

Oplysninger om TV reklamer og børn (2. udgave, 2007)

1. Indledning

Fødevarerministeriet har bedt om oplysninger om tv reklame i Danmark med særligt henblik på børns tv reklamer. Der er tale om en opdatering af de vigtigste dele af en tilsvarende oversigt fra 2005 til Forbrugerstyrelsen Det drejer sig, gerne 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).

Der fokuseres særligt på TV 2, både fordi kanalen står for omkring halvdelen af reklameseningen i Danmark.

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

Vognmagergade 10, 1.
1120 København K

Telefon 3318 6868
Telefax 3318 6869

rtv@mediesekretariatet.dk
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

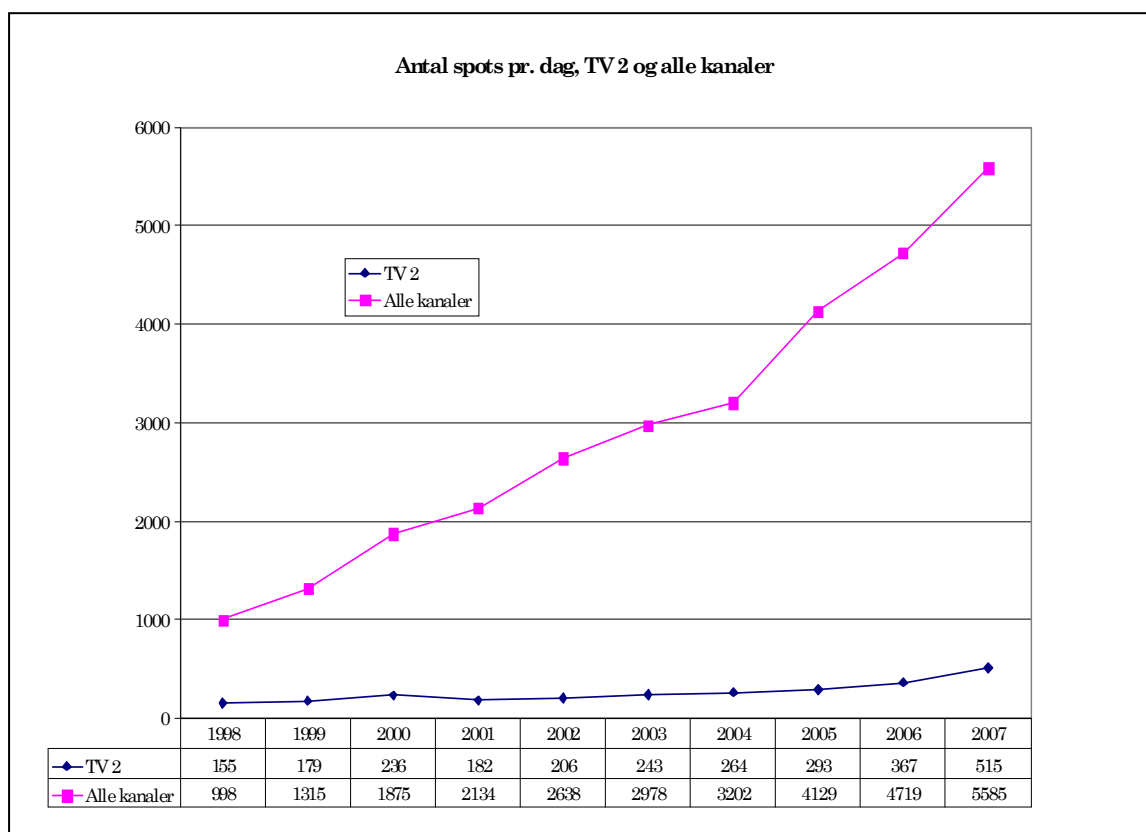
Bank: Jyske Bank
Reg.nr. 8109
Konto nr. 1002 295

