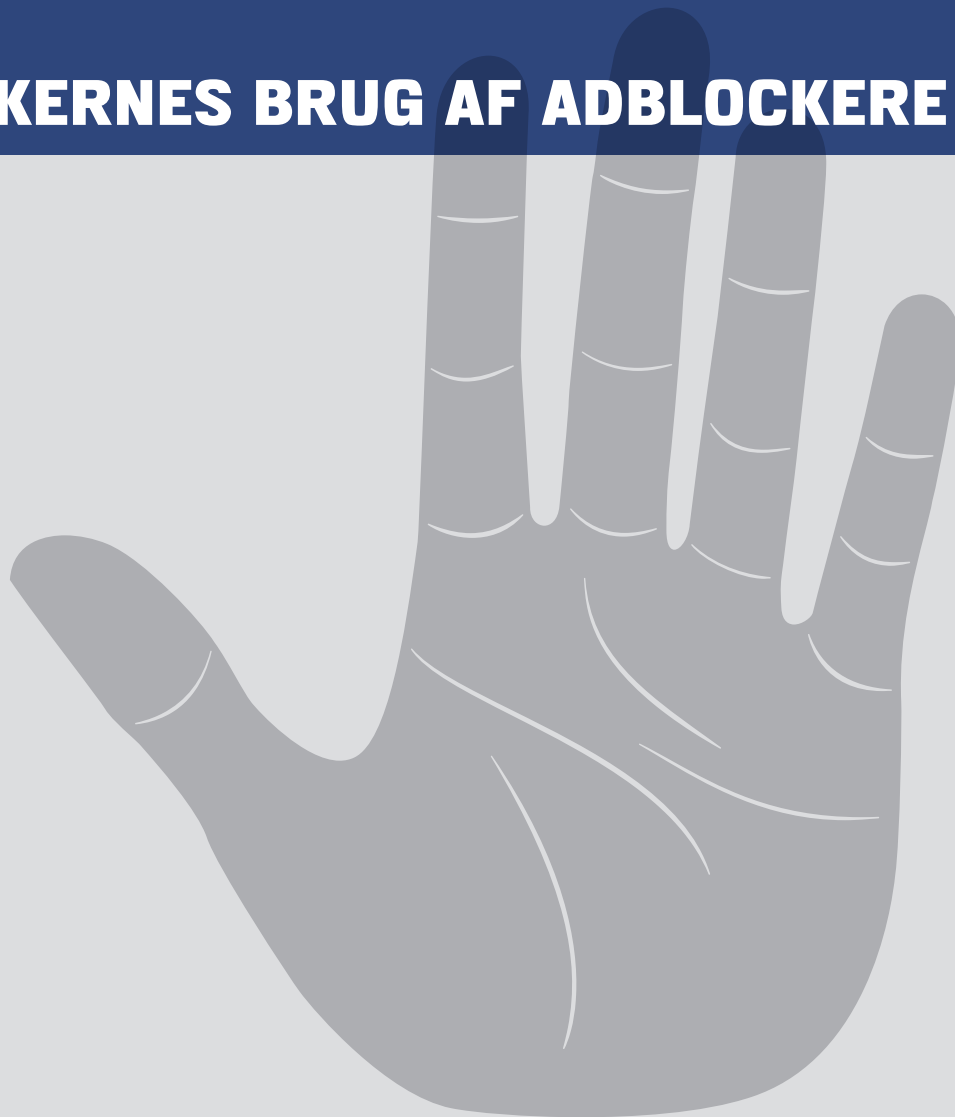




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2017

DANSKERNES BRUG AF ADBLOCKERE



DANSKERNES BRUG AF AD-BLOCKERE

Indhold

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

1 Introduktion

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

Rapporten er struktureret på følgende måde:

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

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

- **Konklusion og hovedresultater**

Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og ledsagende tekst.

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

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

- **Brug af adblockere**

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

- **Metode**

Beskrivelse af, hvordan dataindsamlingen er foregået.

- **Brug af data og resultater**

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

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

2 Indledning

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3 Konklusion og hovedresultater

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

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

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

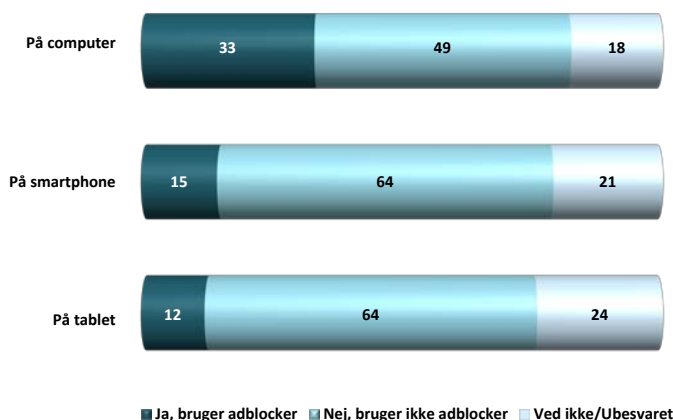
Analyserne, der er baseret på data indsamlet for Slots- og Kulturstyrelsen på Index Danmark/Gallup i 2. og 3. kvartal 2016, giver konkrete fakta om udbredelsen af adblockere på de forskellige enheder. Derudover giver de også mere detaljeret indblik i, hvad det er, danskerne forsøger at undgå, når de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

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

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

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

Brug af adblockere (fordeling i %)



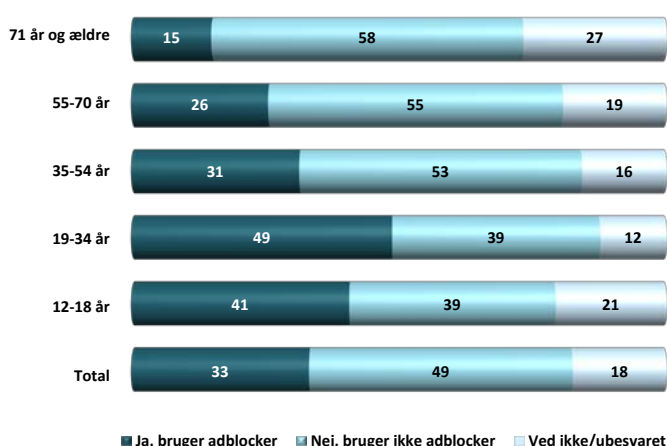
- 33,2 % bruger adblocker på computer.
- 14,6 % bruger adblocker på smartphone.
- 12,2 % bruger adblocker på tablet.

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

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

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

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



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

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

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

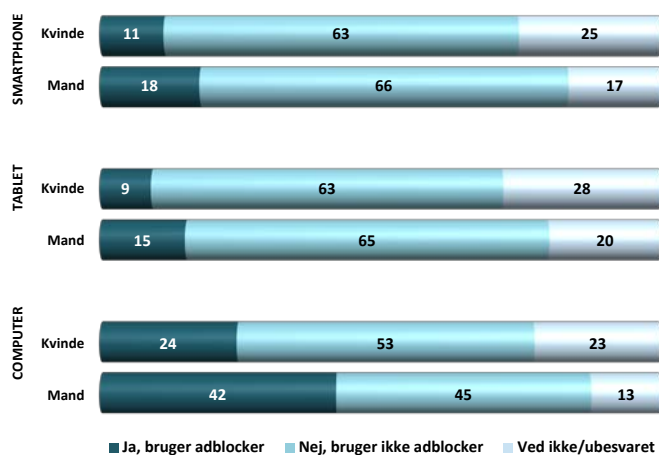
Fra aldersgruppen **19-34 år og op** er der sammenhæng mellem brug af adblockere på computeren og alder: Jo ældre, man er, des lavere andel bruger adblockere på computeren, og des større andel svarer "Ved ikke".

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

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

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

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



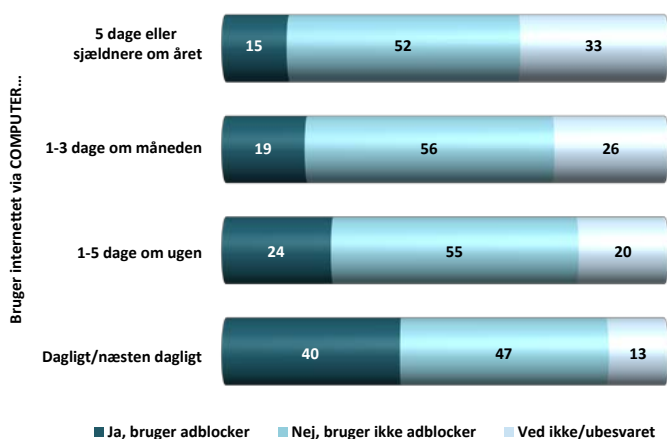
- På **computer** bruger 42,1 % af mændene og kun 24,4 % af kvinderne adblockere.
- På **tablet** bruger 15,2 % af mændene og 9,2 % af kvinderne adblockere.
- På **smartphone** bruger 17,8 % af mændene og 11,4 % af kvinderne adblockere.

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

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

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

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



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

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

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

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



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

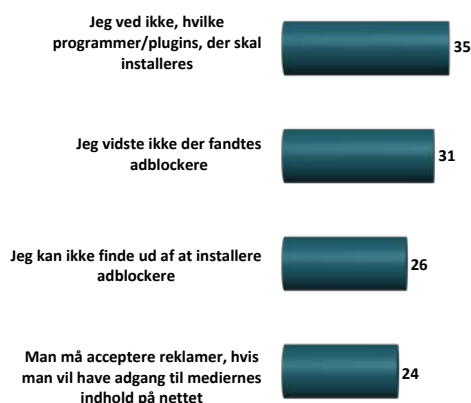
- 75,4 % af dem, der bruger adblockere på computeren, gør det fordi **pop-up-reklamer, videoer med lyd eller reklamer, der fylder hele siden, er forstyrrende.**
- 67,8 % synes helt generelt, at **reklamerne på nettet er for dominerende og fylder for meget.**
- 66 % er generet af at **blive fulgt rundt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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

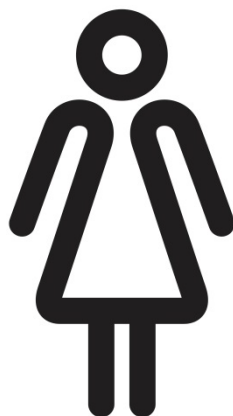
- For de **12-18-årige** er den næsthypigste grund til *ikke* at benytte adblockere, at **Jeg har ikke noget imod reklamer**, som svares af 29,7 % af aldersgruppen. I den samlede population af ikke-brugere af adblockere er det kun den sjettehyppigste grund til ikke at bruge adblockere på computeren.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

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

Bruger adblockere fordi...

Grunde givet signifikant mere af kvinder end af mænd

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



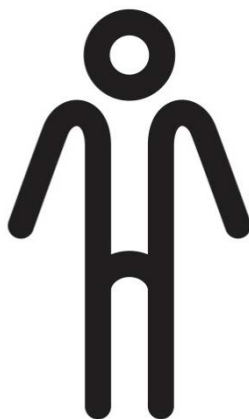
Bruger *ikke* adblockere fordi...

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

Bruger adblockere fordi...

Grunde givet signifikant mere af mænd end af kvinder

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



Bruger *ikke* adblockere fordi...

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

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

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

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

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

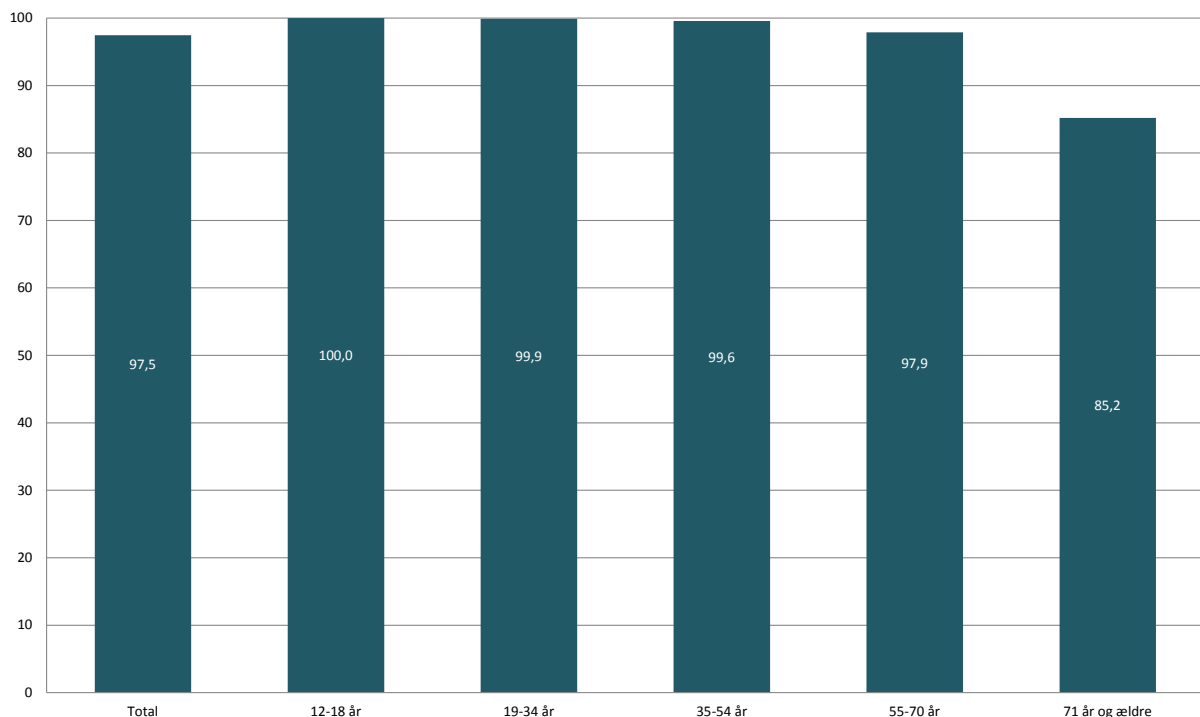
- Jeg kan godt lide reklamer, der er rettet direkte til mig (Mænd: 8 %, Kvinder: 7 %)
- Det er nyttigt for mig at få vist reklamer (Mænd: 7 %, Kvinder: 6 %)

4 Befolkningens adgang til og brug af internet

4.1 Adgang til internet i forskellige aldersgrupper

Næsten hele den danske befolkning i alderen 12 år og derover – 97,5 % – har adgang til internettet enten via arbejde, derhjemme, på skole/uddannelsesinstitution eller et andet sted fra. Først i den allerældste aldersgruppe fra 71 år og derover er andelen, der har adgang til internettet, markant lavere end i den øvrige befolkning – men 85,2 % er stadig en høj andel.

