovedordningen, og en medietitel kan ikke modtage mere end 17,5 mio. kr. i støtte årligt.

## Statens udgifter til medier i 2023



Kilde: Mediaaftale 2022-2025, Kulturministeriet

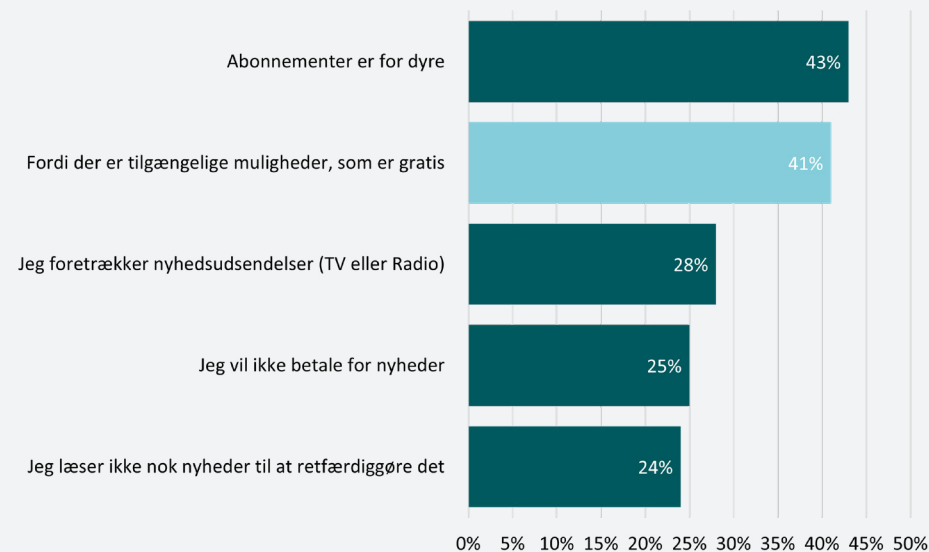
## Public service-mediernes tilbud udfordrer de private nyhedsmedier

Annoncemarkedets hastige forandring år har nødvendiggjort en omlægning af forretningsstrategien for mange private medier, der i stigende grad må finansiere deres publicistiske indhold via brugerbetaling gennem forskellige abonnementsmodeller.

Derfor er det ødelæggende, når public service-medier gratis tilbyder produkter, der til forveksling ligner de private mediers online aviser. Samtidig med, at medievirksomheder i stigende grad begyndte at omstille sig til abonnementsmodeller i 2010'erne, har statsejede medier udvidet deres tekstbaserede online tilbud.

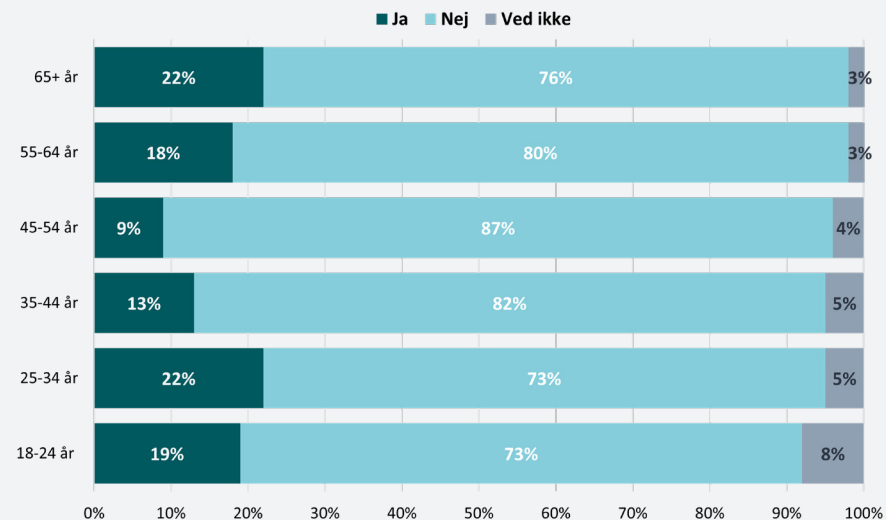
En undersøgelse foretaget af YouGov viser således, at 41 % af de danskere, der ikke abonnerer på et avisabonnement, angiver gratis alternativer som årsag.

