

Oplæg til halvdagsseminar den 23. september 2004 om mediestatistik

1. Baggrund

Oplysninger om basale fakta vedrørende de elektroniske medier i Danmark er i dag lidt af en mangelvare. Oplysningerne findes men er ikke tilstrækkeligt tilgængelige for hverken branchen, forskningen eller for de offentlige myndigheder. Behovet for en dansk mediestatistik er derfor påtrængende, også med henblik på deltagelse i internationalt statistisk samarbejde. Kulturministeriet, Videnskabsministeriet, IT- og Telestyrelsen og Mediesekretariatet har på denne baggrund igangsat et projekt til etablering af en officiel dansk mediestatistik (forstået som data, der indsamles med regelmæssige mellemrum i modsætning til ad hoc- eller detailundersøgelser). Konkret har Mediesekretariatet, i den resultatkontrakt der i foråret 2004 blev indgået med Kulturministeriet, fået til opgave at etablere et samarbejde med branchen om mediestatistik og er til og med 2006 blevet bevilget ekstraordinære midler til varetagelse af denne opgave. Mediesekretariatet afholder som led i denne opgave et halvdagsseminar om mediestatistik den 23. september 2004.

MEDISEKRETARIATET

VOGNMAGERGADE 10, 1.
1120 KØBENHAVN K
TELEFON 33 18 68 68
FAX 33 18 68 69
rtv@mediesekretariat.dk
www.mediesekretariat.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Formålet med seminaret er at præsentere og drøfte perspektiverne for etablering af en officiel mediestatistik i Danmark og at afklare de forskellige aktørers interesse for at bidrage hertil. Seminaret skal gerne kaste lyse over, hvilke dele af branchen og den akademiske verden, der aktivt vil og kan bidrage til etableringen af en regelmæssigt opdateret statistik, herunder om der er vilje til at afgive de fornødne oplysninger - og muligvis også afsætte ressourcer hertil. Det offentliges indsats forventes primært at bestå i koordinering af indsamling og tilgængeliggørelse af data i en neutral form, der kun præsenterer data i en detaljeringsgrad, som vil være acceptabel for medieaktørerne.

Dette notat, som er baggrundsmateriale til seminaret, indeholder nogle overvejelser om tilgængelighed af data samt om mulige kilder og samarbejdspartnere til etableringen af en dansk mediestatistik. Der opstilles i skematisk form en bruttoliste over behov for statistiske oplysninger på medieområdet, ikke mindst i relation til udviklingen indenfor digitalt tv. Afslutningsvis følger nogle overvejelser om indsamling og tilgængeliggørelse af mediestatistik samt et forslag til fortsat inddragelse af branchen i det videre projekt. Det skal i denne forbindelse bemærkes, at Mediesekretariatet igennem foråret og sommeren 2004 har haft en række indledende møder med forskellige mulige kilder og samarbejdspartnere. Da det imidlertid ikke har været muligt at mødes med alle, er det håbet, at seminaret den 23. september vil blive en mulighed for at få kontakt med nogle af de kilder, som af ressourcemæssigt grunde ikke har kunnet lade sig gøre at tage kontakt til enkeltvis.

2. Tilgængelighed af data – og mulige kilder

Mediesekretariatet har i sin indledende undersøgelse – og i dialog med opdragsgiverne fra de to ministerier - identificeret en række behov for mediestatistik, der kan opdeles i tre hovedkategorier (Kategorierne er specificeret nærmere nedenfor i skemaet i afsnit 3):

1. Statistik om bestanden af anlæg og udstyr
2. Statistik om virksomheder
3. Statistik om medieforbruget

Nogle af de ønskede oplysninger i disse tre kategorier er tilgængelige i dag, mens andre ikke er tilgængelige. Der er ligeledes forskel på, hvilke af de ønskede oplysninger, der kan komme fra enten de involverede markedsaktører direkte, fra registre eller fra stikprøveundersøgelser. Det vil være vigtigt for etablering af en mediestatistik, at oplysningerne indsamles i tæt samarbejde med aktører såsom tv-stationer, radiostationer, analyseinstitutter, distributionsselskaber, programproducenter, brancheforeninger samt med videnskabelige institutter og myndigheder på området..

