

**Statistikdokumentation for  
Internet, radio og tv 2018**

## 1 Indledning

Statistikken belyser forbruget og omsætningen af elektroniske medier i Danmark. Man kan fx se, hvor mange aktive internetabonnementer der er i Danmark, eller følge udviklingen i reklameomsætningen på internettet. Statistikken er baseret fra oplysninger fra Energistyrelsen og Danske Medier.

## 2 Indhold

Statistikken viser halvårlige opgørelser af hhv. antallet af bredbåndsabonnementer, fordelt på bredbåndstype, og aktive internetabonnementer for hhv. private og erhverv. Derudover indeholder statistikken årlige tal for annonceomsætningen på forskellige typer medier, fx radio og tv, og kvartalvise tal for omsætningen på internettet, fordelt på annonceringstype.

### 2.1 Indholdsbeskrivelse

De aktive statistikbanktabeller viser udviklingen i antallet af bredbånds- og internetabonnementer samt annonceomsætningen, fordelt på medier. De historiske statistikbanktabeller indeholder data om forbruget og omsætningen af, samt adgangen til, andre elektroniske medier, fx radio og tv.

De aktive statistikbanktabeller er baseret på oplysninger fra Energistyrelsens Telestatistik, der udkommer to gange om året, markedsstatistikken fra Danske Mediers Dansk Online Index, som udkommer fire gange om året, og Reklameforbrugsundersøgelsen fra Danske Medier, der udkommer en gang om året. De historiske statistikbank-tabeller er derudover baseret på flere undersøgelser fra TNS Gallup samt tal fra brancheorganisationen Forbruger Elektronik og Copydan.

### 2.2 Grupperinger og klassifikationer

Bredbåndsabonnementer grupperes efter **bredbåndstype**. Aktive internetabonnementer fordeles efter **privat og erhverv**. Erhvervsabonnementer fordeles yderligere efter, hvorvidt de er brugt af erhverv eller private. Annonceomsætning grupperes efter typer af **medier**, og omsætning på internettet grupperes efter **annonceringstype**. Der anvendes ingen standardklassifikationer til denne statistik.

### 2.3 Sektordækning

Ikke relevant for denne statistik.

## 2.4 Begreber og definitioner

Internetbannere: Grafiske, audiovisuelle, tekstbaserede og/eller interaktive annonceprodukter, der vises i forbindelse med internetmedieprodukter (for eksempel på en webside, i en mail eller på mobile platforme) – enten som en fast placering på medieproduktet (sponsoratbannere), på særlige dele af medieproduktet (sektioner) eller på samtlige dele af medieproduktet.

Markedspladser: Optagelse af produkt- og virksomhedsoplysninger i søgbare onlinekataloger (typisk websider, online- eller mobilapplikationer), der indgår som en tredjepart mellem køber og sælger. Den klassiske form for markedsplads er rubrikannoncetjenester. Prisen på de optagne produkter kan evt. forhandles, eller handlen kan afsluttes direkte på markedspladsen (Auktioner). Fremvisning af markedspladsoptag sker som opstilling af produkt- eller virksomhedsoplysninger fremfundet ved katalogsøgning eller browsing gennem katalogområder. Markedspladser omfatter også prissammenligningstjenester.

Partnerskaber: Annoncørbetalt indhold eller services, som i form, indhold eller funktion er integreret med mediet som eksempelvis en søgetjeneste eller en rubrikannoncetjeneste. Det er derfor ikke tilstrækkeligt, at et banner er fast placeret på en side for eksempel et år ad gangen for at kunne medregnes under Partnerskaber.

## 2.5 Enheder

Bredbåndsabonnementer og aktive internetabonnementer samt annonceomsætning og omsætning på internettet.

## 2.6 Population

Private og erhvervsmæssige internetabonnementer i Danmark samt det danske marked for annonceomsætning i diverse medier.

## 2.7 Geografisk dækning

Danmark.

## 2.8 Tidsperiode

Tal for antal bredbåndsabonnementer fordelt på bredbåndstype (DIS122), findes fra andet halvår 2000 og frem. Tal for antallet af aktive internetabonnementer fordelt på kundegruppe (DIS129), findes fra andet halvår 2002 og frem.