Figur 1: Andel af befolkningen, der har adgang til internettet enten på arbejde, derhjemme, på skole/uddannelsesinstitution eller et fra et andet sted. Svar i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

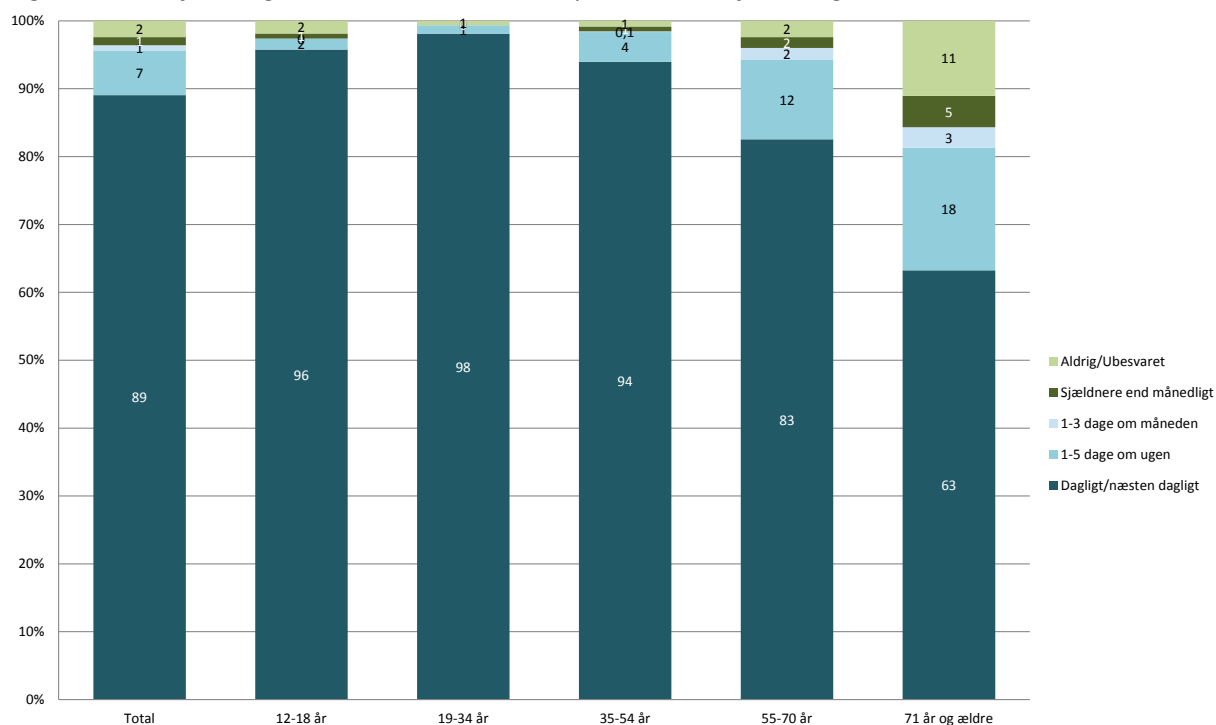
4.2 Hvor ofte er danskerne på internettet

I dette afsnit ser vi på brugen af internettet i den del af befolkningen, der i aldersgruppen "12 år og derover" har adgang til internettet. Denne gruppe omtales i det følgende blot som "befolkningen" og udgør altså jf. Figur 1 ovenfor 97,5 % af de 12+-årige.

4.2.1 Brug af internettet generelt efter alder

I befolkningen samlet set er det næsten 9 ud af 10 (89,1 %), der er på internettet dagligt eller næsten dagligt. Den aldersgruppe, der bruger nettet hyppigst, er de 19-34-årige, hvor godt 98 % er på internettet dagligt eller næsten dagligt, fulgt af de 12-18-årige, hvor andelen er knap 96 %. I den ældste aldersgruppe er godt 63 % på nettet dagligt eller næsten dagligt – og samlet set er 81 % af denne aldersgruppe på nettet mindst en gang om ugen.

Figur 2: Hvor ofte bruges internettet. Brudt ned på alder. Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet

4.2.2 Brug af internettet på forskellige enheder efter alder

I befolkningen samlet set er der næsten lige store andele, der benytter internettet via mobiltelefon (65,4 %) eller via computer (66,5 %) dagligt eller næsten dagligt. Dette er en væsentligt større andel end for daglig/næsten daglig internetbrug via tablet (36,5 %). Det er desuden internetbrug via tablet, der har den største andel, der svarer, at de aldrig bruger denne enhed til internetadgang (30,2 %). Til sammenligning er der kun knap 5 %, der svarer "aldrig/ubesvaret" til internetadgang via computer, og 16 % til internetadgang via mobiltelefon.

Ser man på internetbrugen via de tre typer enheder (Figur 3 nedenfor), er der især for mobiltelefoner ganske stor forskel på, hvor ofte de forskellige aldersgrupper går på internettet med denne enhed. For de 19-34-årige har den daglige internetbrug på mobiltelefonen i høj grad overhalet den daglige internetbrug på computer: Knap 89 % af denne aldersgruppe bruger internettet via mobiltelefon dagligt/næsten dagligt mod godt 69 % via computer. Også aldersgrupperne 12-18 år og 35-54 år går oftere på internettet via mobiltelefonen (henholdsvis 81,5 % og 75,5 % dagligt/næsten dagligt) end via computeren (henholdsvis 72,5 % og 68,1 %).

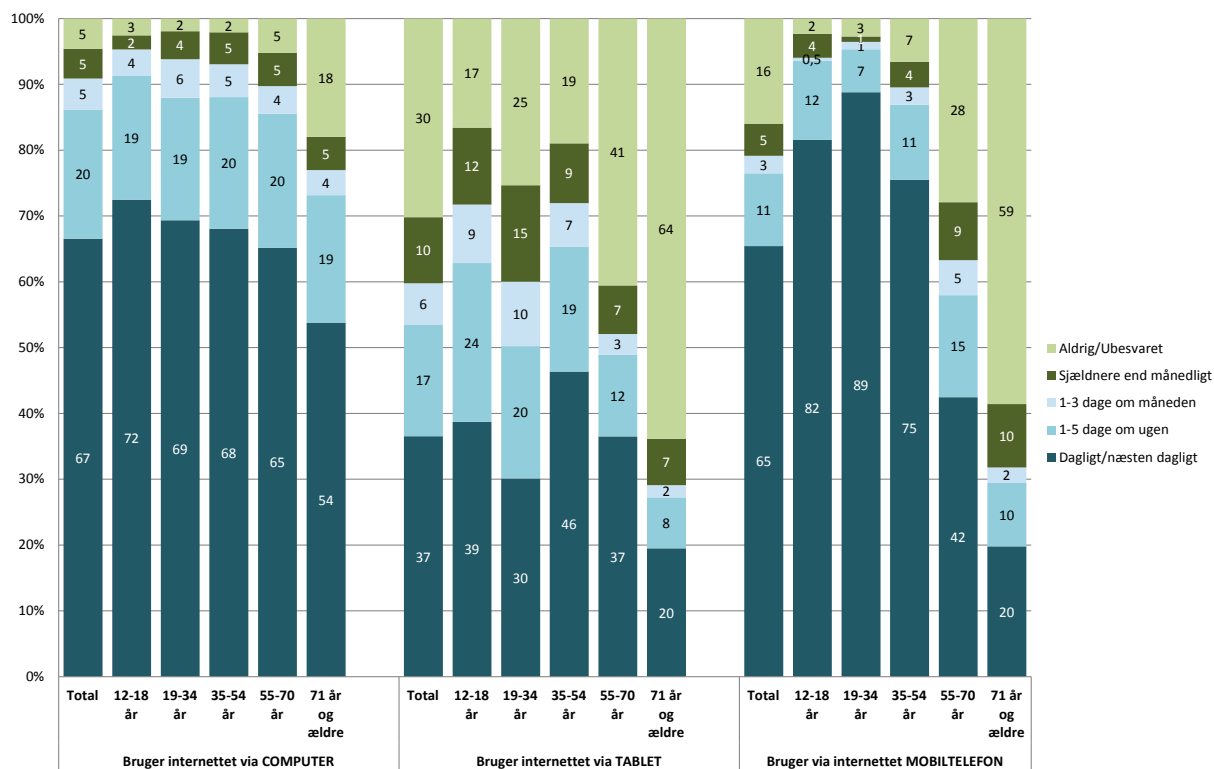
For den ældste aldersgruppe på 71 år og derover er computeren langt den foretrukne enhed at gå på internettet fra. 54 % af denne aldersgruppe bruger computeren dagligt eller næsten dagligt til internetbesøg mod kun ca. 20 % via henholdsvis mobiltelefon og tablet.

Den aldersgruppe, der oftest benytter tabletten til at gå på internettet, er de 35-54-årige, hvor godt 46 % benytter tabletten til daglig eller næsten daglig brug af internettet efterfulgt af de 12-18-årige med knap 39 % daglige brugere.

Den enhed, hvor der er størst forskel mellem aldersgruppernes daglige internetbrug, er mobiltelefonen, mens computeren er den enhed, hvor der er mindst forskel mellem aldersgrupperne.

Computeren er desuden den enhed, hvor der er den mest entydige sammenhæng mellem alder og daglig brug af internettet på enheden. På mobiltelefon er der dog – på nær i forhold til de 12-18-årige, der ikke har den største andel daglige internetbrugere på denne enhed – også en ganske tydelig sammenhæng mellem internetbrug på enheden og alder: Knap 89 % af de 19-34-årige bruger dagligt/næsten dagligt mobiltelefonen til internetadgang (81,6 % af de 12-18-årige), mens det kun gælder for knap 20 % af aldersgruppen 71 år og derover.

Figur 3: Hvor ofte bruges internettet via forskellige enheder. Brudt ned på alder. Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet

5 Brug af adblockere

I dette kapitel ser vi på befolkningens brug af adblockere, enten i form af deciderede adblocker-programmer eller i form af ændrede browserindstillinger. Begge dele anvendt for at blokere for internetreklamer på enten computer, tablet eller mobiltelefon/smartphone (herefter smartphone).

Da disse spørgsmål alene er relevante, hvis man har adgang til internet, er universet i de data-kørsler, der er gennemført i dette afsnit, ligesom i afsnit 4.2 oven for "Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet". Også her omtales denne målgruppe i det følgende som "befolkningen".

I gennemgangen af undersøgelsens resultater vil også andelen, der svarer "ved ikke/ubesvaret" på spørgsmålene om brug af adblockere på forskellige enheder blive gennemgået flere steder. Denne andel kan formentlig give et første fingerpeg om det "kundskabs"- eller "kompetence"-niveau, der er i befolkningen i forhold til anvendelsen af adblockere i forskellige befolkningsgrupper. Dette vil blive behandlet yderligere i kapitel 7 nedenfor om, hvorfor befolkningen *ikke* benytter adblockere.

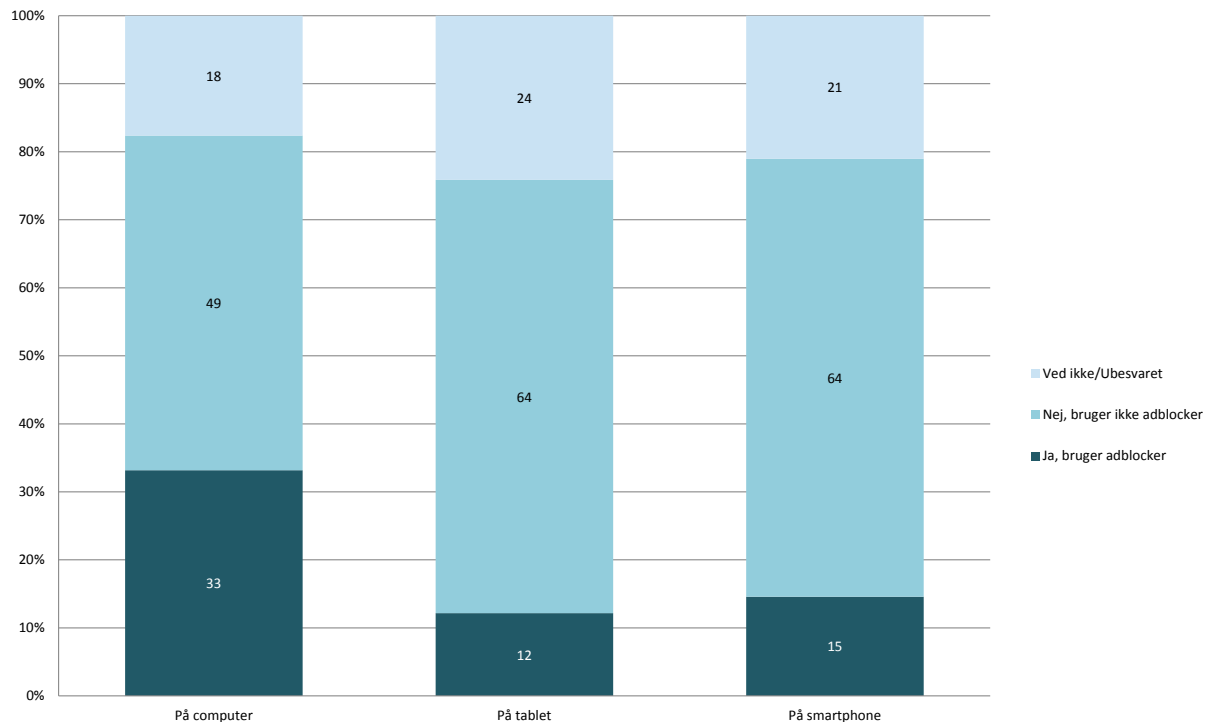
5.1 Brug af adblockere på computer, tablet eller smartphone

Som det fremgår af Figur 4 nedenfor er det især på computeren, at adblockerne har gjort deres indtog. Her bruger en tredjedel af danskerne adblockere (33,2 %), mens halvdelen ikke bruger nogen form for adblockere (49,2 %). Der er dog også 18 %, der ikke ved, om de har adblockere på deres computer eller slet ikke har svaret på spørgsmålet (kun en ganske lille andel på under 1 % har ikke besvaret spørgsmålet. Den ældste aldersgruppe på 71 år og derover har dog den største andel ubesvarede uanset type af enhed, men har fortsat langt flere, der aktivt har svaret "ved ikke").

På tablet og smartphone er niveauet for anvendelse af adblocker noget lavere end på computer. Kun henholdsvis ca. 12 % og ca. 15 % bruger adblockere på disse to typer enheder, mens 24 % og 21 % faktisk ikke ved/ikke svarer på, om de anvender adblockere her. Cirka 2/3 (henholdsvis 63,7 % og 64,4 %) svarer aktivt, at de ikke bruger adblockere på deres tablet eller smartphone.

Som det fremgår af Figur 5 nedenfor, er der meget lille forskel i svarfordelingen for anvendelsen af adblockere på de tre enheder, når man alene ser på personer, der har adgang til internettet, sammenlignet med svarfordelingen for personer, der konkret bruger de respektive enheder til internetadgang. Derfor bliver der som udgangspunkt set på brugen af adblockere hos den generelle internetpopulation. Derved sikres også den størst mulige stikprøve.