*Erik Nordahl Svendsen
Direktør
Mediesekretariatet
Januar 2008*

2. Udbud af reklamer på TV

2.1 Hvor mange TV reklamer udsendes i alt i døgnet?

Tabel 1: Antal spots pr. dag, for alle tv-kanaler og TV 2, 1998-2007



På de 11 kanaler, der rapporteres i TV Meter, udsendes i alt over 5000 spots i døgnet (2007). Der er tale om en femdobling siden 1998, dels fordi de eksisterende kanaler har øget antallet af spots, dels fordi nye kanaler er startet, særligt fra 2002.. Da de fleste kanaler ikke kan ses af alle danske husstande, er det kun meget få personer, der har mulighed for at se alle 5585 daglige spots. TV 2 er den eneste kanal, der kan ses af alle, og her er antallet af spots øget til 515 spots i døgnet eller knapt hver 10. spot.

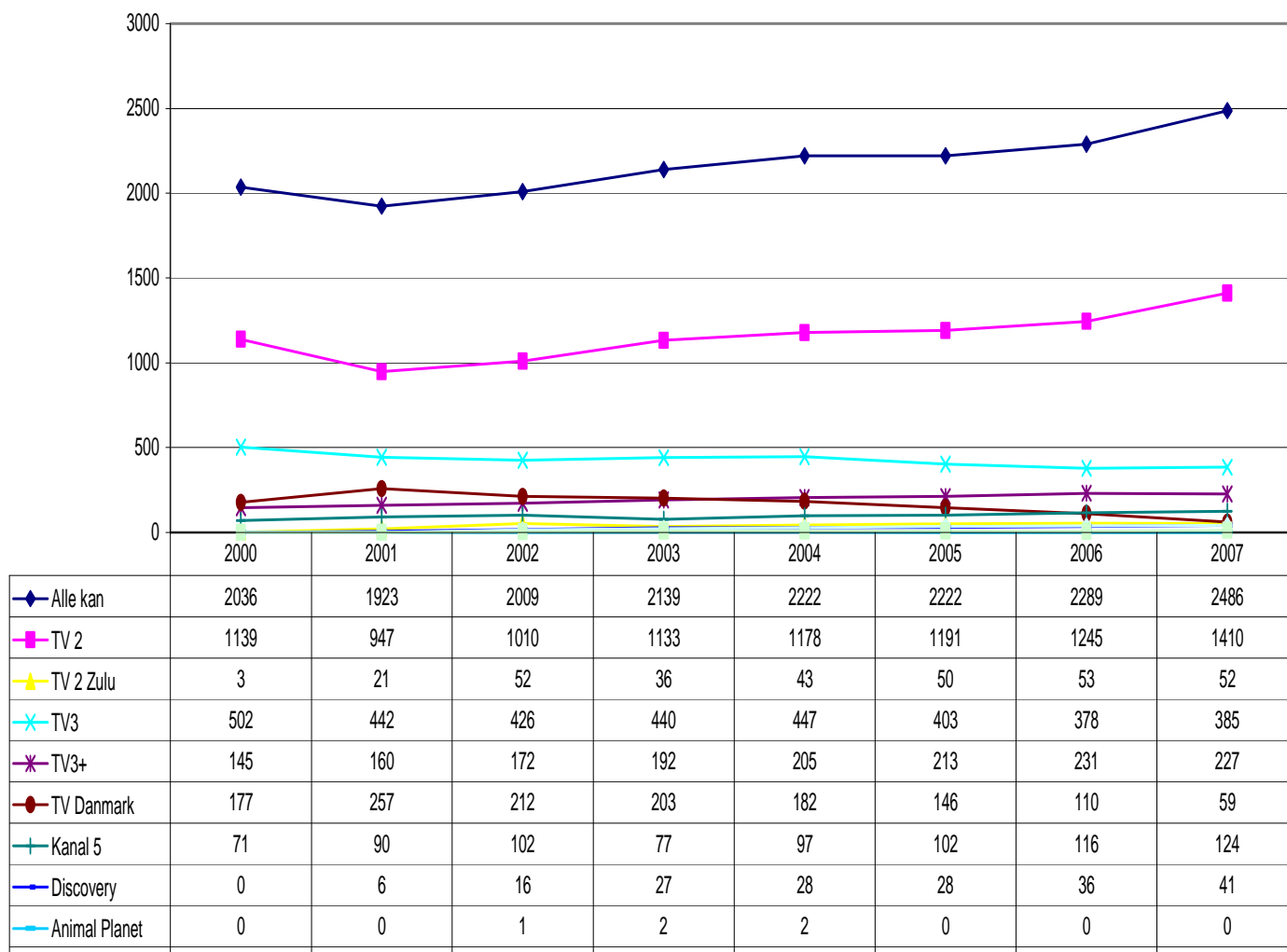
2. 2 Hvor mange ser reklamerne, særligt på TV 2?