Man kan som udgangspunkt skelne mellem tre typer af kilder.

1. Virksomheder (f.eks. regnskabsoplysninger eller registerdata)
2. Brancheforeninger (aggregerede data)
3. Stikprøver/Surveys

Private virksomheder:

I forhold til private medievirksomheder vil det være vigtigt for etableringen af en mediestatistik, at der kan opnås velvilje hos markedsaktørerne til at frigive de ønskede informationer, helst igennem et formaliseret samarbejde. Formodningen er, at markedsaktørerne vil have interesse i at kortlægge udbredelsen og forbrugsmønstrene på medieområdet – bl.a. for de nye interaktive tjenester. Mange af disse analyser vil dog utvivlsomt blive betragtet som forretningshemmeligheder, hvorfor offentliggørelse kan være vanskelig. Dette gælder f.eks. data om reklameomsætning, ikke mindst opdelingen indenfor de forskellige typer af digitale reklamer (interaktiv, virtuel, splitscreen etc.) og data om antallet af abonnenter.

På samme vis kendes det nøjagtige antal danske abonnenter af de to satellitplatforme ikke, da de kun offentliggøres på skandinavisk plan. De bedste tal man kan opnå for udbredelsen af de to platforme er ved at analysere Gallups Annual Survey (jf. nedenfor). Andre oplysninger som det givetvis vil være endnu sværere at få adgang til, men som der også er brug for, er detaljerede omsætningstal for betalings-tv (premium) og omsætningen fordelt på tjenester som NVID (kiosk-tv), andre ppv-tjenester, spil, T-handel etc.

I forbindelse med digitalt tv vil de involverede virksomheder rent teknisk have mulighed for at registrere al aktivitet via set-top boksen ved hjælp af såkaldt ”spyware”, som kan registrere og indsende data fra set-top boksen til gatekeeperen (hvis set-top boksen har en retur kanal). Disse oplysninger vil være værdifulde for operatøren, men kræver iagttagelse af reglerne i persondataloven, dvs. det vil som udgangspunkt kræve kundernes samtykke at indsamle og behandle dem¹. Særligt i startfasen med lille udbredelse, vil sådanne brugerdata være betydeligt mere troværdige end husstandsundersøgelser, selvom de ikke kan opsplittes på de enkelte personer i husstanden. Adgangen til sådanne brugerdata vil derfor også være værdifulde for de relevante myndigheder.

DR og TV 2

DR og TV 2 offentliggør hvert år detaljerede årsregnskaber, opdelt på henholdsvis public service og anden virksomhed. Derudover udarbejder såvel DR om TV 2 og de regionale TV 2 stationer hvert år særskilte public service-redegørelser. Endvidere afgiver begge stationer meget detaljerede oplysninger til Gallups TV-Meter og har egne medieforskningsenheder, som overvåger seer-, lytter og web-brugerudviklingen på egne medier. En særlig statistisk kilde kunne være DR License, som må formodes at have oplysninger om bestand af forskellige apparater i erhvervsvirksomheder.

Brancheforeninger:

I visse situationer bliver data opsamlet af brancheforeninger og offentliggjort, som regel i anonymiseret form. Dette er f.eks. tilfældet med *Dansk Oplagskontrol*s reklameforbrugsundersøgelse, hvor reklameomsætningen for tv-sektoren indgår i en aggregeret form, men ikke pr. kanal.

En anden relevant brancheforening er *Brancheorganisationen Forbruger Elektronik* (BFE), som er leveringsdygtig i oplysninger vedrørende bestand og salg af tv-apparater, videomaskiner, DVD'er etc. på det danske marked BFE indsamler oplysninger om salgstal fra medlemmerne, hvilket dækker omkring 80 % af markedet for forbrugerelektronik – dog ikke den del der sælges via store detailhandelskæder. For at få et helhedsbillede af markedet samarbejder BFE med analyseinstituttet

¹ Det fremgår af Datatilsynets informationspjece om reglerne i persondataloven (lov om behandling af personoplysninger, lov nr. 429 af 31. maj 2000), at behandling af almindelige personoplysninger (hvilket brug af en digital set-top boks må antages at være) må ske :

- Hvis den registrerede har givet sit udtrykkelige samtykke. Kravet om udtrykkelighed betyder, at et stiltiende eller indirekte samtykke ikke er tilstrækkeligt.