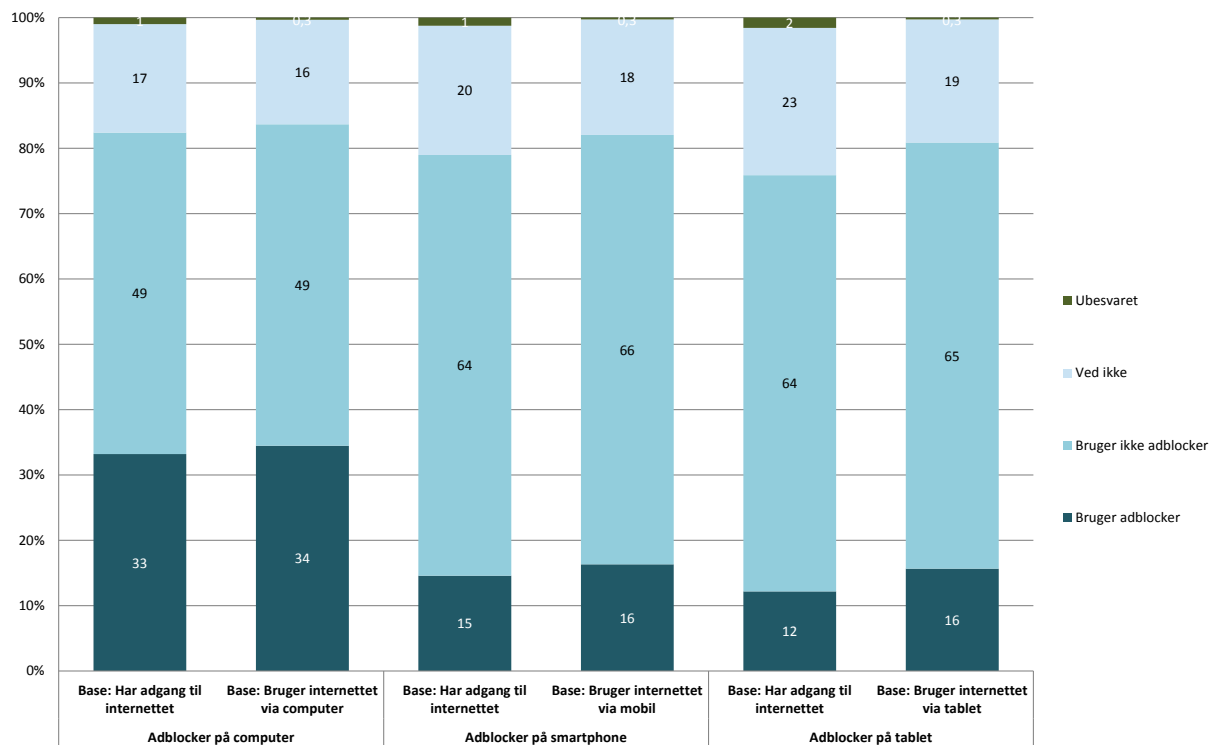
Figur 4: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer/smartphone/tablet? Fordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet

Figur 5: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer/smartphone/tablet? Fordeling i % hos internetpopulationen generelt og hos brugere af internet via de tre enheder



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016, spørgsmål om adblockere: Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og ældre med adgang til internettet

Resultaterne for danskernes brug af adblockere fra Slots- og Kulturstyrelsens undersøgelse stemmer i en vis udstrækning – især i forhold til computer – overens med de resultater, der fremgår af AudienceProjects rapport "[Insights 2016 – Ad blocking in the Nordics](#)".

I denne rapport (gennemført i aldersgruppen 15 år og derover i 3. og 4. kvartal 2016), er der skelnet mellem brug på private enheder og arbejds-/skoleenheder. Denne skelnen er ikke foretaget i styrelsens undersøgelse, idet der her alene er spurgt til brug af adblockere på "enten din computer, tablet eller mobiltelefon/smartphone". Undersøgelsen er gennemført både i Danmark, Norge, Sverige og Finland og giver dermed mulighed for at sammenligne niveauerne i Danmark med niveauerne i de nordiske lande, der er medtaget i undersøgelsen.

Af AudienceProjects rapport fremgår jævnfør Tabel 1 nedenfor, at på tværs af enheder er anvendelsen af adblockere i Danmark ikke helt på samme niveau som i de øvrige nordiske lande, hvor især Sverige skiller sig ud med en markant højere andel af befolkningen, der anvender adblockere:

Tabel 1: Adblockere på private enheder i Danmark, Sverige, Norge og Finland

	Danmark	Sverige	Norge	Finland
Desktop	28 %	39 %	31 %	29 %
Tablet	9 %	18 %	13 %	11 %
Mobil	7 %	16 %	12 %	8 %

Kilde: AudienceProject - Insights 2016 – Ad blocking in the Nordics

Univers: 15 år og derover

AudienceProject har i deres undersøgelse ikke alene interviewet respondenter og direkte spurgt om brugen af adblockere men har også haft mulighed for helt konkret at registrere på *internetsessioner*, om der rent faktisk har været aktiveret en adblocker i den pågældende session på internettet.

Den registrerede brug afviger en del fra den brug, respondenterne selv angiver, når de bliver spurgt direkte. Dette fremgår af Tabel 2 nedenfor. Tallene her er ikke opdelt på private og arbejds-/skoleenheder men er et samlet tal per enhed. Derfor er tallene en smule forskellige fra tallene i Tabel 1 ovenfor.

Udover det faktum, at man i interviewundersøgelser altid er afhængig af respondenternes hukommelse og viden om det, de skal svare på, forklarer AudienceProject forskellen mellem de svarede og målte andele med, at der er tale om forskellige målemetoder (metrics). Hvor det i interviewundersøgelsen er *personer*, der har en adblocker, er de konkrete målinger en registrering af faktiske *sessioner* på internettet, der bliver blokeret af en adblocker.

Internetbrugere, der benytter adblockere, vil sandsynligvis ikke i alle internetsessioner benytte adblockere, hver gang de besøger konkrete websites. De bruger dem heller ikke nødvendigvis på alle enheder eller i alle browsere. Respondenterne kan desuden tro, at de benytter adblockere, men disse kan af den ene eller anden årsag være deaktiverede eller inaktive dele af

tiden. Nogle respondenter kan desuden være uvidende om, hvad adblockere rent faktisk er men alligevel enten svare "ja" eller "nej" til at bruge dem i stedet for "ved ikke".

Tabel 2: Svaret vs. målt brug af adblockere på i Danmark, Sverige, Norge og Finland

	Danmark		Sverige		Norge		Finland	
	Svaret	Målt	Svaret	Målt	Svaret	Målt	Svaret	Målt
Desktop	29 %	12 %	41 %	19 %	34 %	19 %	30 %	17 %
Mobil	8 %	1 %	17 %	2 %	13 %	3 %	8 %	2 %

Kilde: AudienceProject - Insights 2016 – Ad blocking in the Nordics

Univers: 15 år og derover

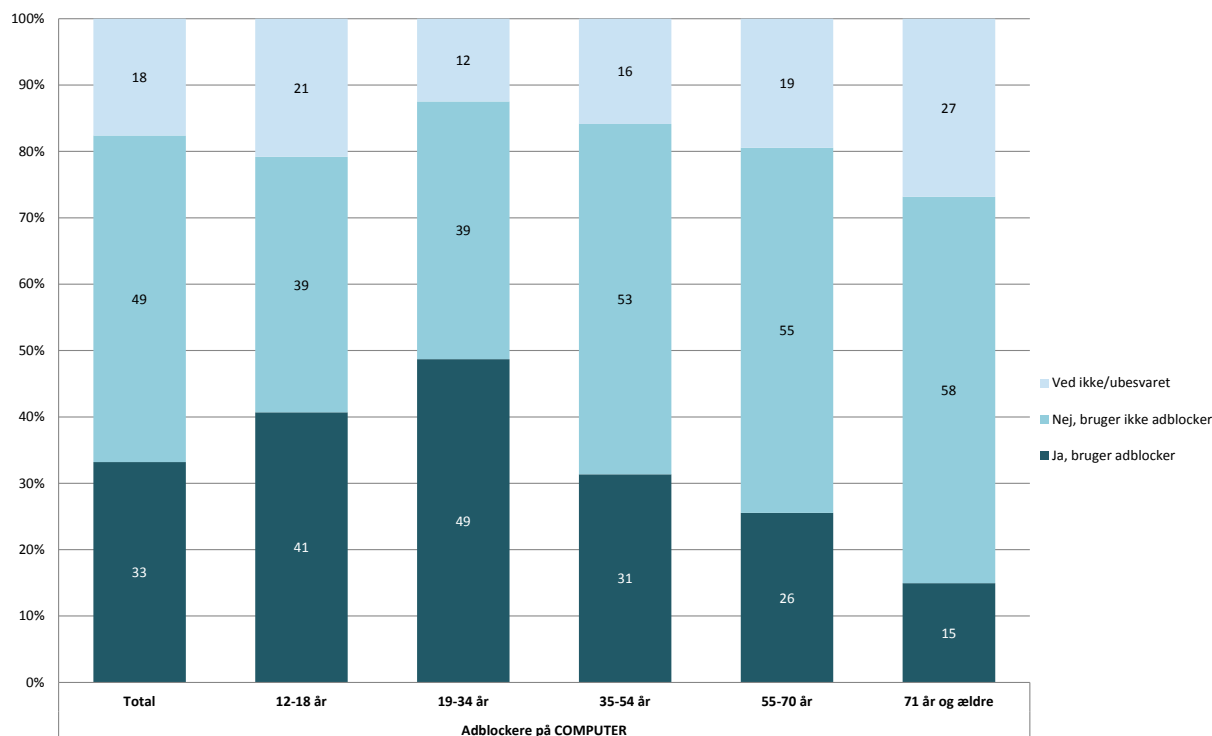
5.2 Brug af adblockere i forskellige befolkningsgrupper

5.2.1 Brug af adblockere og alder

Der er stor forskel i anvendelsen af adblockere på computeren i forskellige aldersgrupper. De flittigste brugere er de 19-34-årige, hvor næsten halvdelen (48,7 %) bruger adblockere på computeren, fulgt af de 12-18-årige, hvor knap 41 % bruger adblockere. De 12-18-årige er imidlertid også aldersgruppen med den næststørste andel, der svarer "ved ikke/ubesvaret" til spørgsmålet om adblockere på computeren (20,8 %).

Fra aldersgruppen 19-34 år og op er der til spørgsmålet om adblockere på computeren en klar sammenhæng mellem andelen, der svarer henholdsvis "Ja" og alder og "Ved ikke/ubesvaret" og alder. Jo ældre, des lavere andel svarer "Ja" og des større andel svarer "Ved ikke/ubesvaret". Dette kan ses af Figur 6 nedenfor.

Figur 6: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer? Brudt ned på alder. Fordeling i %



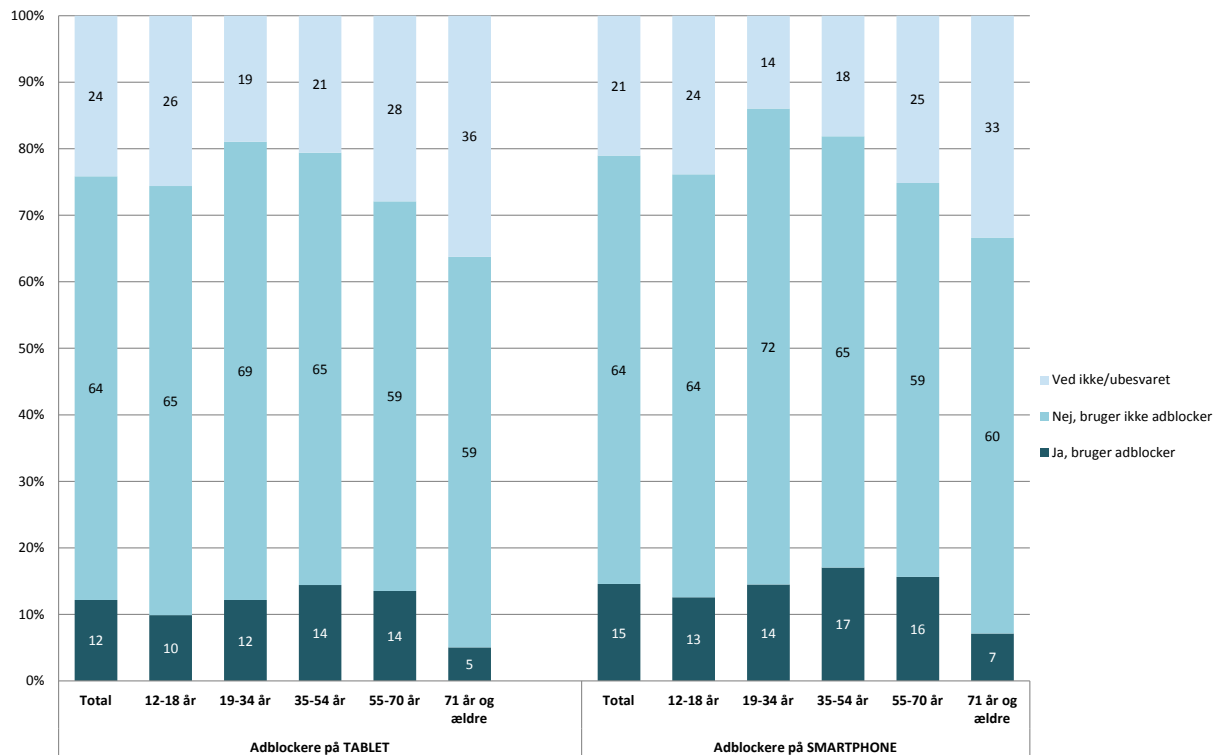
Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet

På henholdsvis tablet og smartphone er der væsentligt færre, der benytter adblockere end på computeren: I internetbefolkningen samlet set er det godt 12 %, der har adblockere på deres tablet, mens knap 15 % har på deres smartphone. Der er – med den ældste aldersgruppe som en undtagelse – ikke for nogen af de to typer enheder meget udtalte forskelle i, hvor stor en andel, der aktivt svarer ”Ja” til at benytte adblockere. Den ældste aldersgruppe ligger på et lavere niveau end de øvrige aldersgrupper.

Ser man på ”Ved ikke/ubesvaret”-andelen er der noget større forskelle mellem aldersgrupperne. Færrest af de 19-34-årige er i tvivl om, hvorvidt de benytter sig af adblockere på tablet og smartphone (hhv. 18,9 % og 13,9 %). Ved ikke/ubesvaret-andelen stiger herfra med stigende alder, og henholdsvis godt 36 % og godt 33 % af den ældste aldersgruppe ved ikke, om de har adblocker på tablet eller smartphone. Den yngste aldersgruppe, de 12-18-årige, bryder med den ellers relativt entydige sammenhæng mellem alder og andel, der svarer ”Ved ikke/ubesvaret” til spørgsmålet om adblockere på tablet og smartphone. Cirka en fjerdedel (henholdsvis 25,6 % og 23,9 %) af denne aldersgruppe svarer ”Ved ikke/ubesvaret”.

Figur 7: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din tablet/smartphone? Brudt ned på alder. Fordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

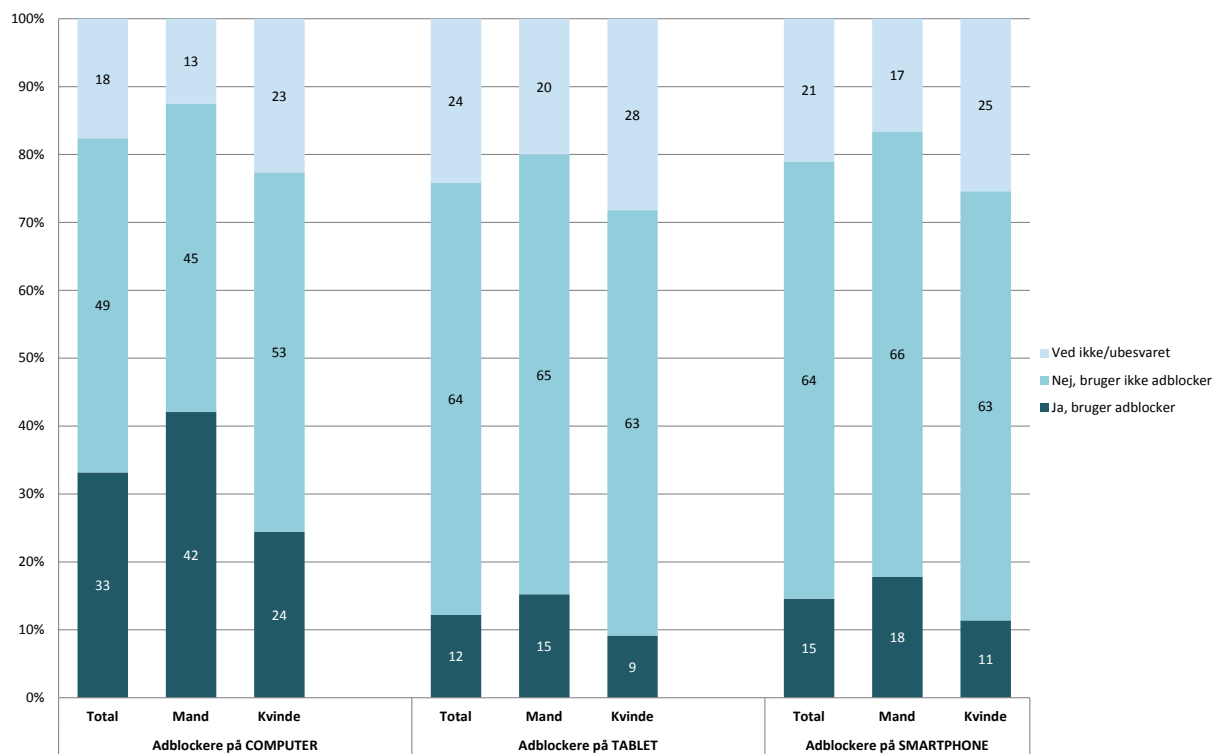
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet

5.2.2 Brug af adblockere og køn

Der er – især på computer – ganske markant forskel på, hvor stor en andel henholdsvis mænd og kvinder, der anvender adblockere: Godt 42 % af mændene men kun godt 24 % af kvinderne svarer ja til at de bruger adblocker på computer. Der er også en væsentligt større andel af kvinderne (22,6 %) end mændene (12,5 %), der svarer "Ved ikke/ubesvaret" til spørgsmålet.

