

## Oplysninger om TV reklamer og børn

### 1. Indledning

I anledning af, at der i folketinget er fremsat Forslag til folketingsbeslutning om gennemførelse af kontrol med markedsføring af usunde føde- og drikkevarer til børn under 16 år (B 46), og dette forslag i høj grad handler om reklamer i TV, har Mediesekretariatet samlet de følgende oplysninger om tv reklamer og børn.

Oplysningerne drejer sig, helst som tidsserier, om

- Udbud af reklamer (antal spots, hvilke kanaler, hvilke produktområder)
- Forbrug/sening af tv-reklamer (GRP)
- Reklameomsætningen

I det følgende gives først en almen oversigt med særlig vægt på TV 2 (afsnit 2), derefter behandles de særlige forhold for børn (afsnit 3), hvor der nærmere redegøres for problemerne med at afgrænse børneprogrammerne forstået som udsendelser rettet imod børn.

Der fokuseres særligt på TV 2, både fordi kanalen står for omkring halvdelen af reklameseningen i Danmark, og fordi TV 2 har en højere standard for sin kodning af målgrupperne (børneprogrammer) end de fleste andre kanaler.

Ved børn forstås 3-11/12 årige.

Kilden til data om udbud og forbrug er TV Meteret, som drives af TNS/Gallup for DR, TV 2, TV 3, TV Danmark og Discovery, og systemet måler udbud og forbrug for stort set alle tv kanaler i Danmark. Det skal med det samme siges, at data beror på stationernes egne programlogs, herunder kodning af programtyper og målgrupper, og reklamelogs, som kodes med hensyn til varegrupper (sektor og grupper). Seertallene baseres på et repræsentativt panel af ca 1000 husstande, hvor ca 2200 personers individuelle sening registreres. Personerne indgår fra 3 år og opefter. – Data er analyseret af Mediesekretariatet, som har adgang til TV Meter databasen.

#### Mediesekretariatet

Vognmøllevej 10, 1. etage  
1120 København K

Telefon 3318 6869  
Telefax 3318 6869

tv@mediesekretariatet.dk  
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 14 00 70 34