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 indenfor den målte periode.

Den gennemsnitlige dansker så 24,86 spots (2007), heraf var halvdelen eller 14,10 på TV 2. TV 2 betyder således langt mere for reklameseningen end nogen anden enkelt kanal.

Tabel 2: Daglige GRP for reklamespots, hele befolkningen (3+ år), 2000-2007

Daglige GRP for reklamespots, hele befolkningen (3+ år), 2003-2007



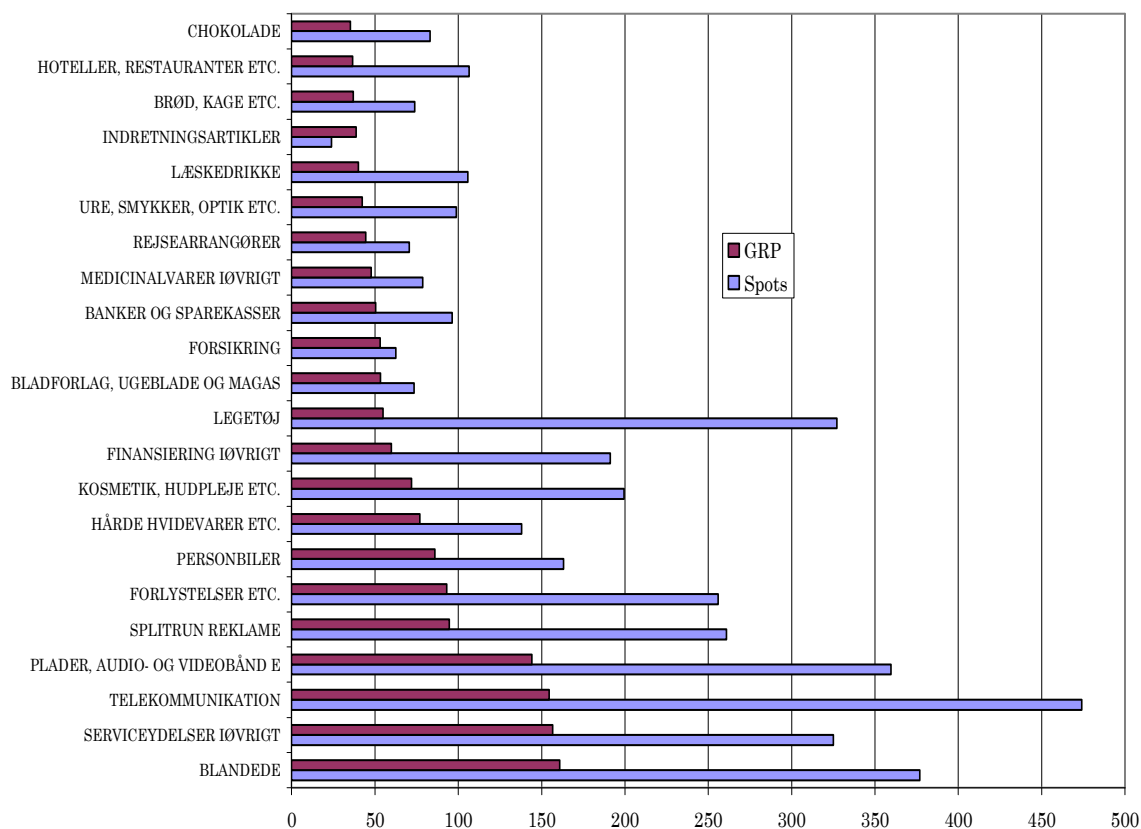
Man bemærker, at forbruget/seningen af reklamespots slet ikke er steget i samme omfang som udbudet iflg. Tabel 1. Der er således tale om en stærkt stigende konkurrence om reklameseningen mellem tv kanalerne. Eller med andre ord må der flere visninger til for at opnå nogenlunde samme GRP.