### Top-5 grunde til at danskerne ikke har et avisabonnement



Kilde: YouGov Profiles, 2020

### Andel der har betalt for digitalt nyhedsindhold fordelt på aldersgrupper



Kilde: Danskernes Brug af Nyhedsmedier 2022, RUC. Danmarks statistik

## Lokale ugeaviser under hårdt pres

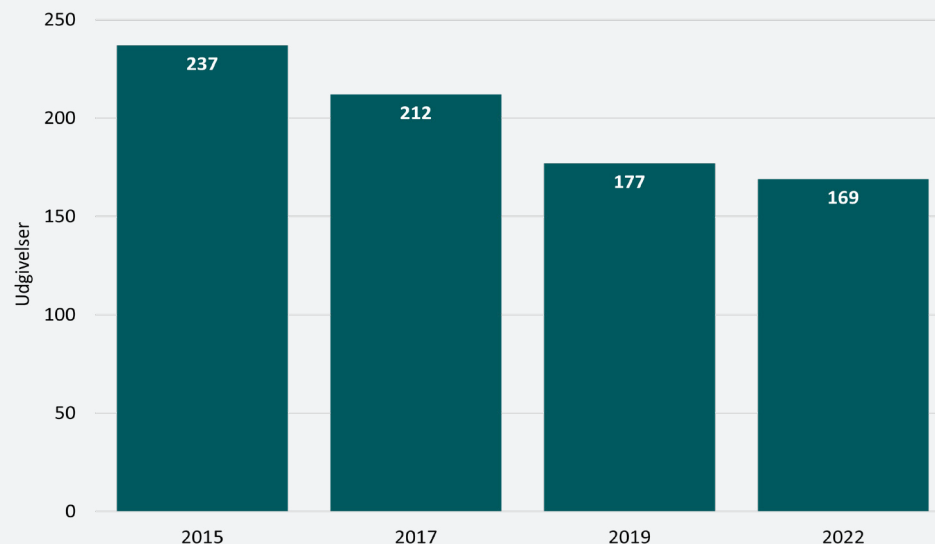
De lokale ugeaviser spiller en særlig rolle i det danske medielandskab, hvor de uden brugerbetaling formidler nyheder, kultur, debat og historier om lokalsamfundet direkte til borgerne.

De lokale ugeaviser er afgørende for nærdemokratiet og det lokale liv, hvor de forsat er betragtet af flertallet som den fortrukne kilde til lokale nyheder om fx politik og kriminalitet.

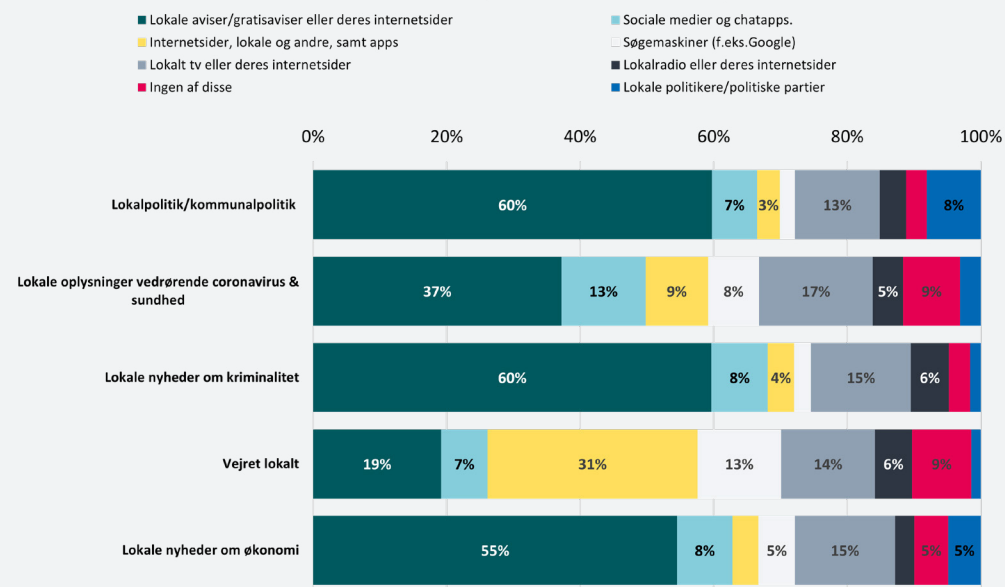
Samtidig oplever denne type medier i disse år et voldsomt pres; mens annoncemarkedet, som er ugeavisernes eneste finansieringskilde, opsluges af techgiganterne, stiger priserne på papir og distribution. Også corona har de seneste år sat sit præg på de lokale mediers økonomi grundet nedgang i det lokale erhvervsliv.