Også i forhold til tablet og smartphone er det entydigt kvinderne, der har den laveste andel, der svarer ja til at bruge adblockere (henholdsvis 9,2 % og 11,4 % mod mændenes 15,2 % og 17,8 %).

Figur 8: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer/smartphone/tablet? Brudt ned på køn. Fordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet

AudienceProject har i deres nordiske undersøgelse, der blev omtalt ovenfor, også brudt resultaterne ned på køn (ét samlet tal på tværs af enheder). Disse resultater fremgår af Tabel 3 nedenfor. Sammenligner man for Danmark med resultaterne for brug af adblockere på computer i Figur 8 ovenfor, er der ganske god overensstemmelse med AudienceProjects tal. Af tabellen fremgår, at især i Sverige ligger andelen af kvinder, der benytter adblockere, væsentligt over andelen af kvinder i Danmark, der bruger adblockere.

Tabel 3: Brug af adblockere brudt ned på køn i Danmark, Sverige, Norge og Finland

	Danmark		Sverige		Norge		Finland	
	Mand	Kvinde	Mand	Kvinde	Mand	Kvinde	Mand	Kvinde
Bruger adblocker	38 %	20 %	48 %	37 %	44 %	25 %	37 %	24 %

Kilde: AudienceProject - Insights 2016 – Ad blocking in the Nordics

Univers: 15 år og derover

5.2.3 Brug af adblockere og hyppighed af internetbrug

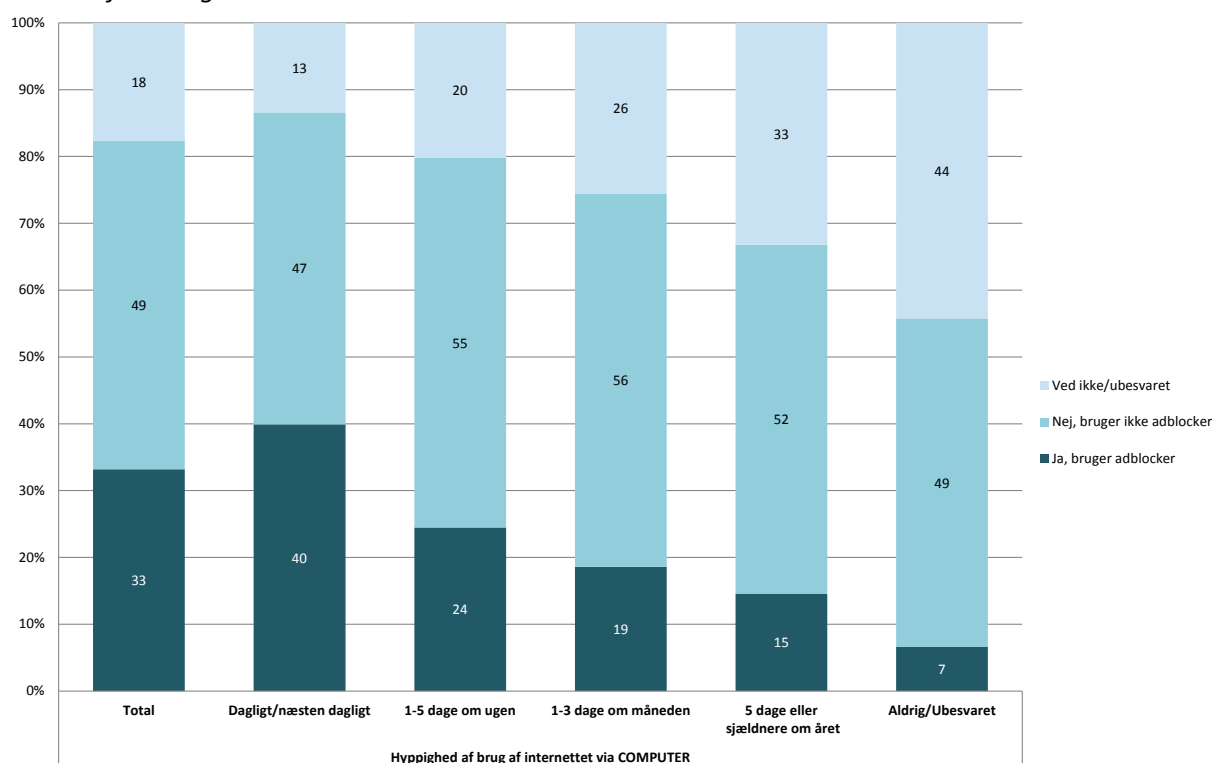
På computer er der en entydig sammenhæng mellem, hvor ofte man er på internettet og hvor stor en andel, der svarer ja til, at de bruger adblockere på computeren. Jo hyppigere internetbrug des større andel benytter adblockere.

Knap 40 % af de, der er på internettet på computeren dagligt eller næsten dagligt anvender således adblocker på computeren mens godt 13 % ikke ved eller ikke har svaret på, om de benytter adblocker.

Til sammenligning er det kun knap 15 % af de, der er på internettet på computeren 5 dage eller sjældnere om året, der benytter adblocker på computeren, mens en tredjedel (33,2 %) ikke ved eller ikke har svaret på, om de anvender adblockere.

Andelen, der *ikke* bruger adblockere på computeren, svinger kun i mindre grad på tværs af brugsfrekvens for internettet på computeren. Især for brugsfrekvenserne ”1-5 dage om ugen”, ”1-3 dage om måneden” og ”5 dage eller sjældnere om året” er der relativt lille forskel på ”Nej”-andelen.

Figur 9: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer? Brudt ned på hyppighed af brug af internet på computer. Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet

På tablet er sammenhængen mellem brug af adblockere og hyppigheden af brug internet på tablet tilsyneladende også til stede dog ikke så udtalt som for computer (se Figur 10 nedenfor).

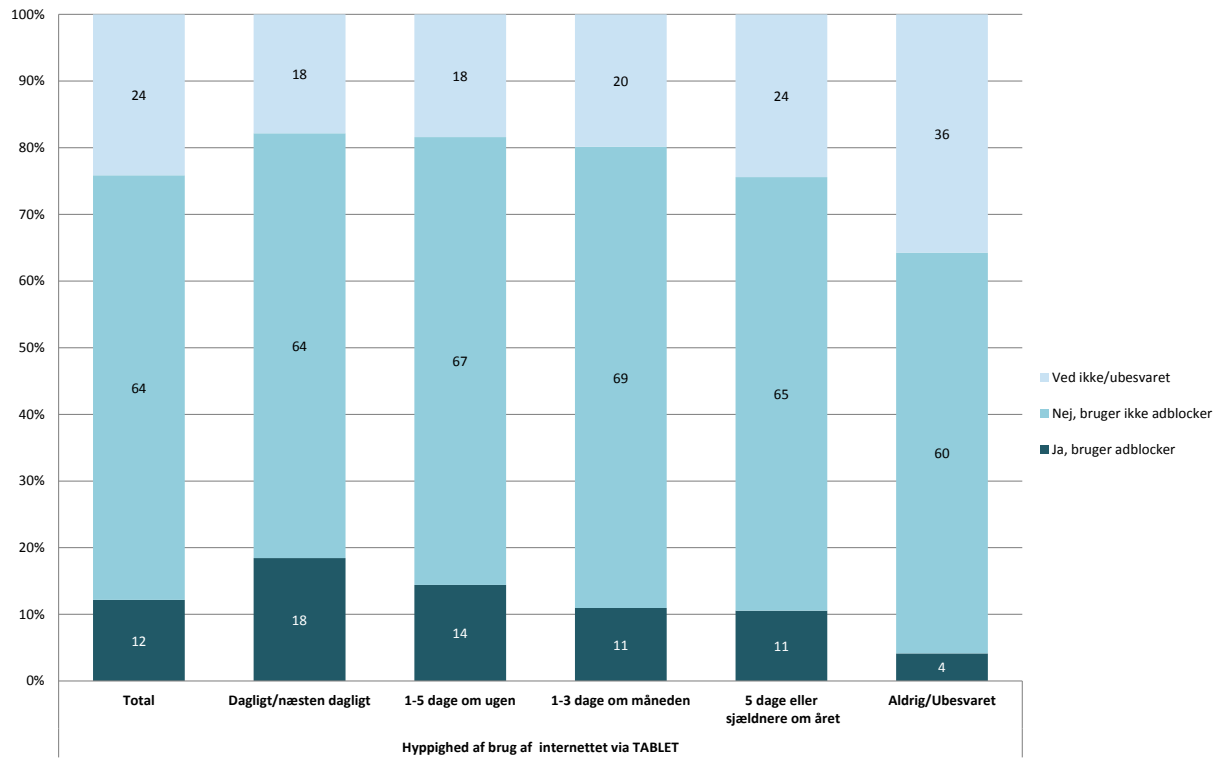
På smartphone lader der ikke umiddelbart til at være nogen entydig sammenhæng mellem hyppigheden af brug af internet på mobiltelefon og brug af adblockere (se Figur 11 nedenfor).

I forhold til tablet er andelen af ikke-brugere af adblockere ligesom for computere relativt stabil på tværs af internetbrugsfrekvensen på enheden, måske med undtagelse af de, der aldrig bruger internet på tablet.

På smartphone er ikke-bruger andelen for de tre brugsfrekvenser ”Dagligt/næsten dagligt”, ”1-5 dage om ugen” og ”1-3 dage om måneden” på stort set samme niveau, mens nej-andelen er

et niveau lavere for de, der ikke bruger internettet på denne enhed mere end 5 dage om året eller sjældnere eller aldrig.

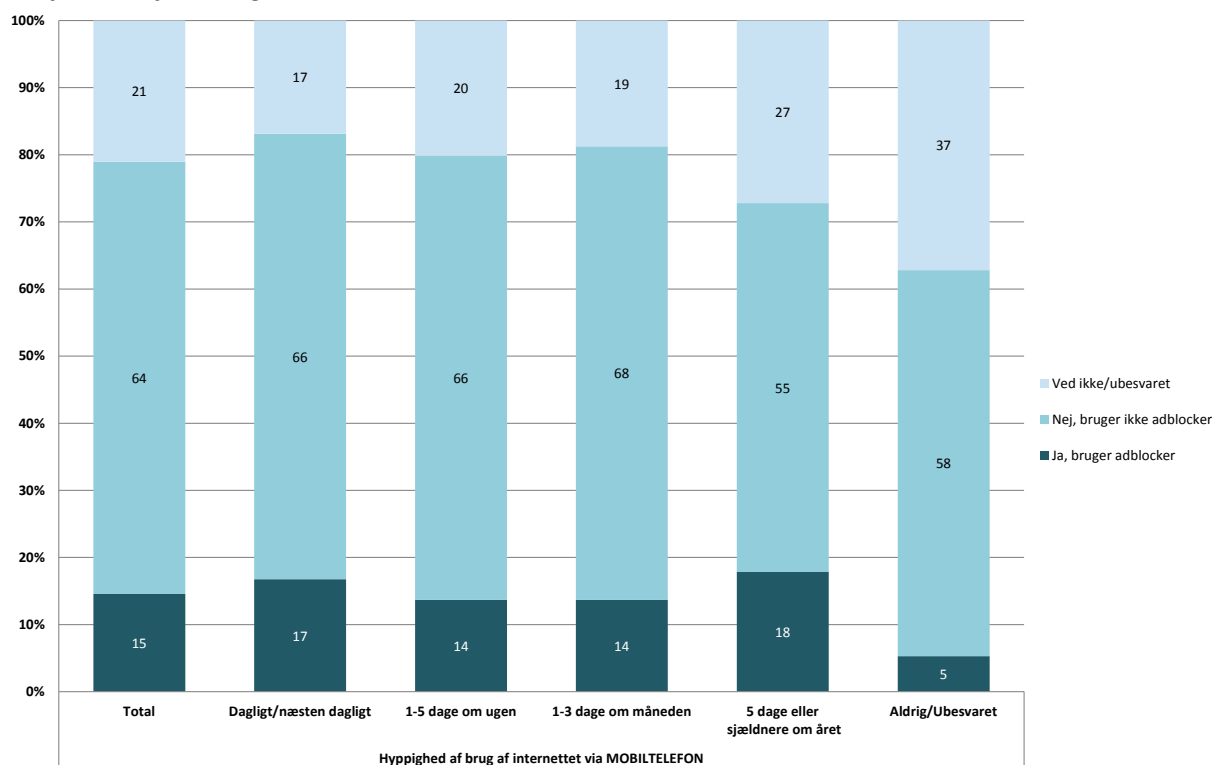
Figur 10: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din tablet? Brudt ned på hyppighed af brug af internet på tablet. Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet

Figur 11: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din smartphone? Brudt ned på hyppighed af brug af internet på mobiltelefon. Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet

5.2.4 Brug af adblockere og Kompassegmenter

I analysen af brugere og ikke-brugere af adblockere, er det også muligt at se på, hvordan brugere og ikke-brugere af adblockere samt de, der enten har svaret "Ved ikke", eller slet ikke svaret på spørgsmålet om brug, fordeles sig i Gallup Kompas.

Gallup Kompas er et segmenteringsværktøj, der på baggrund af de svar, respondenterne har givet på en lang række holdningsspørgsmål, inddeler respondenterne i ni segmenter, der fordeles ud fra de to hoveddimensioner:

1. "Moderne-Traditionel"
2. "Individ-Fællesskab"

Scorer man med de svar, man har afgivet, f.eks. højt på "Traditionel" på den første dimension og neutralt på den anden dimension, så bliver man placeret i det segment, der hedder "Traditionel". Scorer man f.eks. højt på både "Traditionel" i den første dimension og "Fællesskab" i den anden dimension, bliver man placeret i det Kompassegment, der hedder "Traditionel-Fællesskab" osv.

Hvert af de ni segmenter har nogle karakteristika, der kan beskrives bl.a. baseret på de segmenteringsspørgsmål, der er blevet besvaret, ligesom man på baggrund af de svar, der er givet i den øvrige del af spørgeskemaet til Index Danmark/Gallup, har viden om mediebrug, forbrug

og adfærd på en lang række områder. Således kan man også bruge Kompas-segmenteringen til at beskrive henholdsvis brugere og ikke-brugere af adblockere alt efter hvilket eller hvilke Kompassegmenter, de ligger i.

For eksempel ved man jf. Gallups hjemmeside om de personer, der hører til i det moderne segment, at de er begejstrede for ny teknologi og mobiltelefoner, at de går meget op i karrieren, og at det i stor udstrækning er den yngre, veluddannede og vellønnede del af befolkningen, der tilhører dette segment – i overvejende grad dem under 40 år.