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 2007 sådan ud:

Tabel 3: De mest sete sektorer af tv-reklamen (2007)

Antal sendte spots pr. dag for de mest sete reklamesektorer, alle kanaler befolk. 3+ år. 2007



Figuren viser fra neden, at kanalerne tilsammen sender godt 350 spots af kategorien "blandede", og af disse spots ser den gennemsnitlige dansker ca. 1,5 i løbet af en dag. Længere oppe ser man f.eks., at der vises over 300 spots om legetøj og af dem ser danskeren i gns. 0,5.

2.4 Reklameomsætningen

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

Tabel 4: Reklameomsætningen i medierne 2000-2006

Mio. kr. Løbende priser	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dagblade	3.355	2.983	2.697	2.647	2.854	3.139	3.493
Lokale og regionale ugeaviser	2.225	2.255	2.097	2.061	2.159	2.323	2.467
Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	1.801	1.800	1.537	1.434	1.505	1.623	1.794
Købte magasiner	385	364	333	346	378	404	454
Andre magasiner	339	329	293	271	276	314	353
Fagblade og tidsskrifter	1.077	1.107	911	817	851	905	987
Årlige publikationer	1.361	1.321	1.305	1.181	1.176	945	911
Plakat og trafik/Outdoor	338	343	336	345	359	370	405
TV	1.823	1.747	1.675	1.927	2.125	2.254	2.471
Radio	213	234	222	216	211	280	283
Biograf	46	50	70	55	51	57	55
Internet	316	310	418	486	582	742	*1.794
Annonceomsætning i alt	11.478	11.043	10.357	10.352	11.022	11.733	13.673

Kilde: Dansk oplagskontrol

Annonceomsætningen var svag i 2002-2004, men har rejst sig igen. Seneste tal fra 2006 viser en medieomsætning på over 13 milliarder kroner. Heraf går ca. 18 % eller knapt 2,5 mia. kr. til tv-reklamer.

2.5 Sammenfatning – alment

Annoncørerne bruger ca. 2,5 mia. kr. om året på at købe over 5500 daglige visninger af deres reklamespots på 11 TV-kanaler i Danmark (2007), hvoraf ca. 500 visninger på TV 2. Det resulterer i, at hver dansker i gennemsnit ser 25 reklamespots om dagen, heraf de 14 på TV 2. De største sektorer er elektronik, fødevarer, personlig pleje og pengevirksomheder. TV 2's betydning fremgår således af, at over halvdelen af reklameseningen sker på kanalen, skønt den kun viser omkring en tiendedel af spot'ene.