- Eller bl.a. (der er andre undtagelser) behandlingen er nødvendig for at kunne udføre en opgave i samfundets interesse. Dermed vil behandling af oplysninger til gavn for en bredere kreds af personer, eksempelvis i statistisk, historisk, informativt eller videnskabeligt øjemed kunne ske.

TNS Gallup om de sidste 20 %. Salgsstatistikkerne, som offentliggøres på internettet, kan nedbrydes til yderligere detaljeringsniveau, f.eks. kan radio nedbrydes til "DAB" og FM-modtagere". BFE har foruden salgstal også tal for bestand af forskellige apparater i husstandene. Også med hensyn til brugsadfærd på digitalt tv vil BFE kunne bidrage gennem sit nye samarbejde med TNS Gallup om måling af adfærd direkte i set-top boksene. BFE har tilkendegivet en positiv interesse for etablering af en offentlig mediestatistik og vil gerne bidrage med oplysninger. Detaljeringsniveau skal naturligvis aftales nærmere.

Copy-dan Kabeltv ligger inde med oplysninger om bl.a. fællesantenneanlæg. Copy-Dan Kabel-tv oplyser, at der findes omkring 6.500 fællesantenneanlæg med 1,4 mio. husstande tilknyttede. Oplysningerne indsamles i et årligt spørgeskema, der udsendes som grundlag for Copy-dans fakturering af ophavsretlige vederlag, og som efterprøves med stikprøvekontrol. Anlægsejerne er ifølge ophavsretslovens § 35 oplysningspligtige overfor Copy-dan.

Anlæggene vil sandsynligvis kunne opdeles dels efter størrelse (antal tilsluttede husstande) dels efter hvor mange kanaler de modtager. Tendensen ifølge Copy-dan er, at anlæggene bliver større – både med hensyn til antal husstande tilknyttet og antal kanaler der modtages – og/eller indgår forskellige former for samarbejde med de store kabel tv- leverandører som TDC eller Telia Stofa.

Foreningen af danske antenneforeninger (FDA) vil muligvis kunne levere data om homes passed (husstande der vil kunne koble sig på kabel-tv), hvilket ikke måles af Copy-dan. (Jf. omtale i FDA Orientering nr. 3, 2004 af en geografisk kortlægning af antenneforeningernes dækningsområde).

Også andre brancheforeninger må antages at kunne tilbyde bidrag til den samlede viden om medieområdet, f.eks. *Producentforeningen, Annoncørforeningen, IT-brancheforeningen, Foreningen af fabrikanter og importører af elektriske husholdningsapparater, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (DRRB) og Foreningen af Danske Internet Medier (FDIM)*.

Stikprøver:

Data fra husstands – eller personundersøgelser kan ofte være den eneste måde at få information om befolkningens forbrugsmønstre på, men kan også bruges som en alternativ kilde til informationer, der ikke kan fås fra markedsaktørerne, som f.eks. penetraionen af betalingskanaler o. lign.

Den primære kilde til viden om tv-forbruget i Danmark opnås gennem TNS Gallups *TV-Meter undersøgelse*, som er baseret på et panel med ca.2.200 personer fordelt på 1000 husstande, der meget præcist kortlægger danskernes tv-forbrug, opdelt på alle tænkelige parametre, som alder, uddannelse, geografi osv.

Gallups omfattende husstandsundersøgelse *Annual Survey (AS)* baserer sig på 10.000 årlige interviews og ligger til grund for TV-Meter-panelets sammensætning og vejning. AS indeholder detaljerede oplysninger om hver husstands tv-sammensætning, bl.a. antal apparater og deres placering, hvert apparats antenneforhold, digital modtager (satellit, selector eller anden settop boks) og meget mere. Denne undersøgelses spørgsmål til digitale tv-forhold vil givetvis blive udvidet, når digital tv udbreder sig mere i befolkningen. Blandt andet vil spørgsmål om DTT utvivlsomt blive inddraget, når platformen lanceres. Der kan stilles kritiske spørgsmål ved dele af undersøgelsen, da specielt spørgsmål omkring antenneforhold kan være oplysninger, som respondenterne ikke ved tilstrækkeligt om. Annual Survey er dog som udgangspunkt den bedste kilde på nuværende tidspunkt til sammensætningen af de danske tv-husstandes udstyr og egenskaber.