Tal for annonceomsætning, fordelt på medier (VIR316), findes fra 1999 og frem og tal for omsætning på internettet fordelt på annonceringstype (VIR331), findes fra første kvartal 2000 og frem.

Derudover findes der en lang række historiske tabeller i Statistikbanken, som går tilbage til 1990'erne.

## 2.9 Basisperiode

For [omsætning på internettet efter annonceringstype](#) offentliggøres tre indeks med følgende basisår:

- Bannere og partnerskaber (2000K1=100)
- Markedspladser (2006K1=100)
- Job (2003K1=100)

## 2.10 Måleenhed

Antal og markedsandel, kroner og indeks.

## 2.11 Referencetid

Referencetiden varierer fra kvartalsvist (VIR331), halvårligt (DIS122 og DIS 129) og årligt (VIR316). Derudover har et par af de historiske statistikbanktabeller (DIS131 og DIS133) følgende periodiske referencetidspunkter: Første periode dækker ugerne 1-12/13 (januar-marts), anden periode dækker ugerne 13/14-25/26 (april-juni), og tredje periode dækker ugerne 26/27-47/48 (juli-november).

## 2.12 Hyppighed

Årlig, halvårlig og kvartalsvis.

## 2.13 Indsamlingshjemmel og EU regulering

Danmarks Statistik indsamler ikke primær data til denne statistik. Statistikken er ikke underlagt nogen EU-forordning.

## 2.14 Indberetningsbyrde

Danmarks Statistik videreformidler færdigproducerede tal for internet, radio og tv. Der er derfor ikke nogen direkte indberetningsbyrde i forbindelse med udarbejdelsen af denne statistik.

## 2.15 Øvrige oplysninger

Se mere på statistikkens [emneside](#).

## 3 Statistisk behandling

Danmarks Statistiks opgave i forbindelse med denne statistik er udelukkende at kvalitetssikre og viderebringe informationer, som er udvalgt, indsamlet, bearbejdet og formidlet af andre statistikproducenter og dataleverandører. Der henvises til de originale kilder for en detaljeret gennemgang af den statistiske behandling.

### 3.1 Kilder

[Energistyrelsens halvårslige telestatistik](#) indeholder oplysninger om udviklingen på det danske telemarked. Statistikken bygger på indrapporteringer fra teleudbydere i Danmark af antal abonnementer, trafik på fastnet, mobiltelefoni og bredbånd samt IPTV og bundlede tjenester.

[Danske Mediers Reklameforbrugsundersøgelse](#) er en årlig opgørelse og kortlægning af det samlede, danske reklamemarked. Undersøgelsen bliver foretaget ud fra fortløbig indberetning fra de enkelte mediegrupper til Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, og sker i samarbejde med Institut for Reklame og Markedsstatistik (IRM).

[Markedsstatistikken](#) fra Danske Mediers Dansk Online Index viser udviklingen i onlineannoncering. Den bygger på indberetninger fra medlemmer, mediebranchens omsætning, som den er indberettet til brancheorganisationen Kreativitet & Kommunikation, samt markedsestimater fra branchens aktører og ekspertvurderinger.

De historiske statistikbank-tabeller er derudover baseret på flere undersøgelser fra TNS Gallup samt tal fra brancheorganisationen Forbruger Elektronik og Copydan.

### 3.2 Indsamlingshyppighed

Årlig, halvårlig og kvartalvis.

### 3.3 Indsamlingsmetode

Videreformidling af færdigproduceret statistik fra Energistyrelsen og Danske Medier.

### 3.4 Datavalidering

Alle aktive statistikbanktabeller består af færdigproduceret statistik, som Danmarks Statistik videreformidler. Datavalideringen består derfor af at sammenligne nye og opdaterede tal fra originalkilderne med hidtidige tidsserier samt sumtjek. Hvis datavalideringen giver anledning til spørgsmål, rettes henvendelse til originalkilderne.

### 3.5 Databehandling

Da data er indsamlet og behandlet i de institutioner, der indsamler data, foretager Danmarks Statistik ingen egentlig databehandling. I enkelte tilfælde beregnes procenter.

### 3.6 Korrektion

Ikke relevant for denne statistik.

## 4 Relevans

Brugere er Kulturministeriet, Slots- og Kulturstyrelsen, forskere, pressen og interesseorganisationer. Brugertilfredsheden er ikke undersøgt.