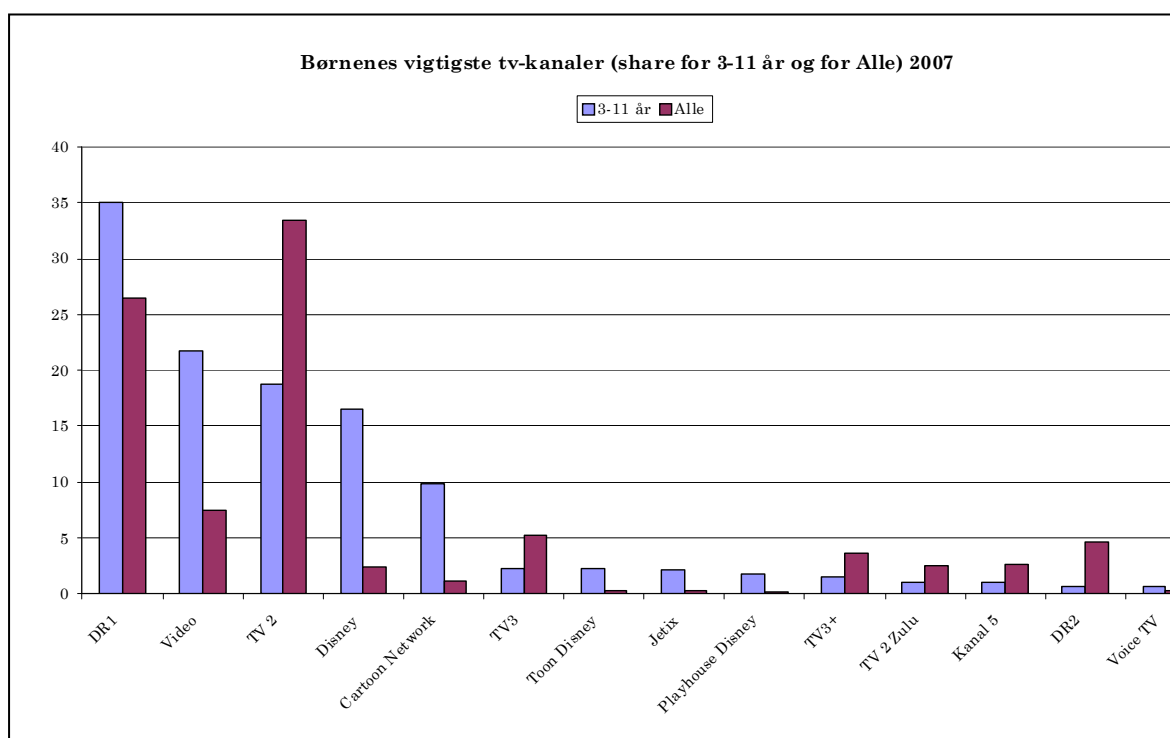
3. Børn og reklamer på TV

I dette afsnit vises først hvilke kanaler børn foretrækker, så hvor mange reklamer børn ser i det hele taget og for hvilke produkter.