Oplysninger om danskernes radiolytning findes i *Gallups Radio Index*. Oplysningerne indsamles ved hjælp af et indledende telefoninterview efterfulgt af udfyldelse af en radiodagbog, hvor interviewpersonerne² i løbet af en uge noterer al deres radiolytning på såvel tidspunkter som radiostationer. På årsbasis indgår omkring 25.000 udfyldte og godkendte dagbøger i databasen. Lyttertallene offentliggøres hvert kvartal.

Surveys om brugen af internet

Hvor brugen af radio og tv som medier således er temmelig godt dækket ind af stikprøvedata, er det til gengæld mere vanskeligt rent teknisk at måle forbruget af de eksisterende interaktive tjenester på de digitale platforme, herunder internettet. Gallups Webmeasure måler brugen af internettet via serveren, men kun for de sider, som kunderne selv udpeger. I systemet Netbehaviour måler Gallup, hvad medlemmerne af et panel bruger af web-sider - men igen kun indenfor Webmeasures univers af sider. AC Niensens målesystem Netrating skulle måle den fulde brug af PC'en og muligvis også streaming. En anden mulig kilde er DRs medieforskning, idet DR efter sigende grundigt måler streamingen af egne medier. En yderligere mulighed for at skaffe oplysning om befolkningens brug af internettet til medie- og kulturformål er Kulturministeriets igangværende Kulturvaneundersøgelse, hvori der bl.a. spørges til, hvor ofte folk benytter internettet i fritiden og til hvilke formål, f.eks. se tv-programmer, høre radioprogrammer, høre/download musik, se/download film, spille spil, læse nyheder, benytte arkiver, benytte kultur- og aktivitetskalendere, bestille billetter, e-mail, e-handel, chat, homebanking osv.

I forhold til digitalt tv er der behov for mere detaljerede oplysninger om udbredelsen af set-top bokse (og digitale tv, når de kommer), fordelt på platforme og demografi, og om de har returvej eller ej, samt mere præcise tal for de enkelte distri-

² Der måles kun for personer over 12 år i private husstande

butionsplatformes abonnenter fordelt på kanalpakker (Viasat, Canal Digital, TDC OnCable, m.m.). Ligeledes hvor mange set-top-bokse der sælges som del af en abonnementsoprettelse (henholdsvis gennem forhandlerne og udenom disse) og hvor mange sælges "løst" uden tilknytning til en bestemt distributør. Hvis disse oplysninger ikke kan opnås direkte fra de involverede virksomheder eller brancheforeninger må en grundig stikprøveundersøgelse være det bedste alternativ.

Universiteter og myndigheder

De medievidenskabelige institutter kan have stor interesse i fremkomsten af en samlet tv-statistik, og formodes i dag at ligge inde med mange værdifulde informationer på radio- og tv-området, der med fordel kan indgå i en større datasamling.

Herudover er der myndigheder, som allerede har hjemmel til at indsamle oplysninger fra virksomhederne, og derfor måske kan bidrage med nogle af de savnede virksomhedsoplysninger.

Danmarks Statistik

Danmarks Statistik (DST) vil bl.a. kunne bidrage til projektet med registerbaserede oplysninger om medievirksomhederne. De medierelaterede brancher, som DST kan levere data for er følgende:

- Film/videoproduktion
- Film/videoformidling
- Radio- og tv-virksomhed
- Telekommunikation

- DST's Erhvervsbeskæftigelsesstatistik dækker alle brancher. Herfra kan udtrækkes oplysninger om antal beskæftigede ultimo november, beregnet antal fuldtidsansatte, lønsum o.lign.
- Firmastatistikken har oplysninger om beskæftigelse og om omsætning og eksport inden for områderne radio og tv-virksomhed og film-video produktion og formidling.
- Regnskabsstatistikken omfatter alene telekommunikation og først fra 2001. Vil næppe være så relevant for en mediestatistik

Med hensyn til tal for omsætning vil der sandsynligvis i mediebrancherne – som i alle brancher med forholdsvis få aktører – være nogle problemer med anonymitet/forretningshemmeligheder.

