



Folketingets Kulturudvalg
Christiansborg
1240 København K

Kulturministeren
Kulturministeriet
Nybrogade 2
1203 København K

Tlf. : 33 92 33 70
Fax : 33 91 33 88
E-mail : min@kum.dk
Web : www.kum.dk

15. januar 2010

Hermed fremsendes svar på spørgsmål nr. 53 (Alm. del) om den statslige informationsindsats om det analoge stop særligt i relation til MPEG-2 og -4-problematikken - stillet af Folketingets Kulturudvalg den 15. december 2009.

Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Dennis Flydtkjær (DF)

Carina Christensen

Spørgsmål nr. 53

(Alm. del) om den statslige informationsindsats om det analoge stop
Skrivelse af 15. december 2009

Svar til Folketingets Kulturudvalg fra kulturministeren.

Spørgsmål:

"Vil ministeren redegøre for, hvornår den offentlige informationsindsats i forbindelse med overgangen til digitalt tv-signal blev sat i gang, og hvilke aktiviteter den indeholdt? Der bedes særlig redegjort for, hvilke krav der blev stillet til den offentlige informationsindsats omkring MPEG2 signalets ophør, og hvornår den blev udført. Der bedes ligeledes redegjort særskilt for den offentlige informationsindsats over for henholdsvis forhandlere og forbrugere."

Svar:

Konsortiet Advice A/S og Metaphor Reklamebureau (herefter benævnt konsortiet) blev den 30. juni 2008 af Radio- og tv-nævnet udpeget til at varetage den statslige informationsindsats om det analoge stop. Straks herefter påbegyndte konsortiet sin indsats, bl.a. med en omfattende netværksindsats, der har omfattet nøgleinteressenter såsom DIGI-TV, public service-kanalerne, DTT-gatekeeperen Boxer TV A/S samt brancheforeninger for broadcastere, installatører, distributører og detailhandel.

I forhold til den brede offentlighed manifesterede informationsindsatsen sig med tv-annonceringer på TV2 på såvel den landsdækkende som den regionale sendeflade strækkende sig fra uge 50 2008 til uge 02 2009. Hertil kom i samme periode annoncer i de store landsdækkende dagblade samt i ugeblade og -aviser. Endelig blev der den 22. og 23. december 2008 foretaget en landsdækkende husstandsomdeling af en 8 siders brochure. Annoncering på såvel TV2-kanalerne som på kommercielt tv samt annoncer i aviser, magasiner og fagblade er efterfølgende benyttet i kampagnen, ligesom der har været supplerende husstandsomdelinger af brochurer og andet skriftligt materiale, der omtales nærmere nedenfor.

Alle kommuner er blevet kontaktet af konsortiet. Ca. 80 % af kommunerne har bidraget til kampagnen primært via hjemmehjælperne, der ved hjælp af foldere har videreført budskabet til kampagnens mest udsatte målgrupper. Desuden er der distribueret 125.000 foldere til Ældremobiliseringens medlemmer og 6.000 foldere til KLF Kirke & Mediers bestyrelsesmedlemmer. Et samarbejde med Ældresagens og Dansk Røde Kors lokalkomiteer i 110 byer har herudover indebåret distribution af 7000 foldere om det analoge stop til besøgsvenner, således at disse har kunnet viderebringe information om det analoge stop til ældre og handicappede.

For så vidt angår informationsindsatsen i forhold til MPEG-2 og -4-problematikken skal det oplyses, at Radio- og tv-nævnets kravspecifikation, der lå til grund for det samlede udbud af informationsindsatsen, allerede i sin vision for kampagnen opererede med

begrebet "holdbarhed" som et strategisk mål, netop for at understrege vigtigheden af, at befolkningen fik oplysning om, at et valg af MPEG-2-udstyr bl.a. indebærer en senere anskaffelse af MPEG-4-udstyr. Det anføres således i kravspecifikationen, at "holdbar understreger, at den valgte digitale løsning, herunder først og fremmest valg af modtagerudstyr og eventuel platform på husholdnings- eller institutionsniveau, afspejler den pågældendes reelle behov, og at pågældende også er bekendt med eventuelle fravalg".

Konsortiet adresserede direkte MPEG-2 og -4-problematikken i den landsdækkende brochure, nævnt ovenfor, der blev uddelt i 2,6 mio. eksemplarer i december måned 2008. Af brochuren 8 sider var således 1 hel side dedikeret denne problematik. Brochuren blev i første gang i knap 370.000 eksemplarer leveret uden beregning til detailhandlen i starten af december måned for at ramme julehandlen netop med henblik på at sikre, at forbrugerne ikke skulle købe "katten i sækken", således som MPEG2 og -4-problematikken har været benævnt internt i kampagnen og i branchen. Det skal i den forbindelse oplyses, at først sent i 2008 var det fysisk muligt for forbrugerne at købe MPEG4-bokse og tv-apparater med indbygget MPEG-4-tuner. Samme brochure blev i løbet af foråret leveret til biblioteker og til detailhandlerne. En anden brochure udarbejdet i samarbejde med DR og TV 2-Danmark blev senere udsendt til områder af landet med den største koncentration af den primære målgruppe for kampagnen under temaet "hvilke kanaler vil du gerne se". Endelig blev der udarbejdet en særlig brochure med specielt henblik på den ældre befolkning i 250.000 eksemplarer og uddelt af Dansk Røde Kors, Ældresagen og kommunerne.

I april og i august måned 2009 manifesterede samarbejdet med detailhandlen om MPEG-2- og -4-problematikken sig med levering uden beregning af labels til mærkning af bokse og tv, således at forbrugerne nemt kunne se, om produktet var et MPEG-2- eller -4 produkt, ligesom der blev leveret knap 11.000 såkaldte hyldevippere med samme information.

Endelig kan det nævnes, at Magasinet Digitalt i april måned udsendte et særnummer udelukkende om modtageudstyr. Magasinets målgruppe er de ansatte i den elektroniske branche, og særnumret blev sponsoreret af konsortiet.

Afslutningsvist skal det oplyses, at problematikken har været særdeles grundigt omtalt på kampagnens hjemmeside, ligesom kampagnens call-center har været en god informationskilde for mange borgere med henblik på at undgå at købe "katten i sækken".