3.1 Børns TV-forbrug

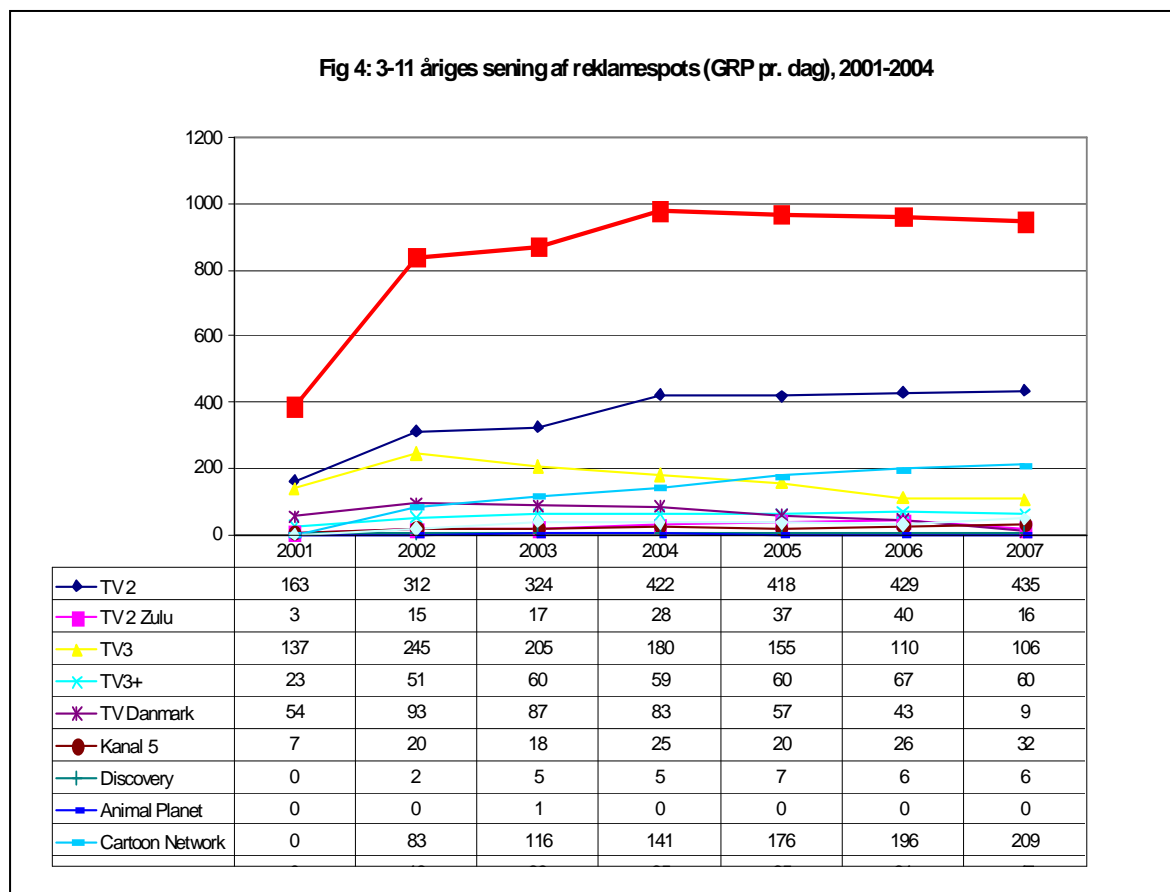
Børn (3-11 år) så i 2007 TV i 501 timer om året, i forhold til hele befolkningens forbrug på 902 timer svarer det til 56 %. Fraregnes DR, fordi der ikke er reklamer, er tallene 323 timer i forhold til 622 timer eller 52 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv knapt en time om dagen eller det halve af forbruget i hele befolkningen.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:



DR 1 fylder mere i børnenes tv forbrug (35 % share) end i hele befolkningens, men fordi TV 2 fylder betydeligt mindre (19 %), er der plads til at Disney, børnenes tredje mest sete kanal, har en share på 17 % . Også Cartoon er en vigtig kanal for børn (10 % share). Ud over tv-kanalerne betyder afspilning af video meget for børn, nemlig hvad der svarer til 22 % af den tid, de bruger på tv-kanalsending, hvorved de også adskiller sig fra de voksne, som ikke bruger meget tid på video.