#### **4.1 Brugerbehov**

Brugere er Kulturministeriet, Slots- og Kulturstyrelsen, forskere, pressen og interesseorganisationer.

#### **4.2 Brugertilfredshed**

Brugertilfredsheden af denne statistik er ikke undersøgt.

#### **4.3 Fuldstændighed af data**

Ikke relevant for denne statistik.

### **5 Præcision og pålidelighed**

Statistik om bredbåndsabonnementer og aktive internetabonnementer er baseret på Energistyrelsens telestatistik, som bygger på indberetninger fra størstedelen af udbydere af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester i Danmark. Annonceomsætningen efter medier er baseret på Danske Mediers Reklameforbrugsundersøgelse, og omsætningen på internettet efter annoncetype er baseret på markedsstatistikken fra Danske Mediers Dansk Online Index. Både Reklameforbrugsundersøgelsen og markedsstatistikken er brugt og anerkendt af branchen.

#### **5.1 Samlet præcision**

Da elektroniske kommunikationsnet og -tjenester som udgangspunkt kan udbydes i Danmark af enhver uden forudgående tilladelse, registrering eller lignende, tages det generelle forbehold, at det ikke er alle udbydere på det danske telemarked, der indgår i telestatistikken. Derudover indgår hverken udenlandske udbydere eller udbydere, der udelukkende udbyder hotspots, i statistikken. Listen over de udbydere, der indgår i statistikken, kan findes i [Datagrundlag og metode](#) for Telestatistikken.

De tre seneste halvår i statistikken om bredbåndsabonnementer og aktive internetabonnementer er foreløbige og opdateres derfor løbende. Markedsstatistikken fra Danske Mediers Dansk Online Index udgives altid uanset manglende indberetninger. Forsinkede indberetninger inkorporeres ved næste førstkommende statistik. De seneste kvartaler i omsætningen på internettet efter annoncetype er derfor foreløbige. Tallene i annonceomsætningen efter medier er endelige.

Der foreligger ingen usikkerhedsberegninger.

For yderligere betragtninger vedr. præcision og pålidelighed henvises til direkte til originalkilderne. For oplysninger vedr. de historiske statistikbanktabellers præcision og pålidelighed henvises direkte til hhv. TNS Gallup, brancheorganisationen Forbruger Elektronik og Copydan.

#### **5.2 Stikprøveusikkerhed**

Ikke relevant for denne statistik.

### 5.3 Anden usikkerhed

Af hensyn til konkurrencen på telemarkedet offentliggøres markedsandele i Energistyrelsens telestatistik ikke for udbydere med en markedsandel på under fem procent, medmindre selskabet indgår i et koncernsamarbejde med et andet teleselskab, og selskabernes samlede markedsandel udgør eller overstiger fem procent. Dette gælder fra og med andet halvår 2011. Tidligere var diskretionsgrænsen tre procent.

### 5.4 Kvalitetsstyring

Danmarks Statistik følger anbefalinger vedrørende organisering og styring af kvalitet, der er givet i Adfærdskodeks for europæiske statistikker (Code of Practice, CoP) og den tilhørende implementeringsmodel Quality Assurance Framework (QAF). Læs mere om disse på [Adfærdskodeks for europæiske statistikker](#). Der er etableret en arbejdsgruppe for kvalitet og en central kvalitetssikringsfunktion, der løbende gennemfører tjek af produkter og processer.

### 5.5 Kvalitetssikring

Danmarks Statistik følger principperne i Adfærdskodeks for europæiske statistikker (Code of Practice, CoP) og bruger den tilhørende implementeringsmodel Quality Assurance Framework (QAF) ved implementeringen af disse principper. Dette indebærer løbende decentrale og centrale tjek af produkter og processer på baggrund af dokumentation, der følger internationale standarder. Den centrale kvalitetssikringsfunktion rapporterer til arbejdsgruppen for Kvalitet. Rapporteringen indeholder blandt andet forslag til forbedringer, som vurderes, beslutes og implementeres.

### 5.6 Kvalitetsvurdering

Statistik om bredbåndsabonnementer og aktive internetabonnementer er baseret på Energistyrelsens telestatistik, som bygger på indberetninger fra størstedelen af udbydere af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester i Danmark. Tallene vurderes derfor at give et ret præcist billede af udviklingen i antallet af hhv. bredbåndsabonnementer og aktive internetabonnementer.