Konsekvensen er, at antallet af lokale ugeaviser gennem en længere periode har været støt faldende. Sammenlignet med niveauet i 2015 er antallet af ugeavistitler faldet med 65 – det svarer til 27 %.

Antal udgivene lokale ugeaviser 2015-2022



Andel der foretrækker platforme til lokale nyheder



Kilde: Index Danmark/Gallup og Danskernes brug af nyhedsmedier 2021

## Danske mediehuse står stærkt i danskernes medieforbrug

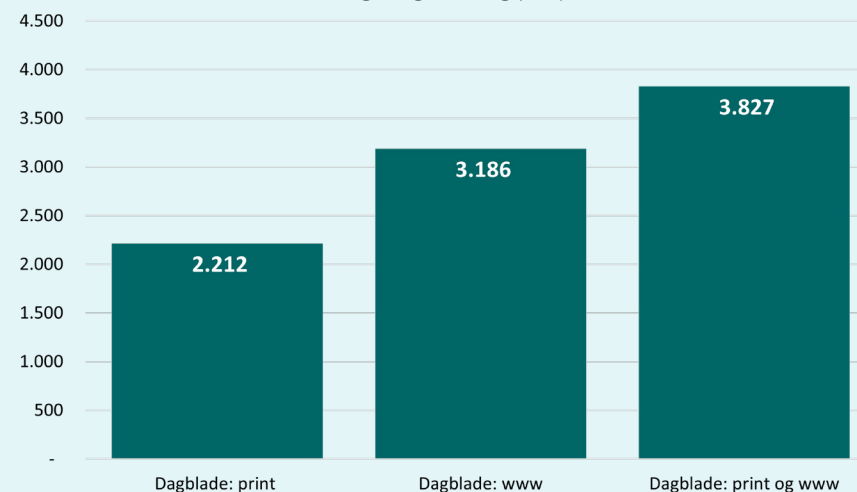
Det er en udbredt myte, at danskerne ikke længere bruger det 'traditionelle' medieudbud. Digitalt indhold og on demand vinder helt rigtigt frem, men det sker i høj grad også i regi af de danske medievirksomheder.

Mediegrupper som de lokale ugeaviser, er i fuld gang med at investere i digital omstilling og skabe produkter, som lever op til mediebrugernes vaner og forventninger. Det har de brug for en ekstra hjælpende hånd til i en omstillingsperiode.

Sådan sikrer vi, at medier, der har været udsat for et ekstraordinært pres de seneste år, overlever og kan skabe bæredygtige forretningsmodeller.

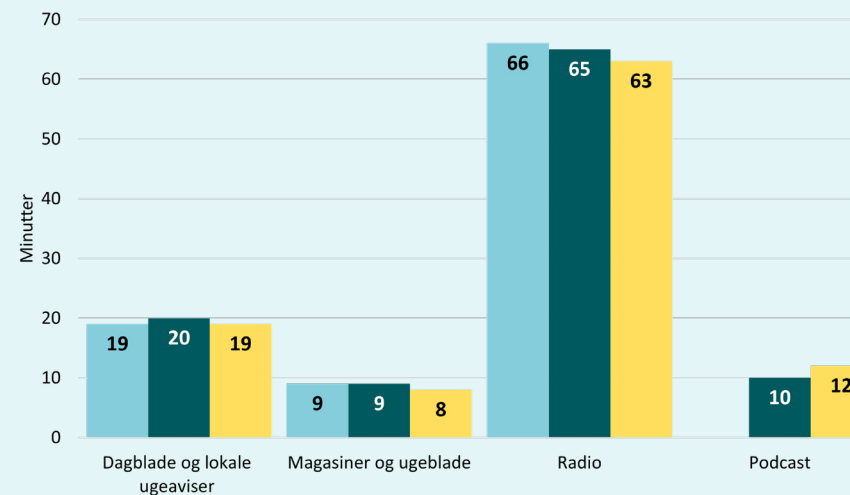
## Nyhedsmediernes dækning 2021

Ugentlig dækning (000)