BANK: JYSKE BANK  
REG. NR. 8100

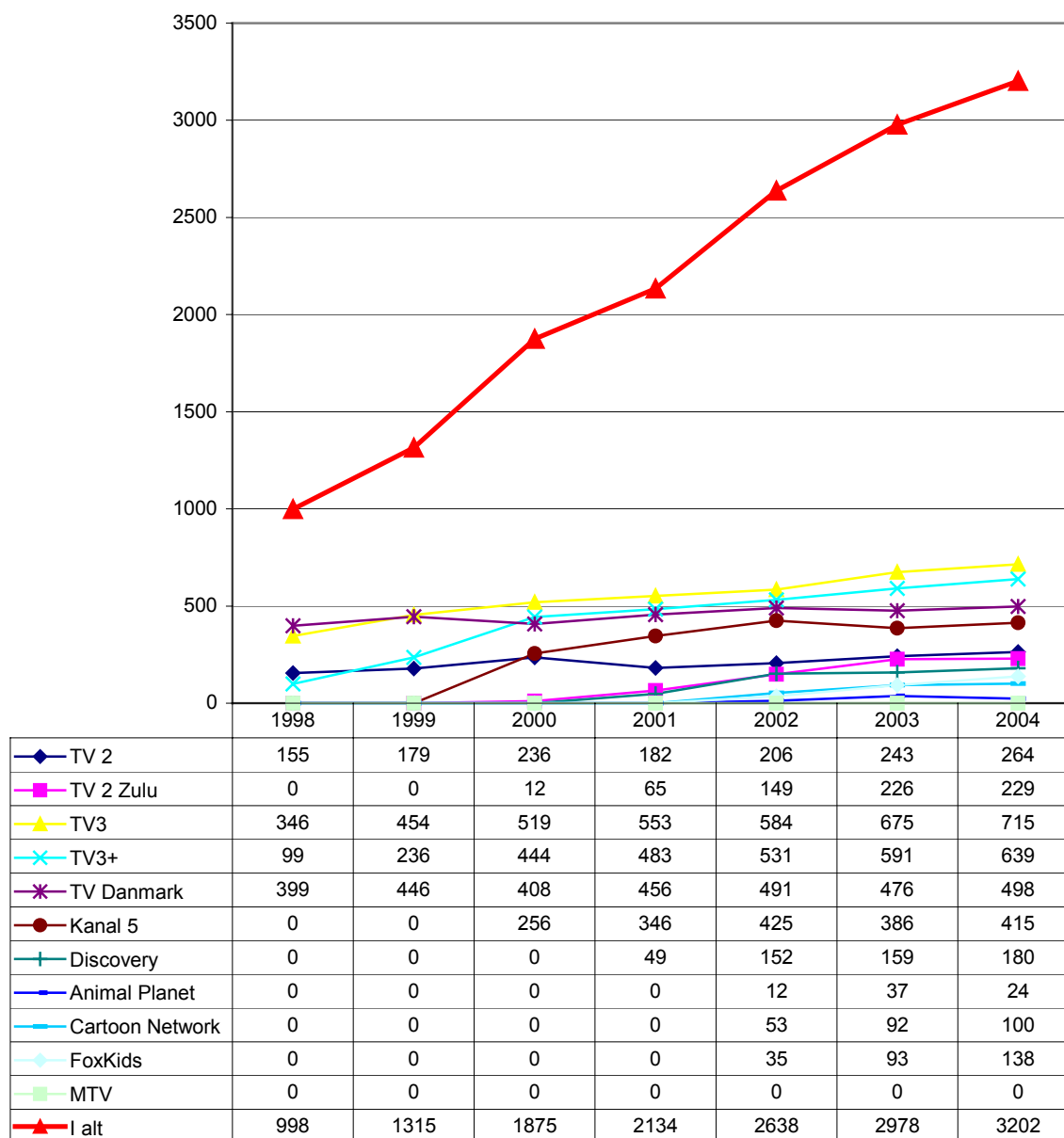
REG. NR. 1002 200

*Erik Nordahl Svendsen*  
*Direktør*  
*Mediesekretariatet*

## 2. Udbud af reklamer på TV

### 2.1 Hvor mange TV reklamer sendes i alt i døgnet?

Tabel 1: Antal TV-spots pr. døgn 1998-2004



På de 11 her undersøgte kanaler udsendes i alt over 3000 spots i døgnet (2004). Der er tale om en tredobling siden 1998, dels fordi de eksisterende kanaler har øget antallet af spots, dels fordi nye kanaler er startet, særligt fra 2002, som det fremgår af tabellen. Da de fleste kanaler ikke kan ses af alle danske husstande, er det kun meget få personer, der har mulighed for at se alle 3000 spots. TV 2 er den eneste kanal, der kan ses af alle, og her er antallet af spots øget til 264 spots i døgnet.

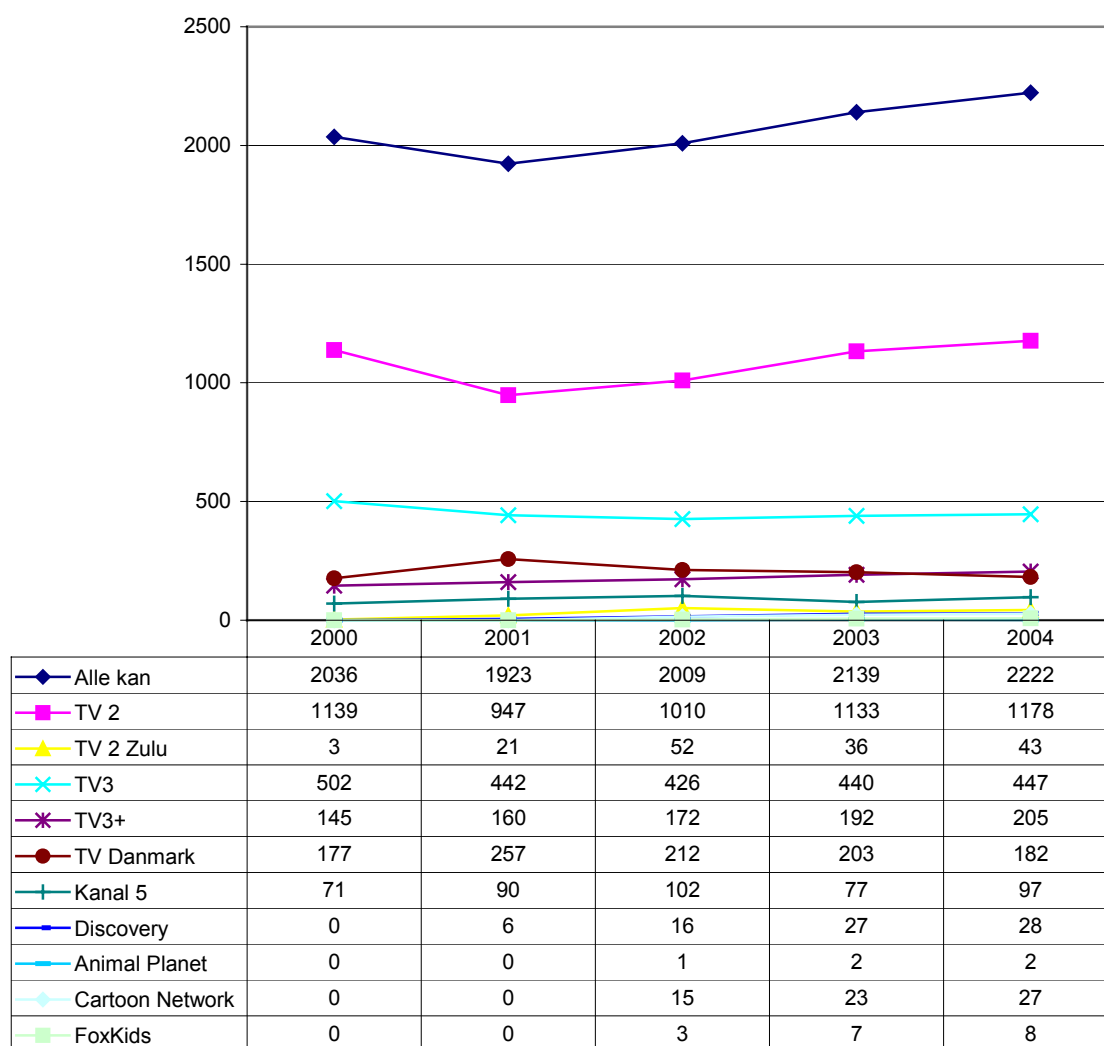
Varigheden af tv-reklamerne er totalt forøget fra 444 minutter i døgnet (1998) til 1378 minutter (2004). For TV 2 er forøgelsen fra 71 til 118 minutter i døgnet.

