



Folketingets Udvalg for Digitalisering og It

Stormgade 2-6
1470 København K
Telefon 72 28 24 00
digmin@digmin.dk

Sagsnr.
2024 - 742

Doknr.
70587

Dato
14-03-2024

Svar på spørgsmål fra Lisbeth Bech-Nielsen (SF) stillet den 21. februar 2024.

Spørgsmål nr. 113:

”Vil ministeren, eventuelt med bistand fra Kulturministeren, udarbejde en oversigt over, hvor stort det digitale annoncemarked er i Danmark, og hvor stor en andel Google, Meta, TikTok, LinkedIn og Amazon sidder på? Spørgsmålet skal ses i lyset af artiklen »Data er mere værd end olie« i Mandag Morgen den 9. august 2021, og er en opfølgning på svar på KUU alm. del – spm. 95 (2018-19).”

Svar:

For at besvare spørgsmålet har Digitaliserings- og Ligestillingsministeriet indhentet bidrag fra Kulturministeriet. Kulturministeriet oplyser:

”Tabel 1 viser den samlede annonceomsætning på internettet i Danmark i 2022 (senest tilgængelig tal) samt Google, Facebooks og LinkedIns andel heraf:

Tabel 1	Mio. kr.	Andel af samlet omsætning i %
Samlet annonceomsætning på internettet i Danmark	11.395	100
Heraf Google	5.486	48
Heraf Facebook og LinkedIn ^{*)}	2.051	18

Kilde: Danske Medier Research og Institutet för Reklam- og Mediestatistik ”Det Danske Reklamemarked 2022”.

^{*)} I opgørelserne for 2022 er LinkedIns annonceomsætning i Danmark lagt sammen med Facebooks annonceomsætning. LinkedIns annonceomsætning i Danmark udgjorde i 2021 87 mio. kr., svarende til 1 % af den samlede omsætning.

Der findes ikke tilsvarende opgørelser for TikToks og Amazons andel af den samlede annonceomsætning på internettet i Danmark.”

Med venlig hilsen

Marie Bjerre