Foruden de tre ovenfor nævnte DST-statistikker kan der trækkes data fra CVR (Det Centrale Virksomhedsregister), som administreres af Erhvervs- og Selskabsstyrelsen. Også Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse vil være relevant. Her

undersøges bl.a. hvor stor en del af husholdningernes budget der anvendes på f.eks. satellit- eller kabel-abonnement, køb/leje af video/dvd, computerspil mv.

Det samlede billede er, at der i DST's registre er nogle muligheder for at skaffe de oplysninger, projektets del 2 har brug for, men at der vil være et stort arbejde med at samle og systematisere oplysningerne.

IT- og Telestyrelsen

Af lov om konkurrence og forbrugerforhold på telemarkedet (jf. lovbekendtgørelse nr. 679 af 23. juni 2004), kapitel 20 b fremgår det, at IT- og Telestyrelsen skal foretage markedsanalyser som grundlag for telereguleringen. Der er tale om en række undersøgelser af konkurrenceforholdene på forskellige delmarkeder inden for telesektoren. Radio- og tv- området indgår i denne undersøgelsesrække som delmarked nummer 18. IT- og Telestyrelsen oplyser, at man forventer, at der skal foretages en nærmere afgrænsning af marked 18 i løbet af november-december 2004, hvorefter den egentlige dataindsamling kan indledes, formentlig i form af spørgeskemaer, ligesom det er sket på teleområdet. Det er på nuværende tidspunkt uklart, om satellit-tv markedet vil falde inden for afgrænsningen af marked 18, da aktørerne ikke er hjemmehørende i Danmark. I forhold til en mediestatistik vil det være af stor interesse i løbet af det næste års tid at følge, hvorledes processen for afgrænsning senere dataindsamling omkring marked 18 skrider frem, og i den forbindelse vurdere og drøfte med It- og Telestyrelsen, om de indsamlede oplysninger vil egne sig til at indgå i en mediestatistik.

Endvidere vil det fra den af It- og Telestyrelsen indsamlede telestatistik være muligt bl.a. at skaffe oplysninger om udviklingen inden for IP-tv via fiber/bredbåndsnet for derved at følge udbredelsen af nye distributionsformer til radio og tv.

3. Skema med "bruttoliste" over statistikbehov

Behovet for en mediestatistik kan opdeles i tre hovedkategorier.

1. Statistik om bestanden af anlæg og udstyr
2. Statistik om virksomheder
3. Statistik om forbruget

Nedenfor følger et skema, hvor hver kategori er opdelt efter ønsket oplysning, mulig anvendelse og mulig kilde.

<u>Statistik om bestanden af anlæg og udstyr</u>		
1. Distributions- og modtageudstyr		
Oplysning	Mulig anvendelse	Mulig kilde
<ul style="list-style-type: none">▪ Fællesantenneanlæg (antal, størrelse, husstande tilknyttet homes passed. Evt. opdelt efter om der sker digital viderefremidling, og om der tilbydes internetadgang	Følge udbredelse og udvikling inden for kabel-tv	- Copy-Dan Kabeltv oplyser, at der findes omkring 6.500 anlæg med 1,4 mio. husstande tilknyttede. Mulighed for at opdele anlæg efter størrelse - Stikprøvetal for antal husstande (homes passed) findes i Gallups Annual Survey. Disse er ikke overensstemmende med TDC's tal. FDA har formentlig også oplysninger herom
<ul style="list-style-type: none">▪ Fiber/bredbåndsnet med radio og tv	Følge udbredelse af nye distributionsformer til radio og tv	VTU og ITST telestatistikken.