## 2.2 Hvor mange ser reklamerne, særligt på TV 2?

Seertal for reklamer opgøres i GRP (gross rating points, i pct.). 100 GRP betyder, at hele befolkningen (eller målgruppen) i gennemsnit har set et spot.

Den gennemsnitlige dansker så 22,2 spots (2004), heraf var halvdelen eller 11,8 på TV 2. TV 2 betyder således langt mere for reklameseningen end nogen anden enkelt kanal.

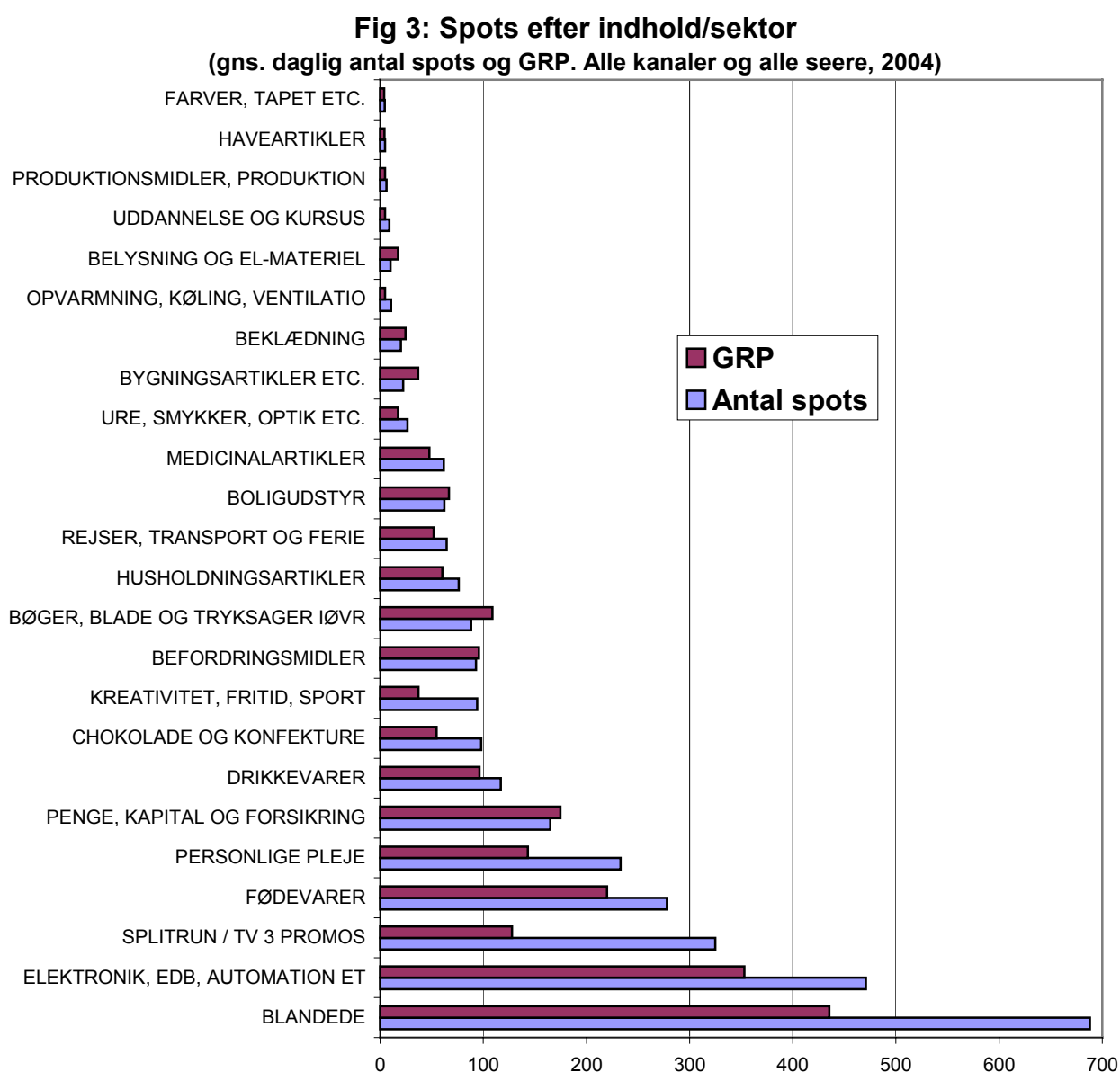
**Tabel 2: Daglige GRP for reklamespots, 2000-2004, hele befolkningen (3+ år)**



Man bemærker, at forbruget/seningen af reklamer er nogenlunde konstant og således slet ikke er steget i samme omfang som udbudet iflg. Tabel 1. Der er således tale om en stærkt stigende konkurrence om reklameseningen mellem tv kanalerne. Eller med andre ord må der flere visninger til for at opnå nogenlunde samme GRP.