Annonceomsætningen efter medier er baseret på Danske Mediers Reklameforbrugsundersøgelse, og omsætningen på internettet efter annoncetype er baseret på markedsstatistikken fra Danske Mediers Dansk Online Index. Både Reklameforbrugsundersøgelsen og markedsstatistikken er brugt og anerkendt af branchen.

For yderligere betragtninger vedr. den samlede kvalitet henvises direkte til kilderne.

### 5.7 Revisionspolitik

Danmarks Statistik foretager revisioner i offentliggjorte tal i overensstemmelse med [Danmarks Statistiks revisionspolitik](#). De fælles procedurer og principper i revisionspolitikken er for nogle statistikker suppleret med en specifik revisionspraksis.

## 5.8 Praksis for revisioner

De tre seneste halvår i statistikken om bredbåndsabonnementer og aktive internetabonnementer er foreløbige og opdateres derfor løbende. Markedsstatistikken fra Danske Mediers Dansk Online Index udgives altid uanset manglende indberetninger. Forsinkede indberetninger inkorporeres ved næste førstkommende statistik. De seneste kvartaler i omsætningen på internettet efter annoncetype er derfor foreløbige. Tallene i annonceomsætningen efter medier er endelige.

## 6 Aktualitet og punktlighed

Statistik om bredbåndsabonnementer og aktive internetabonnementer offentliggøres ca. otte måneder efter referencehalvårets afslutning. Omsætningen på internettet efter annoncetype offentliggøres i gennemsnit otte til ni måneder efter referencekvartalets afslutning. Annonceomsætningen efter medier offentliggøres ultimo året efter referenceårets afslutning. Statistikens offentliggørelsestidspunkt kan være forsinket i forhold til planlagte udgivelsestider. Det skyldes, at originalkildernes udgivelsestidspunkter kan variere.

### 6.1 Udgivelsestid for foreløbige og endelige tal

Der offentliggøres både foreløbige og endelige tal.

### 6.2 Publikationspunktlighed

Statistikens offentliggørelsestidspunkt kan være forsinket i forhold til planlagte udgivelsestider. Det skyldes, at originalkildernes udgivelsestidspunkter kan variere.

## 7 Sammenlignelighed

Aktive internetabonnementer omfatter fra første halvår 2008 kun bredbåndsforbindelser, dvs. internetforbindelser med downstreamkapacitet på 144 Kbit/s eller mere. Fra andet halvår 2008 og frem, deles erhvervsabonnementer op i abonnementer brugt af hhv. erhverv og private. Der er ikke foretaget nogen sammenligning af denne statistik med tilsvarende internationale opgørelser. For yderligere betragtninger vedr. sammenlignelighed henvises til direkte til originalkilderne.

### 7.1 International sammenlignelighed

Der foretages ikke nogen international sammenligning i formidlingen af denne statistik. Statistikken er ikke baseret på internationale forordninger eller retningslinjer og kan således afvige fra tilsvarende internationale opgørelser.



## 7.2 Sammenlignelighed over tid

Aktuelt formidler Danmarks Statistik fire tabeller i [Statistikbanken](#), hvori der er tal vedrørende internet, radio og tv. Disse statistikker er sammenlignelige fra omkring årtusindskiftet. Derudover findes der en lang række arkiverede tabeller i Statistikbanken, som går tilbage til 1990'erne.

### Radio

Der findes dog statistik om radio helt tilbage til 1926/27 i [Statistisk Årbog fra 1928](#). *Statens Radiospredning* (tabel 88) blev opgjort på antal lyttere fordelt på landsdele, type af udsendelser i antal timer, samt om Radiospredningsfondens indtægter og udgifter.

### Tv

Fra og med [Statistisk Årbog 1957](#) blev *Statsradiofonien* (tabel 155) udvidet med statistik om antal timers fjernsynsudsendelser fordelt efter udsendelsestype. I [Statistisk Årbog fra 1988](#) blev der tilføjet en ny tabel om *Nærradioer og lokal-tv* (tabel 104).

### Internet

I [Statistisk Årbog fra 1998](#) blev der medtaget nye tabeller om PC og internetadgang, herunder familiers adgang til internet (tabel 248), samt forventninger vedr. køb af PC og internetadgang.