Omvendt tilhører de traditionelle i stor udstrækning den ældre del af befolkningen. En del er ude af erhverv, men blandt de, der fortsat er erhvervsaktive, er mange arbejdere, især ufaglærte. Der hersker en udbredt skepsis over for ny teknologi og ændringer i samfundet generelt i dette segment.

[Læs mere om Gallup Kompas og de ni segmenter her](#)

[Det er muligt at teste, hvilket Kompassegment man selv tilhører her](#)

Et Gallup Kompas for den danske befolkning med adgang til internettet ser ud som i den første Kompasrose nedenfor. De angivne procenttal fortæller, hvor stor en andel segmenterne hver især udgør af den danske internetbefolkning.

Farverne på de forskellige segmenter i Kompasrosen er et udtryk for *affinitetsindekset* for segmentet. Den røde farve angiver det højeste affinitetsindeks på 140 eller derover.

Affinitetsindekset er et udtryk for, hvor meget *mere* (affinitetsindeks over 100) eller *mindre* (affinitetsindeks under 100) end resten af befolkningen, segmentet har en given adfærd.

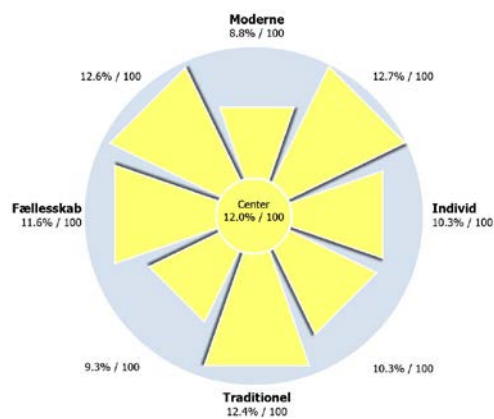
I Figur 12 nedenfor, der vedrører brug af adblockere på computer, kan man se, at de, der har svaret "Ja" til at anvende adblockere på computer (33,2 % af internetpopulationen), i højere grad ligger i Kompassegmenterne i øvre del af Kompasrosen – især i det Moderne-Individorienterede segment (17 % af de, der bruger adblocker på computer, affinitetsindeks: 133) og det Moderne-Fællesskabsorienterede segment (15,8 % af de, der bruger adblocker på computer, affinitetsindeks: 125), og til dels i det rent Moderne segment (10,8 %, affinitetsindeks: 123). Det er altså i disse tre segmenter, at der er en større tilbøjelighed end i resten af befolkningen til at bruge adblockere på computeren, hvilket også stemmer overens med, at det især er personer i den øvre halvdel af Kompasrosen (de Moderne segmenter), der er glade for computere, internet og ny teknologi.

Til sammenligning er der ikke forskel på de, der aktivt har svaret "Nej" til spørgsmålet om, hvorvidt de bruger adblockere på computeren (49,2 % af internetpopulationen) og på internetbefolkningen generelt.

Derimod skiller de sidste to grupper – de, der har svaret ”Ved ikke” (16,6 % af internetpopulationen) og de, der slet ikke har besvaret spørgsmålet (1 % af internetpopulationen) – sig ud ved hovedsageligt at ligge i Kompassegmenterne i nedre del af Kompasrosen. Det gælder især det rent traditionelle segment, der har affinitetsindekser, der er relativt høje, som det fremgår af figuren. At ”ved ikke”/”ubesvaret”-grupperne især ligger i de traditionelle Kompassegmenter stemmer godt overens med, at der er udbredt skepsis over for ny teknologi i disse segmenter, og nogle også finder ny teknologi skræmmende.

Figur 12: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer? Kompasroser og procentfordeling (grå felter).

Kompasrose – Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet



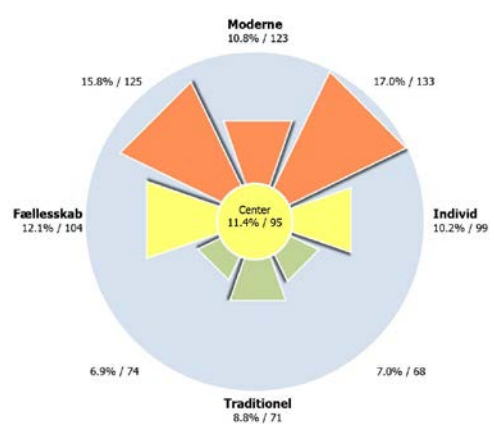
100 %

Læseeksempel for det individ-orienterede segment:
10,3 % / 100

Procenttal = segmentets andel af universet i procent – her 10,3 %

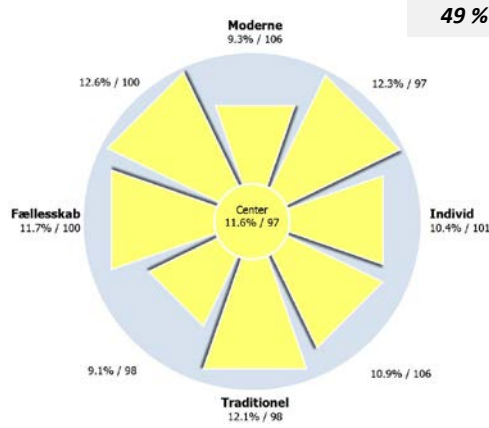
Affinitetsindeks = Hvor meget mere (tal over 100) eller mindre (tal under 100) end befolkningen (eller det valgte univers) har det pågældende segment – her indeks 100 (dvs. som befolkningen generelt)

Kompas: Ja, bruger adblocker på computer



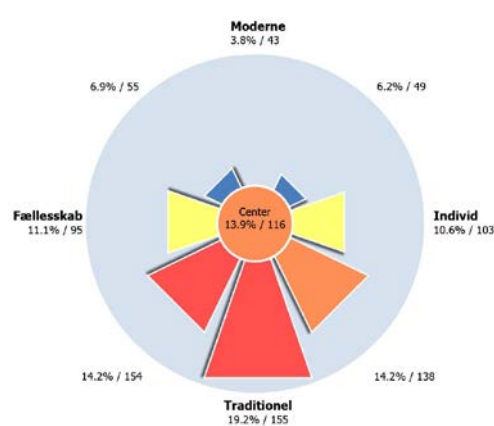
33 %

Kompas: Nej, bruger ikke adblocker på computer



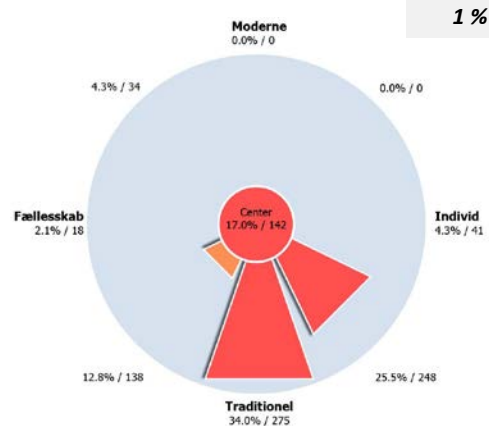
49 %

Kompas: Ved ikke

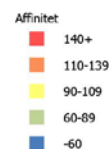


17 %

Kompas: Ubesvaret



1 %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016, Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

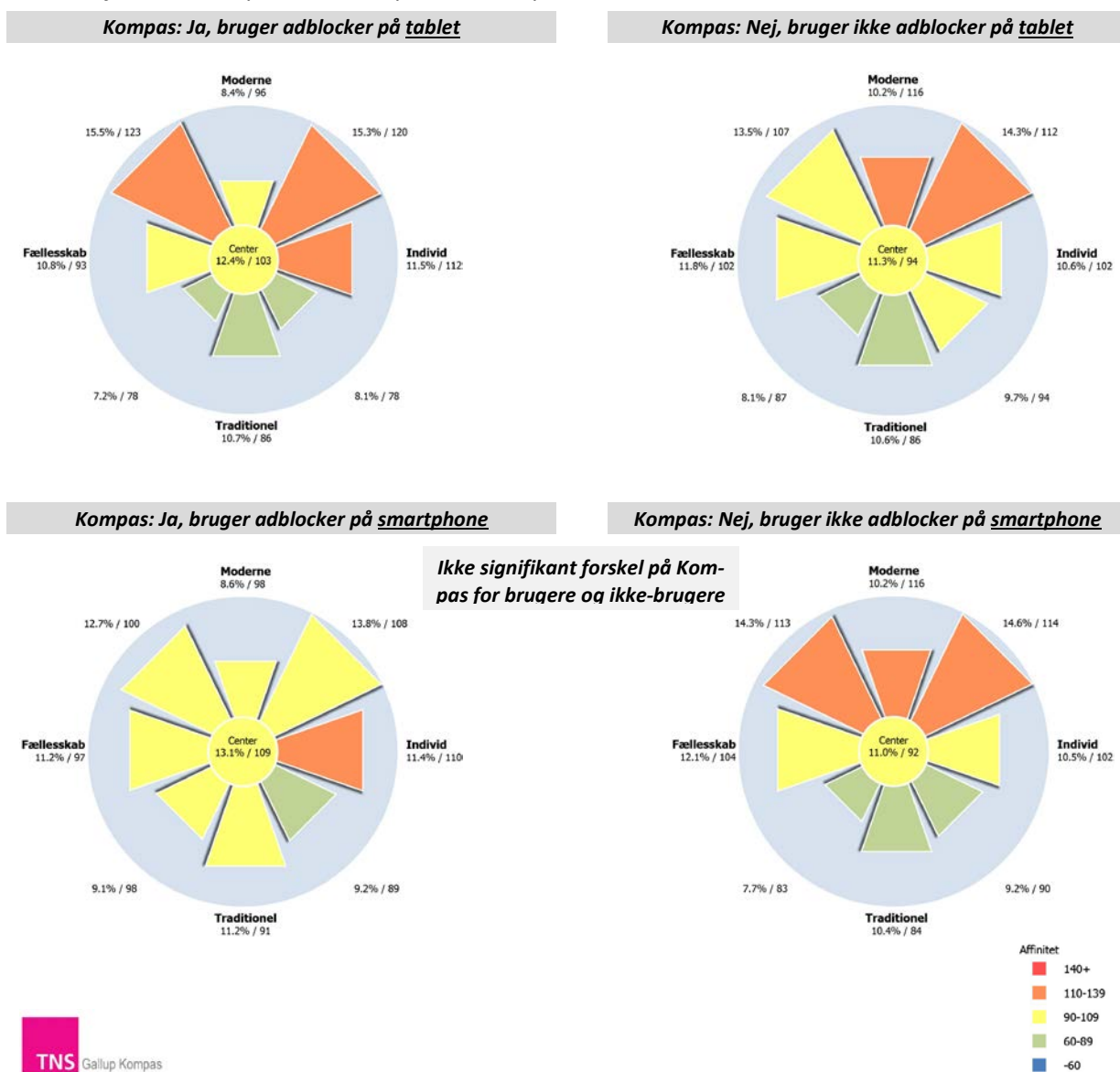
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet

I forhold til brugere og ikke brugere af adblockere på henholdsvis tablet og smartphone er disse gengivet i Figur 13 nedenfor.

Som det fremgår af figuren, er der ikke nogen signifikant forskel på Kompasserne for henholdsvis brugere og ikkebrugere af adblockere på *smartphone*. Affinitetsniveauerne er også ganske tæt på de værdier, der skiller de forskellige indeksniveauer, der indikeres ved forskellige farver.

Både i forhold til tablet og smartphone er Kompasroserne for "Ved ikke" og "Ubesvaret" meget tæt på det, der blev set i forhold til computer i Figur 12 ovenfor (der henvises til bilagene for alle Kompasroser).

Figur 13: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din tablet/på din smartphone?



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016, Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af: Slots- og Kulturstyrelsen
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet

6 Hvorfor bruger danskerne adblockere?

I dette kapitel ser vi på, hvorfor danskerne bruger adblockere på enten computer, tablet eller smartphone.

De universer, der indgår i dette kapitel, er den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet og bruger adblockere på enten computer, tablet eller smartphone.

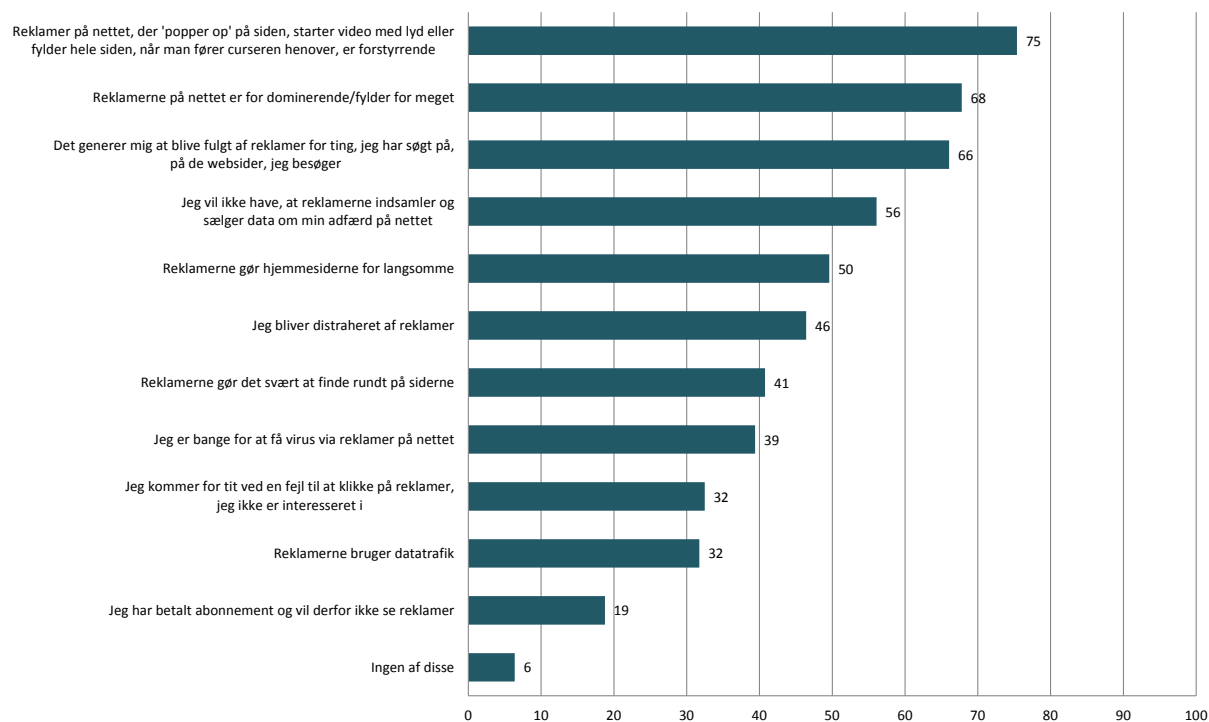
6.1 Hvorfor bruger danskerne adblockere på computer?

Blandt de internetbrugere, der anvender adblocker på computeren, er den væsentligste årsag, at "Reklamer på nettet, der 'popper op' på siden, starter video med lyd eller fylder hele siden, når man fører cursoren henover, er forstyrrende". Godt 75 % giver dette svar.

Herefter følger begrundelsen, at "Reklamerne på nettet er for dominerende/fylder for meget", som knap 68 % svarer, og tæt herefter "Det generer mig at blive fulgt af reklamer for ting, jeg har søgt på, på de websider, jeg besøger". Dette har godt 66 % givet som grund til at bruge adblocker på computeren.

En fjerde væsentlig grund, som mere end halvdelen svarer (56,1 %), er, at "Jeg vil ikke have, at reklamerne indsamler og sælger data om min adfærd på nettet". Den grund, der angives af færrest, er, at "Jeg har betalt abonnement og vil derfor ikke se reklamer", som knap 19 % har svaret.