### 2.3 Hvad sendes der reklamer for, og hvad ses der (sektorer)?

På tværs af alle kanalerne og for alle seere (3+ år) ser reklamebilledet i 2004 sådan ud:



Figuren viser fra neden, at kanalerne tilsammen sender næsten 700 spots af kategorien ”blandede”, og af disse spots ser den gennemsnitlige dansker godt og vel fire i løbet af en dag. Lidt længere oppe ser man f.eks., at der vises ca. 100 spots om kreativt/fritid/sport, og

af dem ser danskeren i gns. 3,7. Vi vender senere tilbage til, at her næsten udelukkende er tale om spots for legetøj, og at seerne i høj grad er børn.

## 2.4 Reklameomsætningen

Reklameomsætningen (annoncerne) i danske medier opgøres årligt på basis af fortrolige indberetninger til Dansk Oplagskontrol. Der er således ikke tale om listepriser, men om den reelle omsætning:

**Tabel 4: Reklameomsætningen i medierne 1999-2003**

løbende priser)	1999	%	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%
<b>Dagblade</b>	<b>3.334</b>	<b>31</b>	<b>3.355</b>	<b>29</b>	<b>2.983</b>	<b>27</b>	<b>2.697</b>	<b>26</b>	<b>2.647</b>	<b>26</b>
<b>Lokale og regionale ugeaviser</b>	<b>2.137</b>	<b>20</b>	<b>2.225</b>	<b>19</b>	<b>2.255</b>	<b>20</b>	<b>2.097</b>	<b>20</b>	<b>2.061</b>	<b>20</b>
<b>Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter</b>	<b>1.769</b>	<b>16</b>	<b>1.801</b>	<b>16</b>	<b>1.800</b>	<b>16</b>	<b>1.537</b>	<b>15</b>	<b>1.434</b>	<b>14</b>
Købte magasiner	391	4	385	3	364	3	333	3	346	3
Andre magasiner	333	3	339	3	329	3	293	3	271	3
Fagblade og tidsskrifter	1.045	10	1.077	9	1.107	10	911	9	817	8
<b>Årlige publikationer</b>	<b>1.242</b>	<b>12</b>	<b>1.361</b>	<b>12</b>	<b>1.321</b>	<b>12</b>	<b>1.305</b>	<b>13</b>	<b>1.181</b>	<b>11</b>
<b>Plakat- og trafikreklame</b>	<b>271</b>	<b>3</b>	<b>338</b>	<b>3</b>	<b>343</b>	<b>3</b>	<b>336</b>	<b>3</b>	<b>345</b>	<b>3</b>
<b>TV</b>	<b>1.801</b>	<b>16</b>	<b>1.823</b>	<b>16</b>	<b>1.747</b>	<b>16</b>	<b>1.675</b>	<b>16</b>	<b>1.927</b>	<b>19</b>
<b>Radio</b>	<b>188</b>	<b>2</b>	<b>213</b>	<b>2</b>	<b>234</b>	<b>2</b>	<b>222</b>	<b>2</b>	<b>216</b>	<b>2</b>
<b>Biograf</b>	<b>48</b>	<b>&lt;1</b>	<b>46</b>	<b>&lt;1</b>	<b>50</b>	<b>1</b>	<b>70</b>	<b>1</b>	<b>55</b>	<b>&lt;1</b>
<b>Internet</b>	<b>n.a</b>		<b>316</b>	<b>3</b>	<b>310</b>	<b>3</b>	<b>418</b>	<b>4</b>	<b>486</b>	<b>5</b>
<b>Annonceomsætning i alt</b>	<b>10.790</b>	<b>100</b>	<b>11.478</b>	<b>100</b>	<b>11.043</b>	<b>100</b>	<b>10.357</b>	<b>100</b>	<b>10.352</b>	<b>100</b>

Kilde: Dansk Oplagskontrol

Annonceomsætningen har været svagt faldende. Seneste tal fra 2003 viser dog en medieomsætning på godt 10 milliarder kroner. Heraf går ca. 19 % eller knap 2 mia. kr. til tv-reklamer.

## 2.5 Sammenfatning – alment

Annoncørerne bruger ca. 2 mia. kr. om året på at købe godt 3000 daglige visninger af deres reklamespots på 11 TV-kanaler i Danmark, hvoraf ca. 260 visninger på TV 2. Det resulterer i, at hver dansker i gennemsnit ser 22 reklamespots om dagen, heraf de 12 på TV 2. De største sektorer er elektronik, fødevarer, personlig pleje og pengevirksomheder.