I den aktuelle statistik om *Aktive internetabonnementer* i tabel [DIS129](#) omfatter statistikken fra første halvår 2008 kun bredbåndsforbindelser, dvs. internetforbindelser med downstreamkapacitet på 144 Kbit/s eller mere. Fra andet halvår 2008 og frem, deles erhvervsabonnementer op i abonnementer brugt af hhv. erhverv og private.

## 7.3 Sammenhæng med anden statistik

Statistikken supplerer andre statistikker på [kulturområdet](#).

## 7.4 Intern konsistens

Ikke relevant for denne statistik.

## 8 Tilgængelighed

Statistikken offentliggøres i fire tabeller i Statistikbanken, under emnet [Internet, radio og tv](#). Se mere på statistikens [emneside](#).

### 8.1 Udgivelseskalender

Udgivelsestidspunktet fremgår af udgivelseskalenderen. Datoen bekræftes i ugerne forinden.

### 8.2 Udgivelseskalender - adgang

Udgivelseskalenderen kan findes på følgende link: [Udgivelseskalender](#).

### 8.3 Udgivelsespolitik - brugeroplysning

Statistikker offentliggøres altid kl. 08:00 på dagen, der er annonceret i udgivelseskalender. Ingen uden for Danmarks Statistik ser statistikken før offentliggørelsestidspunktet.

### 8.4 NYT/Pressemeddelelse

Statistikken blev indtil 2015 offentliggjort i [Nyt fra Danmarks Statistik](#) om *Radio og tv*.

### 8.5 Publikationer

Udvalgte tal indgår i følgende publikationer fra Danmarks Statistik:

- [Kultur](#)
- [Dansk kultur- og mediestatistik 1980-1992](#)

### 8.6 Statistikbanken

Statistikken offentliggøres i Statistikbanken under [Internet, radio og tv](#) i følgende tabeller:

- [DIS122](#): Bredbåndsabonnementer efter bredbåndstype
- [DIS129](#): Aktive internetabonnementer efter antal og andel og privat og erhverv
- [VIR316](#): Annonceomsætning efter medier
- [VIR331](#): Omsætning på internettet efter annonceringstype

### 8.7 Adgang til mikrodata

Danmarks Statistik videreformidler aggregeret statistik der er indsamlet og bearbejdet af andre på dette område og ligger derfor ikke inde med de bagvedliggende mikrodata.

### 8.8 Anden tilgængelighed

Statistikken er tilgængelig på originalkilders hjemmesider:

- [Energistyrelsens telestatistik](#)
- [Danske Medier](#)
- [Dansk Online Index](#)

### 8.9 Diskretioneringspolitik

[Datafortrolighedspolitik](#) i Danmarks Statistik.

### 8.10 Diskretionering og databehandling

Danmarks Statistik videreformidler aggregeret data, der lever op til Danmarks Statistiks regler om datafortrolighed.

### **8.11 Reference til metodedokumenter**

For yderligere beskrivelser af metoder til dataindsamling og databehandling, henvises til statistikens originalkilder:

- [Energistyrelsens telestatistik](#)
- [Danske Medier](#)
- [Dansk Online Index](#)

### **8.12 Dokumentation af kvalitetssikring**

Resultater fra vurdering af beskrivelse af produkter og udvalgte processer foreligger i detaljeret form for hver statistik samt summarisk i rapporter til arbejdsgruppen for kvalitet.

## **9 Administrative oplysninger**

Administrativt er statistikken placeret i kontoret Forskning, Teknologi og Kultur. Den statistikansvarlige er Ditte Trier Jakobsen, tlf. 39 17 35 18, e-mail: dtj@dst.dk

### **9.1 Organisation**

Danmarks Statistik

### **9.2 Kontor, afdeling**

Forskning, Teknologi og Kultur, Erhvervsstatistik.

### **9.3 Kontaktpersonens navn**

Ditte Trier Jakobsen

### **9.4 Kontaktpersonens funktion**

Statistikansvarlig

### **9.5 Adresse**

Sejrøgade 11, 2100 København Ø

### **9.6 E-mailadresse**

dtj@dst.dk

### **9.7 Telefonnummer**

39 17 35 18

## **9.8 Faxnummer**

39 17 39 99