## Gennemsnitlig daglig tidsforbrug (min)

2019 2020 2021



Kilde: Index Danmark/Gallup Marketing helår 2021, Dansk Onlineindex/Gemius 2021 og Danskernes brug af nyhedsmedier 2021



## Danske Mediers forslag til politikerne

### **1. GÅ HELE VEJEN FOR AT STILLE TECHGIGANTER TIL ANSVAR OG FORBEDRE ARBEJDSVILKÅR FOR PUBLICISTISKE MEDIER**

### **2. STYRKE FORUDSÆTNINGERNE FOR AT DRIVE KOMMERCIELT BÆREDYGTIGE, UAFHÆNGIGE DANSKE MEDIER**

### **3. SIKRE STÆRKE OG FRIE MEDIER I HELE LANDET GENNEM FREMTIDSSIKRING AF MEDIESTØTTEN**

## **1. GÅ HELE VEJEN FOR AT STILLE TECHGIGANTER TIL ANSVAR OG FORBEDRE ARBEJDSVILKÅR FOR PUBLICISTISKE MEDIER**

### **Opgør med den ulige konkurrence med techgiganter**

Udviklingen i techgiganternes overvågningsøkonomi medfører berettigede bekymringer - ikke mindst hos danske medier, der værner om et frit og demokratisk samfund. Danske medier er i dag afhængige af annonceindtægter, men konkurrencen med de største digitale aktører er ulige og skævvridende. Deres uigennemskuelige og omfattende registrering af folks adfærd medfører en økonomisk konsolidering, hvor de indtager en markant og voksende andel af annonceindtægterne.

### **Effektiv håndhævelse af Digital Services Act (DSA) og Digital Markets Act (DMA)**

Med reguleringen i Digital Services Act og Digital Markets Act, er vi nået et stykke af vejen for at sætte demokratiske rammer for techgiganterne. Nu er det afgørende, at der afsættes tilstrækkeligt med ressourcer til at håndhæve de to retsakter, så vi bringer alle de muligheder, som de giver, i spil. Det betyder, at techgiganternes adfærd skal følges ekstremt tæt, og at de skal stilles til ansvar, hvis reglerne brydes.

### **Styrke arbejdsvilkårene for publicistiske medier**

Frie og uafhængige danske medier skal være det sted, borgerne – unge som gamle – søger hen for at finde valid og faktabaseret oplysning, der lever op til professionelle standarder, i en verden af sociale medier, hvor der i stor stil deles fake news og misinformation i ekkokamre og lukkede fora. Derfor foreslår vi bl.a. en gennemgribende revision af offentlighedsloven for at sikre frie mediers mulighed for at kigge myndighederne efter i sømmene.

## 2. STYRKE FORUDSÆTNINGERNE FOR AT DRIVE KOMMERCIELT BÆREDYGTIGE, UAFHÆNGIGE DANSKE MEDIER

### **Kollektiv forhandling og implementering af copyright**

Der er behov for, at udgivere får mulighed for at indgå kollektive aftaler om udnyttelse af rettighederne til mediernes indhold i forbindelse med tekst og datamining. Dette er nødvendigt for at skabe et fair udgangspunkt for forhandlinger med techgiganter.

### **Lønsumsafgift fjernes: Ingen ekstra beskatning af det frie ord**

Medier i Danmark er underlagt en særlig lønsumsafgift på 3,54 pct. Lønsumsafgiften er en skat på det frie ord, som bør afskaffes.

### **Ligestilling af medietyper ift. nulmoms**

Der er nulmoms på abonnementsindtægter, men i dag bliver digitale magasiner ikke omfattet, og de har derfor ikke samme rammevilkår som andre medietyper. Magasiner er en afgørende del af medielandskabet, og når de udgiver abonnementsfinansieret, publicistisk indhold, bør de ligestilles i markedet.