### 3. Børn og reklamer på TV

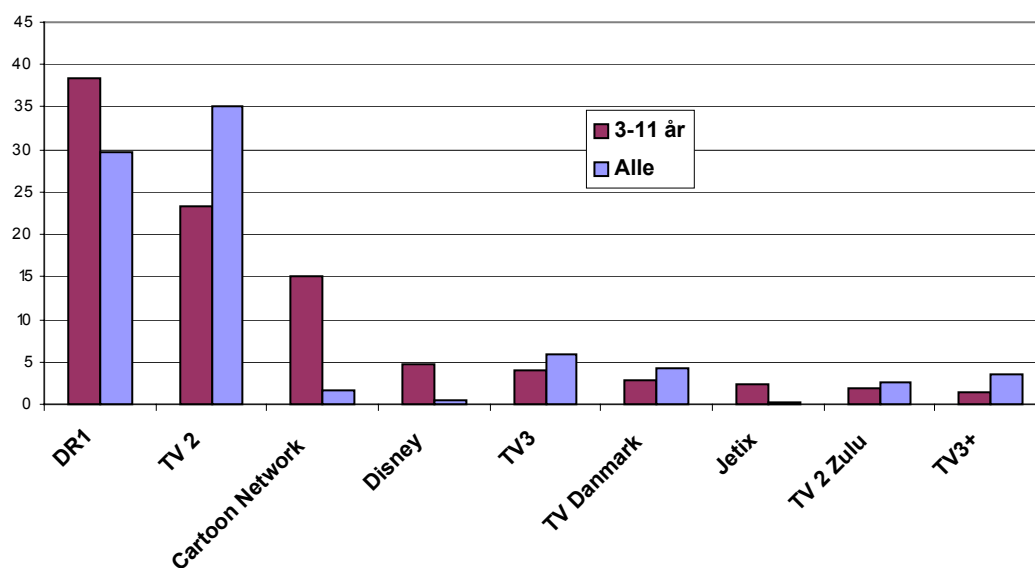
I dette afsnit vises først hvilke kanaler børn foretrækker, så hvor mange reklamer børn ser i det hele taget og for hvilke produkter. Dernæst drøftes definitionen af børne/familieprogrammer og vi går nærmere ind på, hvilke reklamer, der sendes omkring disse programtyper.

#### 3.1 Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2004 TV i 551 timer om året, i forhold til hele befolkningens forbrug på 982 timer svarer det til 56 %. Fraregnes DR, fordi der ikke er reklamer, er tallene 330 timer i forhold til 641 timer eller 51 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv knapt en time om dagen eller det halve af forbruget i hele befolkningen.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

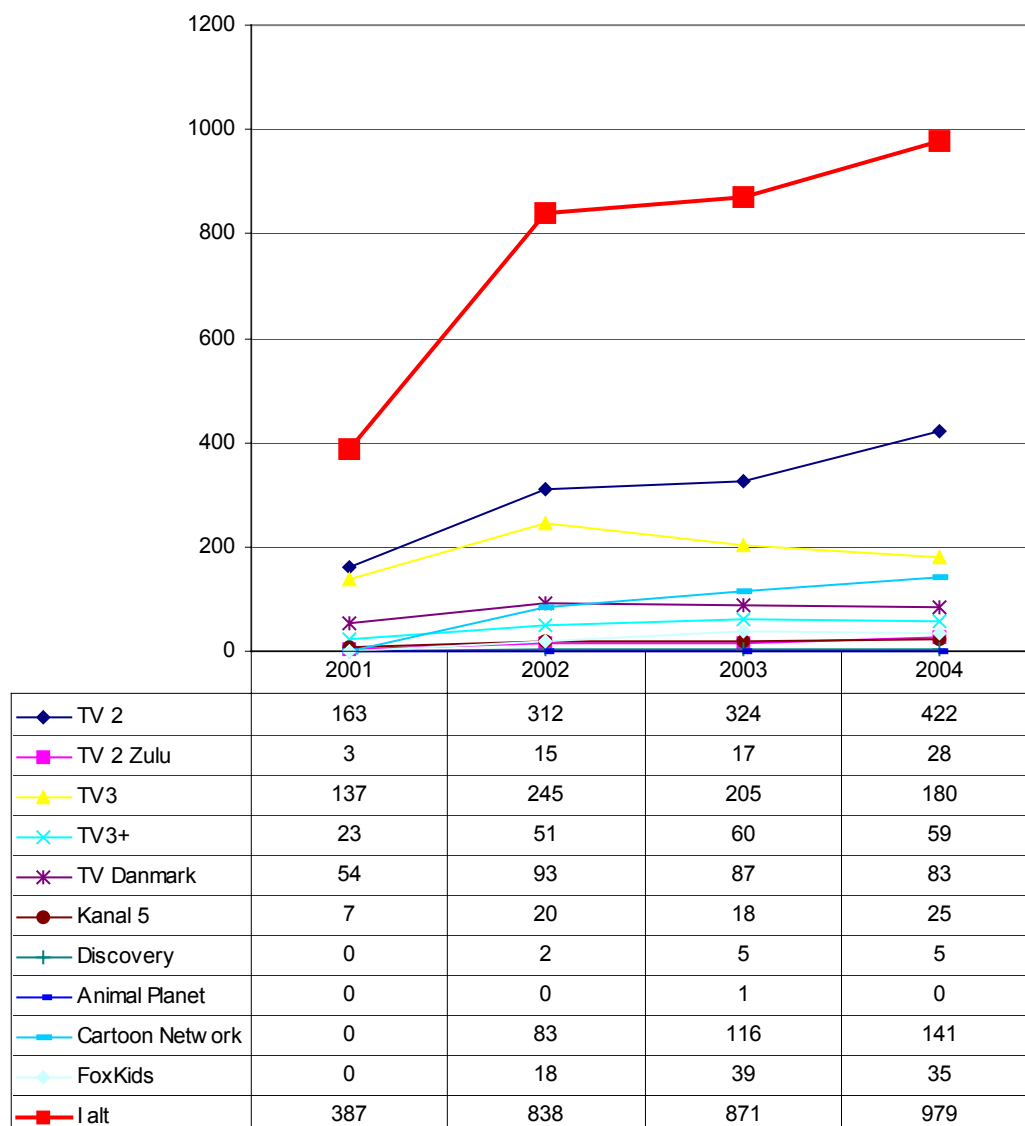
Fig 5: Børnenes 10 vigtigste tv kanaler 2004 (share i pct. for 3-11 år og for Alle)