Figur 14: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på computer? Svar i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet og bruger adblocker på computer

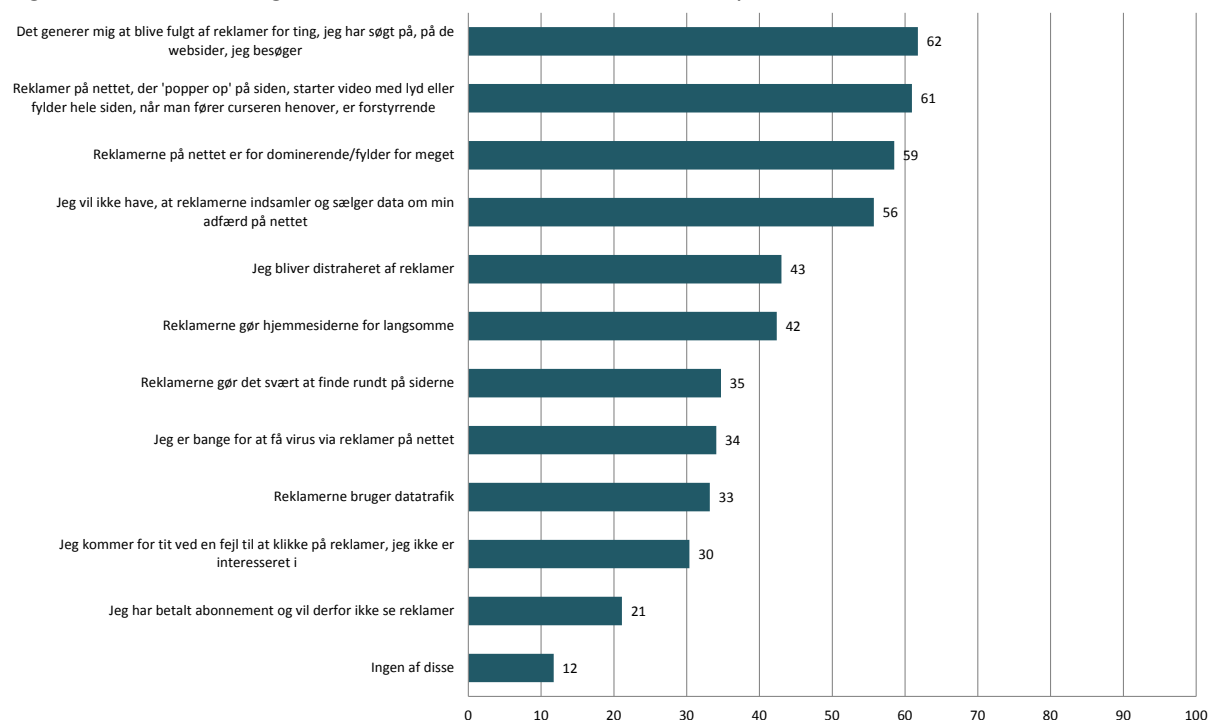
6.2 Hvorfor bruger danskerne adblockere på tablet?

På tabletten er det de samme fire begrundelser som for computeren, der skiller sig ud som hovedårsager til, at danskerne bruger adblockere. Ikke i helt samme rækkefølge, som på computeren, men næsten:

Knap 62 % af de, der anvender adblocker på deres tablet, svarer, at de gør det, fordi "Det generer mig at blive fulgt af reklamer for ting, jeg har søgt på, på de websider, jeg besøger", mens knap 61 % svarer "Reklamer på nettet, der 'popper op' på siden, starter video med lyd eller fylder hele siden, når man fører cursoren henover, er forstyrrende". Dernæst følger med knap 59 % begrundelsen "Reklamerne på nettet er for dominerende/fylder for meget" og "Jeg vil ikke have, at reklamerne indsamler og sælger data om min adfærd på nettet", som knap 56 % har svaret.

Ligesom for computer er den begrundelse, der angives af færrest (21,1 %), at "Jeg har betalt abonnement og vil derfor ikke se reklamer".

Figur 15: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på tablet? Svar i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet
og bruger adblocker på tablet

6.3 Hvorfor bruger danskerne adblockere på smartphone?

Det er de samme fire hovedbegrundelser som for computer og tablet, der går igen, når danskerne skal begrunde, hvorfor de anvender adblockere på deres smartphone:

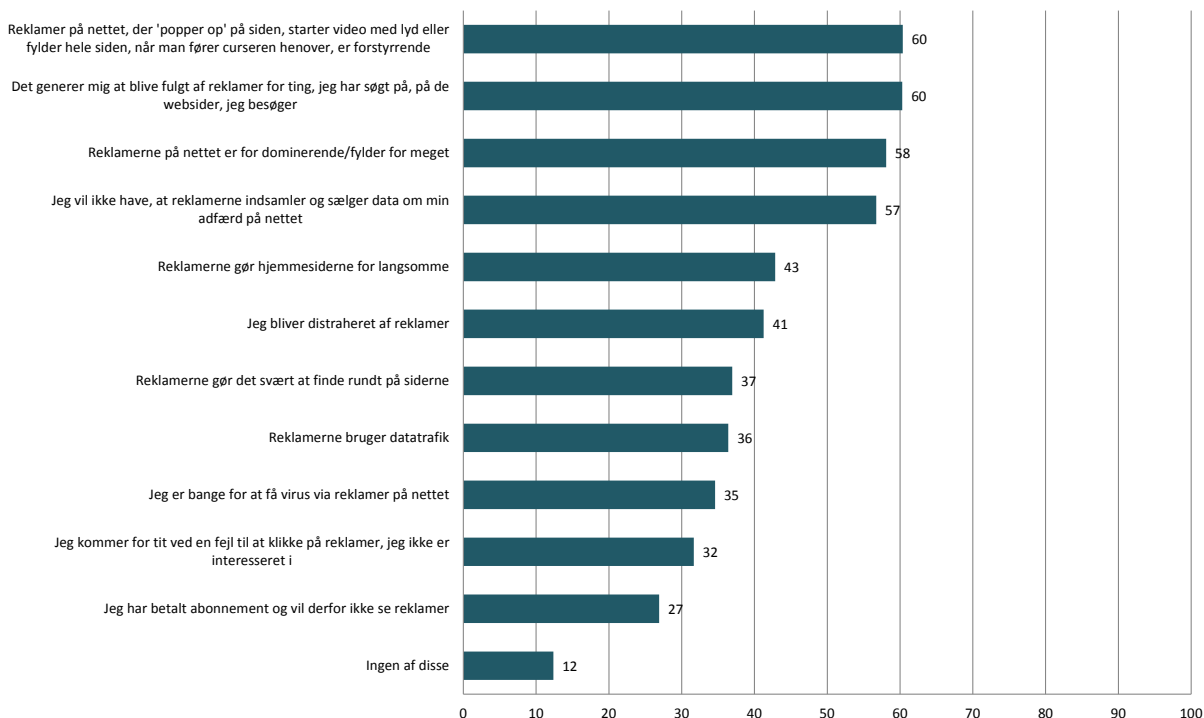
Lige mange – godt 60 % – har svaret, at grunden til, at de anvender adblockere på deres smartphone er, at

- "Reklamer på nettet, der 'popper op' på siden, starter video med lyd eller fylder hele siden, når man fører cursoren henover, er forstyrrende" og
- "Det generer mig at blive fulgt af reklamer for ting, jeg har søgt på, på de websider, jeg besøger".

Den lidt mere uspecifikke begrundelse, at "Reklamerne på nettet er for dominerende/fylder for meget" bliver svaret af godt 58 % og "Jeg vil ikke have, at reklamerne indsamler og sælger data om min adfærd på nettet" bliver nævnt af knap 57 % som årsag til, at man benytter adblockere på sin smartphone.

Lige knap 27 % af brugerne af adblockere på smartphone har svaret, at "Jeg har betalt abonnement og vil derfor ikke se reklamer". Ligesom for de andre to enheder er det denne begrundelse, der nævnes af færrest. Andelen er dog større for smartphone end for henholdsvis tablet (21,1 %) og computer (18,8 %).

Figur 16: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på smartphone? Svar i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet
og bruger adblocker på smartphone

Begrundelserne for at bruge adblockere på forskellige enheder, som de er vist ovenfor, stemmer godt overens med resultaterne fra en ny rapport fra Center for Nyhedsforskning på Roskilde Universitet: "[Danskernes brug af nyhedsmedier 2016](#)"⁴ fra marts 2017. Af denne rapport fremgår det, at 69 % af danskerne (18 år og derover) erklærer sig enige i udsagnet "Jeg synes, omfanget af reklamer på nettet er påtrængende", 25 % er hverken enige eller uenige, mens blot 6 % er uenige i udsagnet.

6.4 Årsager til brug af adblockere på computer i forskellige befolkningsgrupper

I dette afsnit ser vi på begrundelserne for at benytte adblockere i forskellige befolkningsgrupper. Der vil alene blive set på brugere af adblockere på computere, da det er på denne enhed, at flest benytter adblockere. Den statistiske usikkerhed på resultaterne, når der brydes ned på befolkningsgrupper, er dermed mindre.

6.4.1 Årsager til brug af adblockere på computer og alder

Der er flere steder store forskelle i de forskellige aldersgruppers vægtning og prioritering af de grunde, der kan være til at benytte adblocker på computeren.

Alle aldersgrupper er dog enige om, at det væsentligste argument for brugen af adblockere på computeren er, at " Reklamer på nettet, der 'popper op' på siden, starter video med lyd eller fylder hele siden, når man fører cursoren henover, er forstyrrende". Mest irriterede over den type reklamer på internettet er aldersgruppen 19-34 år, hvor mere end 81 % angiver denne begrundelse for at bruge adblocker på computeren. Til sammenligning er det godt 61 % af den ældste aldersgruppe, der giver dette svar – en forskel på 20 procentpoint.

Størst forskel mellem aldersgrupperne er der for begrundelsen "Jeg har betalt abonnement og vil derfor ikke se reklamer". Kun 2,8 % af de 12-18-årige har givet dette svar som grund til at bruge adblockere på computer, mens det til sammenligning er 43,1 % af den ældste aldersgruppe. Der er for denne svarmulighed en helt entydig sammenhæng mellem alder og andel, der giver dette svar: Jo ældre, des større andel giver dette svar. Dette kunne hænge sammen med, at de ældre aldersgrupper nok i højre grad end de yngre rent faktisk *har* et abonnement og er vant til at betale for medieindhold, mens de yngste i mere begrænset omfang selv betaler for medieindhold (med mindre der er tale om streamingtjenester som Netflix og HBO, se [Slots- og Kulturstyrelsens rapport om Mediebrug på internettet](#)).

⁴ "[Danskernes brug af nyhedsmedier 2016](#)", Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet, Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Rasmus Burkal

Tabel 4: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på computer? Brudt ned på alder, svar i %, difference på højeste og laveste svarandel i procentpoint

	Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og ældre	Diff. højest/lavest
Jeg har betalt abonnement og vil derfor ikke se reklamer	18,8	2,8	10,7	21,7	33,6	43,1	40,3
Jeg er bange for at få virus via reklamer på nettet	39,4	43,4	30,1	37,8	52,0	58,5	28,4
Jeg vil ikke have, at reklamerne indsamler og sælger data om min adfærd på nettet	56,1	42,4	50,5	59,3	69,7	60,6	27,3
Det generer mig at blive fulgt af reklamer for ting, jeg har søgt på, på de websider, jeg besøger	66,1	47,0	67,4	70,6	70,9	58,7	23,9
Reklamer på nettet, der 'popper op' på siden, starter video med lyd eller fylder hele siden, når man fører cursoren henover, er forstyrrende	75,4	62,6	81,4	77,7	72,4	61,4	20,0
Reklamerne bruger datatrafik	31,7	22,3	30,4	31,9	40,3	32,7	18,0
Reklamerne på nettet er for dominerende/fylder for meget	67,8	60,7	74,0	67,2	64,4	58,1	15,9
Ingen af disse	6,4	16,4	4,2	3,8	6,5	12,1	12,6
Reklamerne gør det svært at finde rundt på siderne	40,8	44,6	44,7	38,5	35,9	35,1	9,6
Reklamerne gør hjemmesiderne for langsomme	49,6	46,1	49,5	52,5	48,9	43,8	8,7
Jeg kommer for tit ved en fejl til at klikke på reklamer, jeg ikke er interesseret i	32,5	35,2	34,6	30,0	31,6	29,6	5,6
Jeg bliver distraheret af reklamer	46,4	44,1	45,3	47,7	47,2	49,5	5,4

Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016, Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet og bruger adblocker på computer

I Tabel 5 nedenfor er de enkelte svarmuligheder for hver aldersgruppe (og i den samlede målgruppe) blevet givet et rangnummer. Rangnummer 1 er givet til den svarmulighed, som flest procent i aldersgruppen har svaret, rangnummer 12 til den svarmulighed, der er nævnt af den laveste procentandel i aldersgruppen.

Som nævnt ovenfor, og som det også fremgår af Tabel 5 nedenfor, er der stor enighed om den væsentligste grund til at benytte adblockere, men hvis man ser på begrundelsen "Jeg vil ikke have, at reklamerne indsamler og sælger data om min adfærd på nettet", der er den 4. vigtigste grund i målgruppen samlet set, så er det den næstvigtigste grund for den ældste aldersgruppe på 71 år og derover, men kun den 8. vigtigste grund for de yngste på 12-18 år.

På samme måde er de 19-34-årige generelt mere bekymrede over *andre* ting end at få virus via reklamer på nettet: Det er kun den 10. vigtigste grund for denne aldersgruppe til at bruge adblockere på computeren, men er den 4. vigtigste grund for den ældste aldersgruppe og 8. vigtigste grund i den samlede gruppe af brugere af adblockere på computeren.

Tabel 5: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på computer? Brudt ned på alder. Rangordning af begrundelser. 1: Mest nævnte begrundelse for aldersgruppen, 12: mindst nævnte begrundelse for aldersgruppen

	Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og ældre
Reklamer på nettet, der 'popper op' på siden, starter video med lyd eller fylder hele siden, når man fører cursoren henover, er forstyrrende	1	1	1	1	1	1
Reklamerne på nettet er for dominerende/fylder for meget	2	2	2	3	4	5
Det generer mig at blive fulgt af reklamer for ting, jeg har søgt på, på de websider, jeg besøger	3	3	3	2	2	3
Jeg vil ikke have, at reklamerne indsamler og sælger data om min adfærd på nettet	4	8	4	4	3	2
Reklamerne gør hjemmesiderne for langsomme	5	4	5	5	6	7
Jeg bliver distraheret af reklamer	6	6	6	6	7	6
Reklamerne gør det svært at finde rundt på siderne	7	5	7	7	9	9
Jeg er bange for at få virus via reklamer på nettet	8	7	10	8	5	4
Jeg kommer for tit ved en fejl til at klikke på reklamer, jeg ikke er interesseret i	9	9	8	10	11	11
Reklamerne bruger datatrafik	10	10	9	9	8	10
Jeg har betalt abonnement og vil derfor ikke se reklamer	11	12	11	11	10	8
Ingen af disse	12	11	12	12	12	12

Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016, Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet og bruger adblocker på computer

6.4.2 Årsager til brug af adblockere på computer og køn

Ligesom der for *brugen* af adblockere på computer var signifikant forskel på, hvor stor en andel af henholdsvis mænd og kvinder, der anvendte disse værktøjer, er der også i forhold til *begrundelserne* for at anvende dem nogen forskel på det, man måske kan betegne "styrken" af mænd og kvinders svar. Der er dog med enkelte undtagelser ikke meget markante forskelle i *rækkefølgen*, som begrundelserne bliver nævnt i.