## 3. SIKRE STÆRKE OG UAFHÆNGIGE MEDIER I HELE LANDET Gennem fremtidssikring af mediestøtten

### **Fastholde investering i lokale og regionale medier**

For at underbygge regionale og lokale mediers rolle i samfundet, er det fornuftigt, at man særligt understøtter disse. Derfor opfordres til, at det brede flertal af politikerne står ved løftet om at styrke de regionale og lokale medier økonomisk, og at det foreslåede koncernløft droppes, da det de facto kan modarbejde den politiske intention om at sikre medietitler i hele landet.

### **Ugeavispulje**

De lokale ugeaviser spiller en særlig rolle i det danske medielandskab, hvor de formidler nyheder, kultur, debat og historier om lokalsamfundet direkte til borgerne. De lokale ugeaviser er afgørende for nærdemokratiet og det lokale liv i alle egne af landet. Desværre har techgiganternes pres på annoncemarkedet sammen med stigende distributionspriser ramt denne mediegruppe særligt hårdt. Derfor ønsker Danske Medier, at den ugeavispulje, som der blev lovet med forårets medieforlig, og som der er opbakning til på tværs af den politiske midte implementeres omgående.

### **Modernisering af mediestøttesystemet**

Det er vigtigt, at mediestøtten understøtter formater, der er relevante for danskerne. Mediestøtten skal understøtte den digitale udvikling, nye formater, mere mediepluralisme og innovation hos private danske medier. Danskernes mediebrug ændrer sig, og stadigt færre danskere læser trykte aviser. Samtidig bør store tilpasninger ikke foretages for hurtigt, hvilket uforvarende kan rive tæppet væk under de medier, der modtager mediestøtte i dag.

Mediestøttesystemet skal hvile på objektive og gennemsigtige kriterier, og være fri for enhver politisk indblanding. Derfor er det afgørende, at der hurtigst muligt bliver iværksat et arbejde med en gennemgribende opdatering af mediestøttesystemet.

M **MEDIEHUSET**  
HERNING FOLKEBLAD

Aars Avis

adform

Bornholms  
Tidende



BLADKOMPAGNIET

jysk fynske medier

Medier

BERLINGSKE MEDIA



Dansk Journalistforbund  
Medier & kommunikation

**2.2 mio**  
ugentlige ugeavislæsere

DANSK  
MARKEDSFØRING

DANMARKS MEDIE- OG  
JOURNALISTHØJSKOLE

BONNIER

apotek  
Danmarks Apotekerforening

DANMARK  
FISKERIFORENING  
Producerent Organisation

AD NAMI

Dagbladenes Bureau

**3.2 mio**  
ugentlige online brugere

DanWatch  
undersøgende journalistik

Diablo  
RADIO DIABLO.DK

EDC

Folketidendes  
Gruppe

dm  
Dansk  
Magisterforening

Altinet

TEKNOLOGIENS  
MEDIEHUS

DANMARKS  
BIBLIOTEKSFORENING

IDA

Folkebladet

**+800**  
udgivelser

FOA

hus forbi

GAFFA

Information

abt nyt

KL

xandr

Dansk Musiker Forbund

**+250**  
medievirksomheder

Jobindex

DANMARKS  
JÆGERFOREND

\*NORTH MEDIA A/S

AVIS

Diablo

LIMFJORD

Radio

Det  
Nordjyske  
Mediehus

LANDBRUGS  
MEDIERNE

2.2 mio  
ugentlige dagbladslæsere

Dansk Handicap Forbund  
et liv med lige muligheder

/ritzau/

Quantcast

Science  
report.dk

adjust

Vid&Sans

Danmarks  
Naturfredningsforening

Ældre  
Saga

**2.7 mio**  
ugentlige kommercielle radiolyttere

STRÅDET  
Lænk

3F

netdoktor

Brande  
Bladet

BØRSEN.

FLENSBORG AVIS

Zetland

BAUER

COMPUTERWORLD

Schibsted

kom  
munkation  
og sprog

Sjællandske Medier

JP|Politikens Hus

DANSK  
FJERNVARME

Kristeligt Dagblad

FOLKESKOLEN  
Folkeskole Danmark

## Danske Medier:

Vores brede og mangfoldige udvalg af medier er unikt, men mediemarkedet er under hastig forandring. Vi skal værne om de frie medier, der binder os sammen og skaber et oplyst Danmark.