Selvom DR 1 fylder mere (38,5 % share) i børnenes tv forbrug end i hele befolkningens, er der plads til at Cartoon Network er deres tredje mest sete kanal (15 % share), fordi TV 2 fylder mindre i børnenes sening (23,4 %) end i de voksnes. Også Disney og Jetix er særlige børnekanaler men med en ret beskedne share.

### 3.2 Børns sening af tv reklamer generelt

Tabel 6: 3-11 åriges sening af reklamespots 2001-2004 (GRP pr. dag)



Børn ser i gns. næsten 10 reklamer dagligt i TV eller lidt under halvdelen af befolkningens 22 (Tabel 2), hvilket i store træk svarer til, at børnenes seertid på de kommercielle kanaler var 51 % af befolkningens. Børnenes sening af reklamer er øget markant siden 2001, hvor de så knapt 4 spots om dagen. – TV 2 leverede i 2004 godt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er TV 3 (1,8 spots – faldende tendens), Cartoon Network (1,4 spots – stigende tendens) og TV Danmark (0,8 spots).

### 3.3 Hvad ser børn reklamer for?

Tabel 7 viser hvilke 25 varegrupper (mere detaljeret end sektorer) børnene ser flest reklamer for. Listen dækker 77 % af alle reklamer, børn ser. Den tilsvarende top-25-liste for hele befolkningen dækker ”kun” 70 % af deres sete reklamer og omfatter alle børnenes varegrupper bortset fra Kornprodukter, Surmælksprodukter, Lakrids m.v. og Mælk. Morgenmaden genkendes således på børne-listen. Legetøj, som er børnenes absolutte topscorer – hvert barn i Danmark ser i gns. et spot for legetøj hver dag - er nr. 21 på befolkningens liste, og børnene ser ca. fire gange så mange legetøjsreklamer som hele befolkningen.

**Tabel 7: Top 25 for daglige GRP for 3-11 årige, 2004 (varegrupper, alle kanaler)**

LEGETØJ	111,2
PLADER, AUDIO- OG VIDEOBÅND E	88,1
ANDEN DETAILHANDEL - BLANDEDE	77,4
FORLYSTELSER ETC.	54,7
TELEKOMMUNIKATION	51,0
SPLITRUN REKLAME	48,5
SERVICEYDELSER IØVRIGT	39,1
BLADFORLAG, UGEBLADE OG MAGAS	25,9
HOTELLER, RESTAURANTER ETC.	25,8
LÆSKEDRIKKE	24,0
KORNPRODUKTER ETC.	23,3
KOSMETIK, HUDPLEJE ETC.	20,0
CHOKOLADE	19,8
PERSONBILER	18,9
FINANSIERING IØVRIGT	17,1
FORSIKRING	15,2
BANKER OG SPAREKASSER	13,2
BRØD, KAGE ETC.	12,3
ØVRIGE FØDEVARER	11,9
KAFFE, THE, KAKAO	11,5
HÅRPLEJE	10,8
SURMÆLKSPRODUKTER	8,5
LAKRIDS, PASTILLER OG VINGUMM	8,2
OFFICIELT IØVRIGT	8,1
MÆLK	7,9

### 3.4 Hvad er børneprogrammer og familieprogrammer?

Begrebet ”børneprogrammer” er ikke afgrænset indholdsmæssigt som øvrige programtyper i tv-metersystemet, men alene efter den tilstræbte målgruppe, her 3-12 år. Det er op til stationerne selv, både om de vil anvende målgruppe-kodning og at bestemme hvilke programmer, de anser for at være rettede til børnene. Derfor de disse datas gyldighed (validitet) principielt usikker. Man kan dog gå ud fra, at data angiver et minimum.



Stationerne har også mulighed for at kode "Familien" (dvs. mindst to generationer) som målgruppe. Visse familieprogrammer har meget høje seertal blandt børn. Forholdet illustreres af følgende oversigt over de ti faste TV 2-programmer med højeste seertal blandt børnene (3-11 år):