Statistik om bestanden af anlæg og udstyr

2. Konverterings- og visningsapparater

Oplysning	Mulig anvendelse	Mulig kilde
<ul style="list-style-type: none"> ▪ tv, fladskærm, primære, sekundære. Evt. også TV (analog, digital, 4:3, 16:9, stereo, tekst ▪ opdelt efter private husstande eller andre steder f.eks. erhverv 	<ul style="list-style-type: none"> - Følge udviklingen i, hvilke typer apparater der fortrinsvis bruges til optagelse af tv-programmer - Følge udviklingen med hensyn til antal apparater i hjemmet og deres placering 	<p>Antal tv-husstande er opgjort af Danmarks Statistik. Tal for bl.a. tv-formater findes i Gallup Annual Survey (AS).</p> <p>BFE Markedsinformation har også tal for bestand, anslår omkring 5 mio. tv-apparater</p> <p>DR's licenskontor kunne evt. være kilde til spørgsmål om erhvervslivets brug af radio og tv</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Video og DVD afspillere, evt. med optagemuligheder. Spillekonsoller ▪ Digital foto og video 	<ul style="list-style-type: none"> - Følge udbredelsen af "alternativer" til tv . 	<p>Gallup AS</p> <p>BFE Markedsinformation</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ STB (platform, returvej, API, CA, antal kortlæsere, harddisk (PVR), primære, sekundære) 	<ul style="list-style-type: none"> - Følge udbredelsen af digitalt tv. Vanskeligt at belyse API, CA og tilkobling af returvej via spørgeundersøgelser. Mange i husstandene vil sandsynligvis ikke have viden om sådanne tekniske forhold. 	<p>Satellitoperatører</p> <p>Kabeloperatører</p> <p>BFE Markedsinformation</p> <p>Evt. den del af Gallups TV-Meterpanel, der har digitalt tv, som stikprøve. Gallup har stor indsigt i de tekniske forhold i de husstande der indgår i panelet. Men antallet af relevante husstande med digital set-topboks vil være relativt lavt (10 %) dvs. omkring 100 husstande</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektionsapparater 	<ul style="list-style-type: none"> - Følge udviklingen inden for "alternativer" modtageapparater til tv 	<p>Gallup</p> <p>BFE Markedsinformation har tal for privatbrugere</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ FM-radiomodtagere 		<p>Gallup spørger ikke om FM men kun om radio. Vil kunne belyses i survey</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ DAB-modtagere, evt. DAB bilradioer, på sigt også DRM (Digital Radio Mondiale = digital mellembølgeradio) 	<ul style="list-style-type: none"> - Følge udbredelsen af DAB 	<p>Gallup Radioindex</p> <p>BFE Markedsinformation</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netradio 	<ul style="list-style-type: none"> - alternativer til radio 	<p>Gallup</p> <p>BFE Markedsinformation</p> <p>DR</p>

Statistik om virksomheder		
Oplysning	Mulig anvendelse	Mulig kilde
1. Programproducenter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Firmaer (navne, ejerskabsforhold, omsætning, antal ansatte) ▪ 	- Overblik over mediebranchen	Danmarks Statistik (branchekoder for film og videoproduktion og radio- og tv-virksomhed) Evt. også Producentforeningen
2. Tv-stationer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Antal/Type (satellit, kabel, nationale, lokale) ▪ Firmaer (navne, ejerskabsforhold, penetration, platform, omsætning, antal ansatte) ▪ Omsætning (licens, reklame, abonnement, ppv, etc.) ▪ Digitale aktiviteter (interaktive programmer, enhanced text, etc.) ▪ 	- Overblik over tv-branchen	- Danmarks Statistik, jf. ovf. - Dansk Oplagskontrol De enkelte virksomheders omsætning i Danmark kan være vanskelige oplysninger at skaffe (forretningshemmeligheder) - Mediesekretariatet om lokale stationer
3. Radiostationer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Antal/Type (landsdækkende, lokalnetradiostationer, kabel, ▪ Firmaer (navne, ejerskabsforhold, penetration, platform, omsætning, antal ansatte) ▪ Omsætning (licens, reklame, etc.) ▪ ▪ Digitale aktiviteter (DAB, internetaktiviteter, enhanced text, etc.) 	- Overblik over radio-branchen	- Danmarks Statistik, jf. ovf. - Dansk Oplagskontrol - De enkelte virksomheders omsætning i Danmark kan være vanskelige oplysninger at skaffe (forretningshemmeligheder) - Mediesekretariatet om lokale stationer
3. Platform-operatører <ul style="list-style-type: none"> ▪ Antal/Type (satellit, kabel, terrestrisk) ▪ Firmaer (navne, ejerskabsforhold, omsætning/antal abonnenter pr pakke og pr tjeneste, antal ansatte) ▪ Omsætning ▪ Digitale aktiviteter (nvod, ppv-events, t-handel, spil, betting, e-mail, bredbånd, etc) 	- Overblik over medie-distributører (gatekeepers)	- Operatørerne selv - Årsregnskaber - Kan være vanskelige oplysninger at skaffe - FDA Visionsudvalgets undersøgelse