Der er signifikant flere mænd end kvinder, der giver nogle – men dog ikke udelukkende – mere "tekniske" forklaringer som begrundelse for at benytte adblockere på computeren:

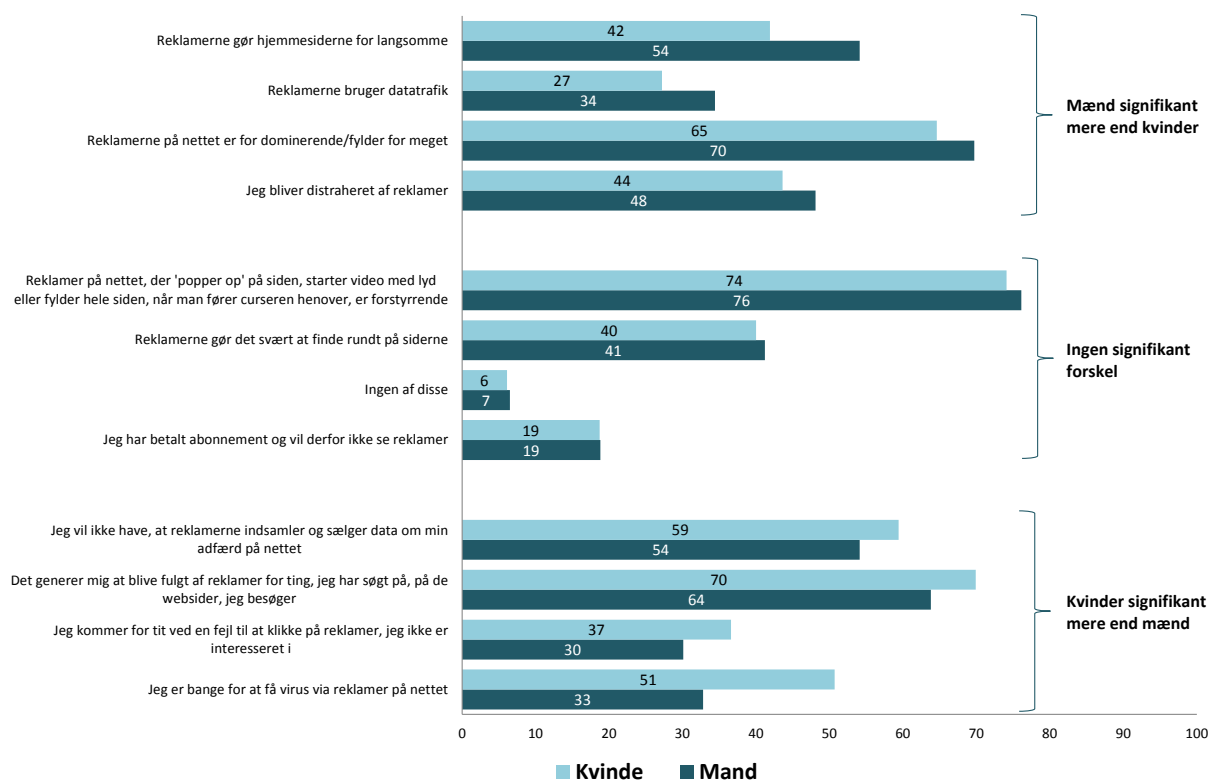
- **Reklamerne gør hjemmesiderne langsomme** (mænd: 54,1 %, kvinder: 41,9 %)
- **Reklamerne bruger datatrafik** (mænd: 34,4 %, kvinder: 27,2 %)
- **Reklamerne på nettet er for dominerende/fylder for meget** (mænd: 69,7 %, kvinder: 64,6 %)
- **Jeg bliver distraheret af reklamer** (mænd: 48,1 %, kvinder: 43,6 %)

De begrundelser, som kvinderne giver signifikant mere end mændene er:

- **Jeg er bange for at få virus via reklamer på nettet** (mænd: 32,8 %, kvinder 50,7 %). Denne begrundelse er en af de relativt få grunde, hvor der er nogen forskel på de to køns prioritering. Den nævnes femtehyppigst af kvinder og kun niendehyppigst af mænd.
- **Jeg kommer for tit ved en fejl til at klikke på reklamer, jeg ikke er interesseret i** (mænd: 30,1 %, kvinder: 36,6 %)
- **Det generer mig at blive fulgt af reklamer for ting, jeg har søgt på, på de websider, jeg besøger** (mænd: 63,8 %, kvinder: 69,9 %)
- **Jeg vil ikke have at reklamerne indsamler og sælger data om min adfærd på nettet** (mænd: 54,1 %, kvinder: 59,4 %)

Der er ingen signifikant forskel mellem mænd og kvinder i forhold til den væsentligste årsag til at bruge adblockere på computeren: Stort set lige mange mænd og kvinder (henholdsvis 76,1 % og 74,1 %) svarer, at "Reklamer på nettet, der 'popper op' på siden, starter video med lyd eller fylder hele siden, når man fører cursoren hen over, er forstyrrende". Kønnene er også enige om, at "Reklamerne gør det svært at finde rundt på siderne" og "Jeg har betalt abonnement og vil derfor ikke se reklamer".

Figur 17: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på computer? Brudt ned på køn, svar i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmåld
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet og bruger adblocker på computer

7 Hvorfor bruger danskerne *ikke* adblockere?

I dette kapitel ser vi på, hvorfor danskerne ikke bruger adblockere på enten computer, tablet eller smartphone.

De universer, der indgår i kapitlet, er den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet og bruger *ikke* adblockere på enten computer, tablet eller smartphone.

7.1 Hvorfor bruger danskerne *ikke* adblockere på computer, smartphone eller tablet?

På tværs af de tre enheder computer, smartphone og tablet bliver begrundelserne for *ikke* at bruge adblockere prioriteret ens.

De tre væsentligste grunde til ikke at bruge adblockere på de tre enheder er således:

- **Jeg ved ikke, hvilke programmer/plugins, der skal installeres**
- **Jeg vidste ikke, der fandtes adblockere**
- **Jeg kan ikke finde ud af at installere adblockere**

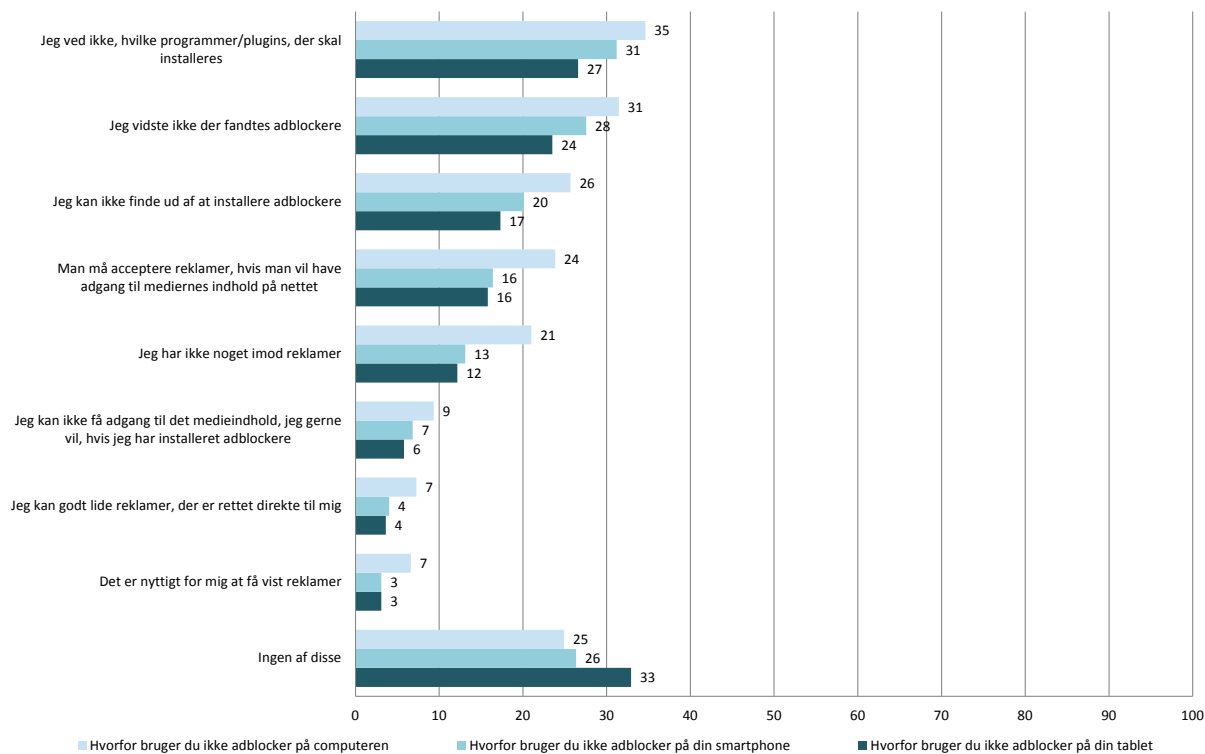
Svarniveauerne er helt generelt højest for computer og lavest for tablet, mens den højeste andel "Ingen af disse" ses i forhold til tablet. Som det fremgik af Figur 4 ovenfor var tablet den enhed, hvor færrest havde installeret adblockere, mens computer var den enhed, hvor flest brugte adblockere.

Helt overordnet ser det ud til, at det først og fremmest er et videns- og kompetencespørgsmål, når internetbrugerne ikke bruger adblockere på deres enheder. "Ingen af disse"-svaret kan *måske* ses som en form for "ved ikke"-svar.

Næsten en fjerdedel (23,9 %) af de, der ikke bruger adblocker på computer svarer, at "Man må acceptere reklamer, hvis man vil have adgang til mediernes indhold på nettet", og godt en femtedel (21 %) svarer, at "Jeg har ikke noget imod reklamer". Der lader altså til at være en vis forståelse for mediernes finansieringsmodeller blandt nogle mediebrugere på nettet og til, at nogle bare ikke bliver generet af reklamerne.

Kun en relativt lille del på godt 9 % begrundet fraværet af adblocker på computeren med, at de ikke kan få adgang til det medieindhold, de gerne vil, hvis de har installeret adblockere.

Figur 18: Hvad er årsagen til, at du ikke har installeret adblockere på computer/smartphone /tablet?



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet og...
- bruger ikke adblocker på computer eller
- bruger ikke adblocker på smartphone eller
- bruger ikke adblocker på tablet

7.2 Årsager til *ikke* at bruge adblockere på computer i forskellige befolkningsgrupper

I dette afsnit ser vi på begrundelserne for *ikke* at benytte adblockere i forskellige befolkningsgrupper. Der vil ligesom i afsnit 6.4. ovenfor i denne rapport stort set udelukkende blive set på ikke-brugere af adblockere på *computere*. Der er med enkelte undtagelser generelt ikke meget store forskelle mellem svarstrukturerne for de tre enheder, og der er i tabelmaterialet til rapporten tabeller for alle tre enheder.

7.2.1 Årsager til *ikke* at bruge adblockere på computer og alder

Ligesom med argumenterne for at *bruge* adblockere på computeren er der også i forhold til argumenterne for *ikke* at bruge adblocker på computeren stor forskel på aldersgruppernes svar.

Alle aldersgrupper – på nær den ældste aldersgruppe på 71 år og derover – er dog enige om, at den væsentligste begrundelse for ikke at benytte adblockere er, at ”Jeg ved ikke hvilke programmer/plugins, der skal installeres”. De 12-18 årige er den aldersgruppe, hvor flest har afgivet dette svar – knap 39 %.

For den ældste aldersgruppe er det hyppigste svar ”Ingen af disse”, der som nævnt ovenfor måske i en vis udstrækning kan sidestilles med et ”ved ikke”-svar. For aldersgruppen 71 år og derover er det på tværs af de tre enheder computer, smartphone og tablet ”Ingen af disse”,

der er det mest svarede. "Ingen af disse" er det svar, hvor der ses den største forskel mellem aldersgrupperne. Fra den ældste aldersgruppe, hvor knap 44 % har afgivet dette svar, til den yngste aldersgruppe, hvor kun knap 14 % har svaret på denne måde – en forskel på godt 30 procentpoint i svarniveauerne.

Til gengæld er der relativt stor enighed mellem aldersgrupperne om, at det kun i meget begrænset omfang er fordi, "Det er nyttigt for mig at få vist reklamer", at man ikke anvender adblockere på computer. Det er den svarmulighed, der – på nær for de 35-54-årige – på tværs af aldersgrupper svares af færrest, og der er kun knap 4 procentpoints forskel mellem de 19-34-årige, hvor knap 6 % giver dette svar og de 12-18-årige, hvor godt 9 % giver dette svar.

De 12-18-årige er tilsyneladende den aldersgruppe, der er mindst generet af reklamer. Knap en tredjedel (29,7 %) svarer, at "Jeg har ikke noget imod reklamer" som grund til, at de ikke anvender adblockere på computer. Også for smartphone og tablet er de yngste den aldersgruppe, hvor flest svarer, at de ikke har noget mod reklamer.

Tabel 6: Hvad er årsagen til, at du *ikke* har installeret adblockere på computer? Brudt ned på alder, svar i %, difference på højeste og laveste svarandel i procentpoint

	Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og ældre	Diff. højest/lavest
Ingen af disse	24,9	13,6	21,1	21,0	26,7	43,8	30,2
Jeg kan ikke finde ud af at installere adblockere	25,7	29,1	19,2	20,7	30,3	36,9	17,8
Jeg vidste ikke der fandtes adblockere	31,4	26,5	24,9	29,7	35,5	40,4	15,5
Jeg har ikke noget imod reklamer	21,0	29,7	22,1	19,8	18,8	21,7	10,9
Jeg ved ikke, hvilke programmer/plugins, der skal installeres	34,6	38,9	31,6	33,5	36,1	36,4	7,2
Man må acceptere reklamer, hvis man vil have adgang til mediernes indhold på nettet	23,8	21,4	27,1	25,7	20,1	23,1	6,9
Jeg kan ikke få adgang til det medieindhold, jeg gerne vil, hvis jeg har installeret adblockere	9,4	6,7	10,3	8,9	8,7	12,0	5,3
Jeg kan godt lide reklamer, der er rettet direkte til mig	7,3	7,4	7,7	5,5	8,0	9,8	4,2
Det er nyttigt for mig at få vist reklamer	6,6	9,3	5,6	5,8	6,3	9,2	3,8

Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016, Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet og bruger *ikke* adblocker på computer

Ligesom årsagerne til at *bruge* adblockere for hver aldersgruppe blev rangordnet efter, hvor hyppigt årsagerne blev nævnt, er der i Tabel 7 nedenfor foretaget en tilsvarende rangering af begrundelserne for *ikke* at anvende adblockere på computeren. Rangnummer 1 er givet til den svarmulighed, der er blevet nævnt oftest af de respektive aldersgrupper, og rangnummer 9 til den, der er nævnt færrest gange.

Af tabellen kan man blandt andet se, at for de 19-34-årige er den næstvigtigste grund til ikke at bruge adblockere, at "Man må acceptere reklamer, hvis man vil have adgang til mediernes indhold på nettet". For de fleste af de øvrige aldersgrupper samt for den samlede målgruppe

er det kun den femtevigtigste grund. De 19-34-årige har således også den højeste andel på tværs af alle aldersgrupper, der giver dette svar: godt 27 %.