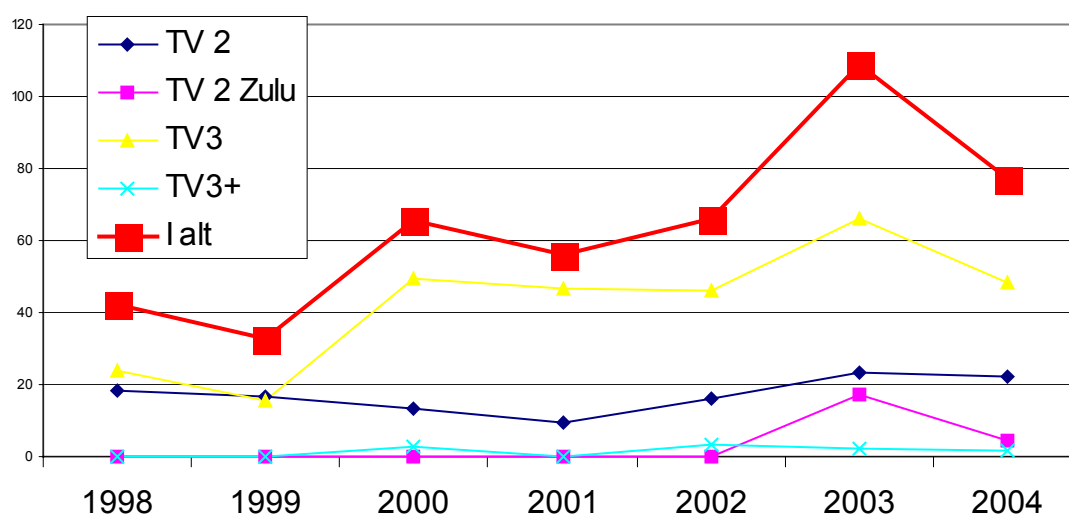
**Tabel 8: Målgruppedefinitionen for de faste programmer, børn ser mest på TV 2 (2004)**

Titel (mindst 6 afsnit)	Målgruppe	Udsendelser		Rating%	Rating%
		Antal	Alle (3+ år)	3-11 år	3-11 år
<b>ALLETIDERS JUL</b>	Familie	48	12,7	<b>23,1</b>	
<b>SCENEN ER DIN!</b>	Familie	9	16,8	<b>19,3</b>	
NOAS ARK	Familie	8	10,8	<b>10,8</b>	
KRIGERMUSEN MART	Børn ( 3-12)	13	2,4	<b>10,8</b>	
MATTIMEO - EN KR	Børn ( 3-12)	13	2,3	<b>9,9</b>	
POKÉMON	Børn ( 3-12)	83	2,1	<b>9,7</b>	
KRØNIKER FRA RØD	Børn ( 3-12)	13	2,2	<b>9,2</b>	
MUCHA LUCHA	Børn ( 3-12)	15	2	<b>9,1</b>	
<b>DANMARKS VÆRSTE BILIST</b>	Familie	8	17,3	<b>8,9</b>	
DE FANTASTISKE F	Børn ( 3-12)	37	1,9	<b>8,7</b>	

Som det fremgår har tre af programmerne på børnenes top-ti liste familien som målgruppe. Mest markant er julekalenderen "Alletiders jul", som incl. genudsendelserne hver gang ses af 23,1 % af børnene, men kun af 12,7 % i hele befolkningen. Også "Scenen er din!" ses af lidt flere børn end voksne.

### 3.5 Hvor mange reklamer er der før og efter børneprogrammer?

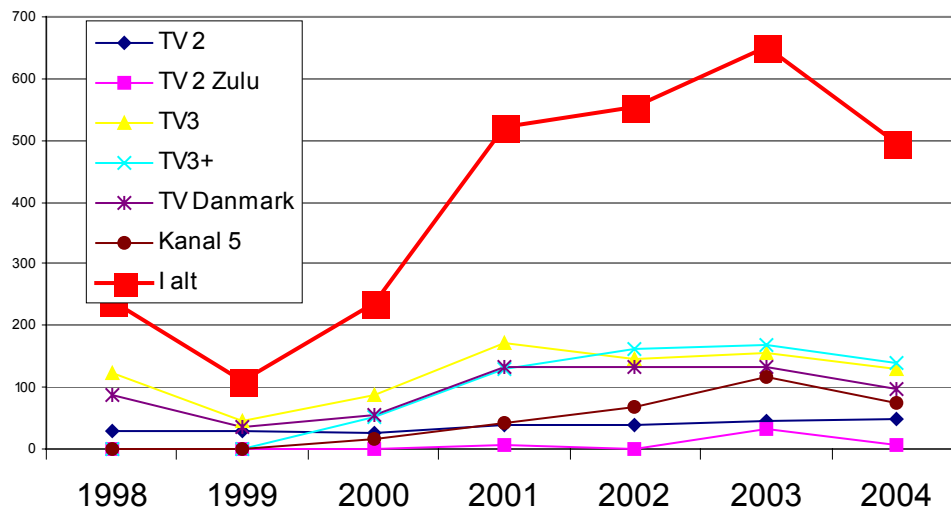
**Fig 9: Antal spots omkring børneprogrammer**



I 2004 sendtes dagligt ca. 80 spots omkring de programmer, stationerne selv definerer som børneprogrammer, heraf over halvdelen på TV 3. TV 2 sender dagligt ca. 20 spots omkring deres børneprogrammer. Faldet i 2001 forklares delvist af, at TV 2 dengang havde indgået en frivillig aftale med Kulturministeren om visse begrænsninger.

### 3.6 Hvor mange reklamer er der før og efter familieprogrammer?

Fig. 10: Antal spots pr. dag omkring familieprogrammer (målgruppe), 1998-2004



Omkring Familieprogrammerne sendes dagligt siden 2001 ca. 500 spots, heraf de 48 på TV 2.