3.2 Børns sening af tv reklamer generelt

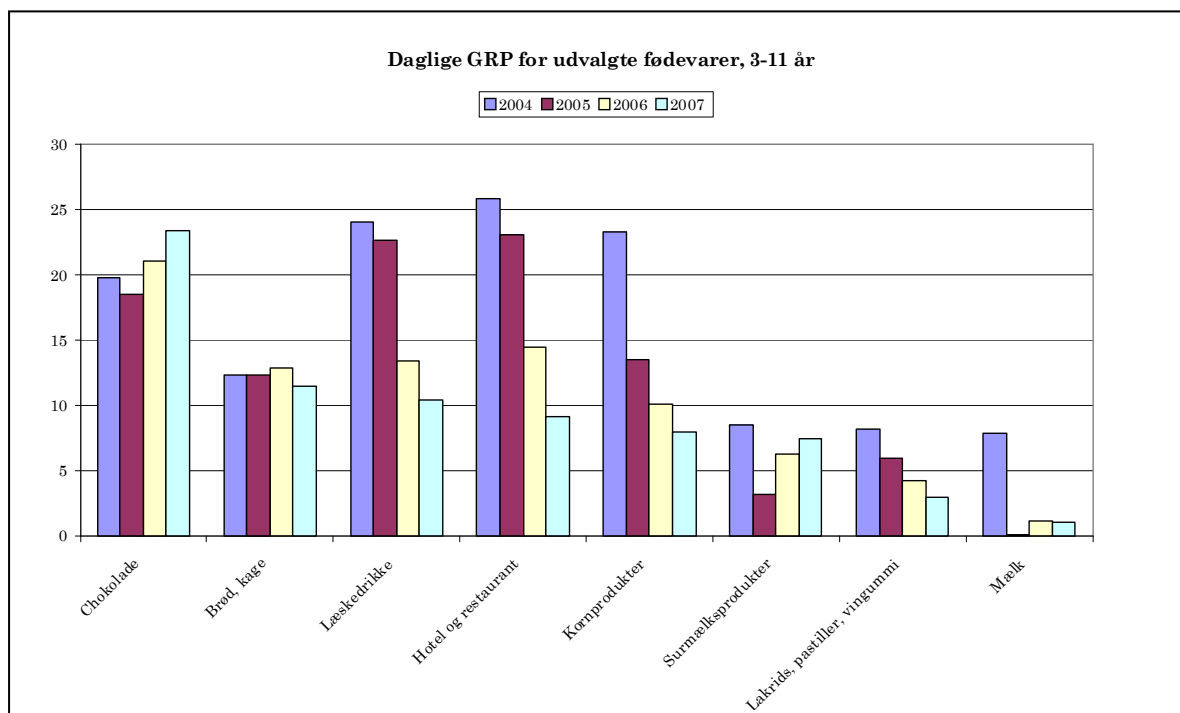


Børn ser i gns. næsten 10 reklamer dagligt i TV eller lidt under halvdelen af befolkningens 22 (Tabel 2), hvilket i store træk svarer til, at børnenes seertid på de kommercielle kanaler var 51 % af befolkningens. Børnenes sening af reklamer steg markant i 2002, da flere nye børnakanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2007 godt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,1 spots), og TV 3 (1,1 spots – faldende tendens)

3.3 Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj. I 2004 så hvert barn i gns. 1,1 legetøjsreklame om dagen, det er steget siden til 1,4 (2005), 1,8 (2006) og har rundet 2,0 spots pr dag pr. barn i 2007.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fire år 2004-2007. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2007 med den højeste til venstre.



Der er sket bemærkelsesværdige fald i børnenes eksponering for reklamespots for grupperne: Læskedrikke (meget cola). Hotel og Resturant (meget McDonalds). Kornprodukter (meget morgenmad) og decideret Slik (lakrids, pastiller, vingummi). Andre grupper er mere stabile: Chokolade, som er blevet den største gruppe i 2007 efter de nævnte fald, Brød & Kage og Surnælsprodukter. Mælke som sådan er næsten udgået af spots.

3.9 Sammenfatning – børn og tv reklamer

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det reklamefrie DR 1 end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv en lille times tid om dagen eller halvt så meget, som hele befolkningen gør. Det foregår særligt på TV 2 og specielle børnekanaler som Disney og Cartoon Network.

Børn ser 10 reklamespots om dagen eller knapt det halve antal af hele befolkningen. Antallet er ikke steget siden 2004. Reklamerne handler især om legetøj og chokolade. Der er sket et markant fald i eksponeringen for reklamer for læskedrigge, burgere og morgenmadsprodukter, jf. debatten om fede børn.

Der er ikke i denne opdaterede version af rapporten gjort forsøg på at analysere særlige spots omkring særlige børneprogrammer. Det skyldes dels det kendte resultat fra sidst om, at 85 % af børnenes reklamesening sker omkring eller i andre programmer end de særlige børneprogrammer, dels at kanalernes kodning af målgruppen (børn? Familie? Alle?) under alle omstændigheder er usikker og mangelfuld.