Tabel 7: Hvad er årsagen til, at du ikke har installeret adblockere på computer? Brudt ned på alder. Rangordning af begrundelser. 1: Mest nævnte begrundelse for aldersgruppen, 9: mindst nævnte begrundelse for aldersgruppen

	Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og ældre
Jeg ved ikke, hvilke programmer/plugins, der skal installeres	1	1	1	1	1	4
Jeg vidste ikke der fandtes adblockere	2	4	3	2	2	2
Jeg kan ikke finde ud af at installere adblockere	3	3	6	5	3	3
Ingen af disse	4	6	5	4	4	1
Man må acceptere reklamer, hvis man vil have adgang til mediernes indhold på nettet	5	5	2	3	5	5
Jeg har ikke noget imod reklamer	6	2	4	6	6	6
Jeg kan ikke få adgang til det medieindhold, jeg gerne vil, hvis jeg har installeret adblockere	7	9	7	7	7	7
Jeg kan godt lide reklamer, der er rettet direkte til mig	8	8	8	9	8	8
Det er nyttigt for mig at få vist reklamer	9	7	9	8	9	9

*Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016, Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen*

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet og bruger ikke adblocker på computer

7.2.2 Årsager til ikke at bruge adblockere på computer og køn

Som det var tilfældet både i forhold til den faktiske brug af adblockere og i forhold til de konkrete begrundelser for at bruge dem, er der flere steder signifikant forskel på mænds og kvinders begrundelser for ikke at bruge adblockere på computeren, både hvad angår styrke af svarerne og prioriteringsrækkefølgen, der flere steder er relativt forskellig.

Der er således markant flere kvinder end mænd, der så at sige giver de ”kompetence- og videnrelaterede” begrundelser for ikke at benytte adblockere:

- Jeg vidste ikke, der fandtes adblockere (mænd: 24,6 %, kvinder: 37,3 %). Denne grund nævnes som den næsthøypigste af kvinderne men kun femtehyppigst af mændene.
- Jeg ved ikke, hvilke programmer/plugins, der skal installeres (mænd: 29,2 %, kvinder: 39,3 %).
- Jeg kan ikke finde ud af at installere adblockere (mænd: 20,3 %, kvinder: 30,3 %).

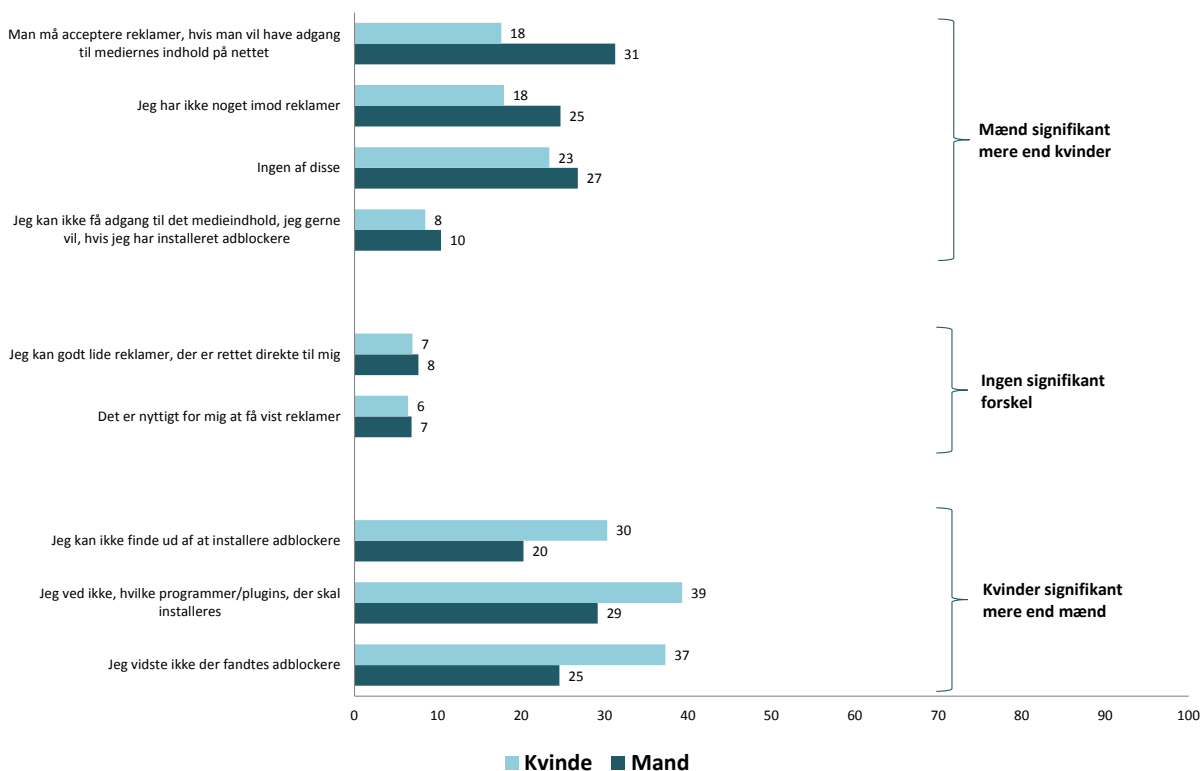
De konkrete begrundelser (dvs. ud over ”Ingen af disse”), der i signifikant større udstrækning bliver givet af mændene er:

- Man må acceptere reklamer, hvis man vil have adgang til mediernes indhold på nettet (mænd: 31,2 %, kvinder: 17,6 %). Denne grund nævnes som den hyppigste grund af mændene men kun som den sjettehyppigste grund af kvinderne.
- Jeg har ikke noget imod reklamer (mænd: 24,7 %, kvinder: 17,9 %).

- Jeg kan ikke få adgang til det medieindhold, jeg gerne vil, hvis jeg har installeret adblockere (mænd: 26,8 %, kvinder: 23,4 %).

Der er ikke signifikant forskel på kønnene i forhold til de to begrundelser ”Jeg kan godt lide reklamer, der er rettet direkte til mig” og ”Det er nyttigt for mig at få vist reklamer”. For begge køn er der meget lille tilslutning til disse to svar.

Figur 19: Hvad er årsagen til, at du ikke har installeret adblockere på computer? Brudt ned på køn, svar i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, 2.+3. kvartal 2016/Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet og bruger ikke adblocker på computer

Tabel 8: Sammenfatning - Årsager til brug og ikke-brug af adblockere på computer og køn – begrundelser med signifikante forskelle på mænd og kvinder

	Mænd signifikant mere end kvinder	Kvinder signifikant mere end mænd
Bruger fordi	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg bliver distraheret af reklamer • Reklamerne på nettet er for dominerende/fylder for meget • Reklamerne bruger datatrafik • Reklamerne gør hjemmesiderne for langsomme 	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg er bange for at få virus via reklamer på nettet • Jeg kommer for tit ved en fejl til at klikke på reklamer, jeg ikke er interesseret i • Det generer mig at blive fulgt af reklamer for ting, jeg har søgt på, på de websider, jeg besøger • Jeg vil ikke have, at reklamerne indsamler og sælger data om min adfærd på nettet
Bruger ikke fordi	<ul style="list-style-type: none"> • Man må acceptere reklamer, hvis man vil have adgang til mediernes indhold på nettet • Jeg har ikke noget imod reklamer • Jeg kan ikke få adgang til det medieindhold, jeg gerne vil, hvis jeg har installeret adblockere 	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg vidste ikke, der fandtes adblockere • Jeg ved ikke, hvilke programmer/plug-ins, der skal installeres • Jeg kan ikke finde ud af at installere adblockere

8 Metode

8.1 Index Danmark/Gallup

Rapporten er baseret på Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål på Index Danmark/Gallup, 2. + 3. kvartal 2016 (se skema i kapitel 12 nedenfor) og de standardbaggrundskriterier (køn, alder, husstandsindkomst osv.), der findes i Index Danmark/Gallup.

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af Kantar Gallup for de trykte medier og reklamebranchen. Der undersøges primært for målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier. Sekundært indeholder Index Danmark/Gallup i en vis udstrækning også oplysninger om anden mediebrug, herunder internet, radio og tv.

Herudover indeholder Index Danmark/Gallup også information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet over for langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt Kantar Gallups segmenteringsværktøj, Gallup Kompas.

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

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

Ikke alle brugere ønsker at deltage i denne slags undersøgelser. For nogle af disse grupper af befolkningen, der er svære at rekruttere, vejes deres data en smule op for at øge deres tyngde i det samlede billede, så den modsvarer deres tyngde ude i befolkningen.

[Der kan læses mere om de anvendte metoder i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark i metodeafsnittet på hjemmesiden.](#)

8.2 Stikprøvestørrelser Index Danmark/Gallup

Tabel 9: Stikprøvestørrelser – Index Danmark/Gallup 2.+3.kvartal 2016

Den danske befolkning i alderen 12 år og derover:	12.107 respondenter
Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, i skole/uddannelsesinstitution eller andet sted:	11.765 respondenter
Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, i skole/uddannelsesinstitution eller andet sted og bruger adblocker på computer:	3.227 respondenter
Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, i skole/uddannelsesinstitution eller andet sted og bruger adblocker på tablet:	1.377 respondenter
Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, i skole/uddannelsesinstitution eller andet sted og bruger adblocker på smartphone:	1.667 respondenter
Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, i skole/uddannelsesinstitution eller andet sted og bruger <i>ikke</i> adblocker på computer:	6.325 respondenter
Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, i skole/uddannelsesinstitution eller andet sted og bruger <i>ikke</i> adblocker på tablet:	7.274 respondenter
Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, i skole/uddannelsesinstitution eller andet sted og bruger <i>ikke</i> adblocker på smartphone:	7.355 respondenter

Kilde: Index Danmark/Gallup 2.+3.kvartal 2016 – Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

9 Brug af data og resultater

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

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

10 Figurfortegnelse

Figur 1: Andel af befolkningen, der har adgang til internettet enten på arbejde, derhjemme, på skole/uddannelsesinstitution eller et fra et andet sted. Svar i %	12
Figur 2: Hvor ofte bruges internettet. Brudt ned på alder. Svarfordeling i %.....	13
Figur 3: Hvor ofte bruges internettet via forskellige enheder. Brudt ned på alder. Svarfordeling i %.....	14
Figur 4: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer/smartphone/tablet? Fordeling i %	16
Figur 5: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer/smartphone/tablet? Fordeling i % hos internetpopulationen generelt og hos brugere af internet via de tre enheder....	16
Figur 6: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer? Brudt ned på alder. Fordeling i %.....	19
Figur 7: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din tablet/smartphone? Brudt ned på alder. Fordeling i %.....	20
Figur 8: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer/smartphone/tablet? Brudt ned på køn. Fordeling i %.....	21
Figur 9: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer? Brudt ned på hyppighed af brug af internet på computer. Svarfordeling i %.....	22
Figur 10: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din tablet? Brudt ned på hyppighed af brug af internet på tablet. Svarfordeling i %.....	23
Figur 11: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din smartphone? Brudt ned på hyppighed af brug af internet på mobiltelefon. Svarfordeling i %.....	24
Figur 12: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din computer? Kompasroser og procentfordeling (grå felter).	27
Figur 13: Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på din tablet/på din smartphone?.....	28
Figur 14: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på computer? Svar i %	29
Figur 15: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på tablet? Svar i %	30
Figur 16: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på smartphone? Svar i %	31
Figur 17: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på computer? Brudt ned på køn, svar i %	35
Figur 18: Hvad er årsagen til, at du ikke har installeret adblockere på computer/smartphone /tablet?	37
Figur 19: Hvad er årsagen til, at du ikke har installeret adblockere på computer? Brudt ned på køn, svar i %.....	40

11 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Adblockere på private enheder i Danmark, Sverige, Norge og Finland	17
Tabel 2: Svaret vs. målt brug af adblockere på i Danmark, Sverige, Norge og Finland.....	18
Tabel 3: Brug af adblockere brudt ned på køn i Danmark, Sverige, Norge og Finland	21
Tabel 4: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på computer? Brudt ned på alder, svar i %, difference på højeste og laveste svarandel i procentpoint.....	33
Tabel 5: Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere på computer? Brudt ned på alder. Rangordning af begrundelser. 1: Mest nævnte begrundelse for aldersgruppen, 12: mindst nævnte begrundelse for aldersgruppen	34
Tabel 6: Hvad er årsagen til, at du ikke har installeret adblockere på computer? Brudt ned på alder, svar i %, difference på højeste og laveste svarandel i procentpoint.....	38
Tabel 7: Hvad er årsagen til, at du ikke har installeret adblockere på computer? Brudt ned på alder. Rangordning af begrundelser. 1: Mest nævnte begrundelse for aldersgruppen, 9: mindst nævnte begrundelse for aldersgruppen.....	39
Tabel 8: Sammenfatning - Årsager til brug og ikke-brug af adblockere på computer og køn – begrundelser med signifikante forskelle på mænd og kvinder.....	40
Tabel 9: Stikprøvestørrelser – Index Danmark/Gallup 2.+3.kvartal 2016.....	42

12 Spørgeskema

Blokering af reklamer på internettet - adblockere

Har du installeret programmer (adblockere) eller ændret browserindstillinger for at blokere for reklamer på enten din computer, tablet eller mobiltelefon/smartphone?

	Computer	Tablet	Mobiltelefon/ smartphone
Ja	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Nej	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Ved ikke	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3

Besvares for det/de devices du benytter adblockere på

Hvad er årsagen til, at du har installeret adblockere?

Sæt gerne flere **X** pr. device

	Computer	Tablet	Mobiltelefon/ smartphone
Jeg har betalt abonnement og vil derfor ikke se reklamer	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 1,
Jeg bliver distraheret af reklamer	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 2,
Det generer mig at blive fulgt af reklamer for ting, jeg har søgt på, på de websider, jeg besøger	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 3,
Reklamerne på nettet er for dominerende/fylder for meget	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 4,
Reklamer på nettet, der "popper op" på siden, starter video med lyd eller fylder hele siden, når man fører cursoren henover, er forstyrrende	<input type="checkbox"/> 5,	<input type="checkbox"/> 5,	<input type="checkbox"/> 5,
Reklamerne gør hjemmesiderne for langsomme	<input type="checkbox"/> 6,	<input type="checkbox"/> 6,	<input type="checkbox"/> 6,
Jeg kommer for tit ved en fejl til at klikke på reklamer, jeg ikke er interesseret i	<input type="checkbox"/> 7,	<input type="checkbox"/> 7,	<input type="checkbox"/> 7,
Jeg vil ikke have, at reklamerne indsamler og sælger data om min adfærd på nettet	<input type="checkbox"/> 8,	<input type="checkbox"/> 8,	<input type="checkbox"/> 8,
Reklamerne bruger datatrafik	<input type="checkbox"/> 9,	<input type="checkbox"/> 9,	<input type="checkbox"/> 9,
Jeg er bange for at få virus via reklamer på nettet	<input type="checkbox"/> 10,	<input type="checkbox"/> 10,	<input type="checkbox"/> 10,
Reklamerne gør det svært at finde rundt på siderne	<input type="checkbox"/> 11,	<input type="checkbox"/> 11,	<input type="checkbox"/> 11,

Besvares for det/de devices hvor du ikke benytter adblockere

Hvad er årsagen til, at du ikke har installeret adblockere?

Sæt gerne flere **X** pr. device

	Computer	Tablet	Mobiltelefon/ smartphone
Jeg vidste ikke det fandtes	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 1,
Jeg ved ikke, hvilke programmer/plugins, der skal installeres	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 2,
Jeg kan ikke finde ud af at installere det	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 3,
Jeg har ikke noget imod reklamer	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 4,
Jeg kan ikke få adgang til det medieindhold, jeg gerne vil, hvis jeg har installeret adblocker	<input type="checkbox"/> 5,	<input type="checkbox"/> 5,	<input type="checkbox"/> 5,
Man må acceptere reklamer, hvis man vil have adgang til mediernes indhold på nettet	<input type="checkbox"/> 6,	<input type="checkbox"/> 6,	<input type="checkbox"/> 6,
Det er nyttigt for mig at få vist reklamer	<input type="checkbox"/> 7,	<input type="checkbox"/> 7,	<input type="checkbox"/> 7,
Jeg kan godt lide reklamer, der er rettet direkte til mig	<input type="checkbox"/> 8,	<input type="checkbox"/> 8,	<input type="checkbox"/> 8,