### 3.7 Hvad reklameres der for ved børne- og familieprogrammer?

**Tabel 11: Reklamernes indhold (sektorer) ved forskellige forskellige programtyper og disses relative andel af sektoren (TV 2, 2004)**

Antal reklamer (på et år)	Børneprog programmer	Familie programmer	Øvrige prg	Total	Børne programmernes andel	Familie Programmernes andel
Total	8430	19003	69017	96450	9%	20%
BLANDEDE	2050	3959	14711	20720	10%	19%
KREATIVITET, FRITID, SPORT	1735	187	443	2365	<b>73%</b>	8%
ELEKTRONIK, EDB, AUTOMATION ET	1597	3455	12447	17499	9%	20%
FØDEVARER	1284	2220	7779	11283	11%	20%
CHOKOLADE OG KONFEKTURE	431	411	1162	2004	<b>22%</b>	21%
DRIKKEVARER	329	788	3102	4219	8%	19%
PERSONLIGE PLEJE	260	1278	4137	5675	5%	23%
BØGER, BLADE OG TRYKSAGER I ØVR	154	962	3685	4801	3%	20%
HUSHOLDNINGSARTIKLER	110	702	1818	2630	4%	27%
BOLIGUDSTYR	94	657	2418	3169	3%	21%
BEFORDRINGSMIDLER	88	785	3562	4435	2%	18%
PENGE, KAPITAL OG FORSIKRING	73	1593	5944	7610	1%	21%
REJSER, TRANSPORT OG FERIE	68	388	1813	2269	3%	17%
MEDICINALARTIKLER	33	443	1435	1911	2%	23%
BYGNINGSARTIKLER ETC.	26	311	1436	1773	1%	18%
BELYSNING OG EL-MATERIEL	22	253	812	1087	2%	23%
URE, SMYKKER, OPTIK ETC.	21	160	626	807	3%	20%
BEKLÆDNING	17	259	1069	1345	1%	19%
UDDANNELSE OG KURSUS	15	69	155	239	6%	29%
PRODUKTIONSMIDLER, PRODUKTION	10	54	195	259	4%	21%
FARVER, TAPET ETC.	8	24	83	115	7%	21%
HAVEARTIKLER	5	45	185	235	2%	19%

På TV 2 (2004) sendes på et helt år 8430 spots eller 9 % af alle spots omkring børneprogrammerne. Det er meget tydeligt, at kreativitet/fritid/sport (= legetøj) koncentrerer stærkt til børnene, idet 73 % af disse spots sendes omkring børneprogrammerne. Også chokolade/konfekturer er overrepræsenterede (22 % ved børneprogrammerne); men der findes også voksne med en sød tand!

Kategorien ”blandede” reklamer er med 2050 spots den hyppigste reklamesektor ved børneprogrammerne. Derfor er det af interesse at gå et trin ned fra sektor til gruppe, og det viser, at bl.a. forlystelser (914) og restauranter (244) er væsentlige grupper af spots omkring børneprogrammerne på TV 2 i 2004.

Reklameprofilen ved familieprogrammerne afviger ikke særligt fra gennemsnittet, bort set fra at legetøjsreklamerne ikke optræder hyppigt – de er jo henvist til børneprogrammerne.

### 3.8 Seertal for reklamerne ved børneprogrammer – og andre programmer

I 2004 så børnene i gns. 1,4 spots dagligt omkring deres børneprogrammer på de fire kanaler, der koder børneprogrammer (Tv 2, Zulu, TV 3, 3+). Flest på TV 2 (1,0) og TV 3 (0,4).

Men som det er fremgået ser børn ikke kun (reklamer ved) børneprogrammer. Derfor er det på sin plads at vise, hvorfra børnenes GRP'ere stammer hen over alle kanaler og alle slags programmer. Det fremgår af tabel 12:

**Tabel 12: Fordeling af de 3-11 åriges eksponering for reklamespots på kanaler og programtyper i 2004**

	TV 2	Andre stationer	Alle stationer
Famileprogrammer	8%	7%	15%
Børneprogrammer	10%	4%	15%
Øvrige programmer	24%	46%	70%
Alle spots	43%	57%	100%

Børnene eksponeres lidt oftere for reklamer på andre stationer end TV 2, og langt mest ved programmer, der hverken defineres som børne- eller familieprogrammer. Der mindes igen om, at mange kanalers definition af programtyper er usikker, men det står fast, at børn udsættes for reklamer på hele sendefladen.

### 3.9 Sammenfatning – børn og tv reklamer

Børn (3-11 år) ser kommercielt tv en times tid om dagen eller halvt så meget af, hvad hele befolkningen gør. Det foregår særligt på TV 2 og specielle børnekanaler.

Børn ser 10 reklamespots om dagen eller knapt det halve antal af hele befolkningen. Reklamerne handler især om legetøj og morgenmadsprodukter foruden musik, forlystelser, mobiltelefoner, læskedrikke og slik. Reklamerne for legetøj og i nogen grad slik er dog samlet om børneprogrammerne.

Det er usikkert og misvisende at fokusere udelukkende på reklamerne omkring særlige programtyper som børne- eller familieprogrammer, når man vil forstå børns eksponering for tv reklamer. Dels er stationernes normer for kodning forskellige (TV 2 er dog en stabil undtagelse), men især fordi børn faktisk ser reklamer på hele sendefladen, således ses 70 % af børnenes reklamer i forbindelse med programmer, der hverken er børne- eller familieprogrammer.