Statistik om forbruget		
1. Købeadfærd		
Oplysning	Mulig anvendelse	Kilde
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hardware (tv-apparater, radioapparater, MP3-afspillere, DVD, STB, etc.) ▪ Software (Udgifter til tv-abonnementer (premium/pakker), ppv-tjenester, video/DVD (leje, købe), spil, etc.online musiktjenester (de lovligel!) 		<p>BFE Markedsinformation. Salgstal</p> <p>Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse. Andel af husholdningsbudgettet. Der spørges også til dette i Gallups AS</p>

2. Brugsadfærd		
Oplysning	Mulig anvendelse	Kilde
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generelt tv-forbrug ▪ Generelt radioforbrug ▪ Forbrug af nye tjenester (EPG, spil, t-handel, e-mail på itv m.m.) ▪ Forbrug af streaming-medier via Internettet ▪ Download af IP-indhold (lyd/billeder) 	Måle befolkningens medieforbrugs - vaner og mønstre	<p>Gallup TV-Meter Gallup Radioindex Gallup internet panel. Gallups Webmeasure måler brugen af internettet via serveren, men kun for de sider, som kunderne selv udpeger. I systemet Netbehaviour måler Gallup, hvad medlemmerne af et panel bruger af web-sider - men igen kun indenfor Webmeasures univers af sider.</p> <p>AC Nielsens målesystem Netrating skulle måle den fulde brug af PC'en og muligvis også streaming.</p> <p>Kulturvane-undersøgelsen, DRs medieforskning. DR måler grundigt streamingen af egne medier</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tekst-tv 		<p>Gallups TVmeter DR's medieforskning (Interviewprojekt)</p>

4. Indsamling og tilgængeliggørelse

Det vil formentlig være mest hensigtsmæssigt, at opgaven med indsamlingen af data udføres fra ét sted. På den måde kan dobbeltarbejde undgås, og det muliggør at en sådan medie-statistik bliver gjort nemt tilgængelig for alle interesserede parter. Da der er tale om et tværfagligt område, vil det dog være hensigtsmæssigt at der nedsættes en form for kontaktudvalg med deltagere fra alle relevante myndigheder, organisationer, virksomheder, institutter mv., som kan rådgive den enhed, der skal stå for indsamlingen af data. Da indsamlingen og tilgængeligheden af nye data vil være spredt over året og genstand for konstante opdateringer, vil udbredelsen af mediestatistikken givetvis være mest praktisk via internettet. I den forbindelse kan informationsportalen MedieNorge (<http://medienorge.uib.no/>) ses som et udmærket forbillede for hvordan mediestatistik kan stilles til rådighed på nettet.

I den aktuelle tidlige projektfast er det imidlertid vanskelige at give mere præcise bud på, hvorledes den endelige organisering af indsamling og tilgængeliggørelse af mediestatistikken vil tegne sig.

5. Den videre proces – dialog med branchen

Det er vigtigt, at branchen er med i aktiv dialog omkring den videre formulering af dels mediestatistikens indhold dels dens organisering og placering. Det foreslås derfor, at der med udgangspunkt i deltagerne på seminaret nedsættes en følgegruppe til projektet, gerne med varierende sammensætning alt efter, hvilke emne, der tages op. Det er tanken at indkalde følgegruppen til en række temamøder i løbet af efteråret 2004 om de forskellige dele af mediestatistikken med udgangspunkt i dette notat samt synspunkter og forslag fra deltagerne på seminaret.

Ved seminaret bliver der mulighed for at tilmelde sig følgende interesseprofiler med henblik på det videre arbejde:

1. Distributions- og modtagerudstyr
2. Konverterings- og visningsapparater
3. Virksomheder
4. Købsadfærd
5. Brugsadfærd