

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

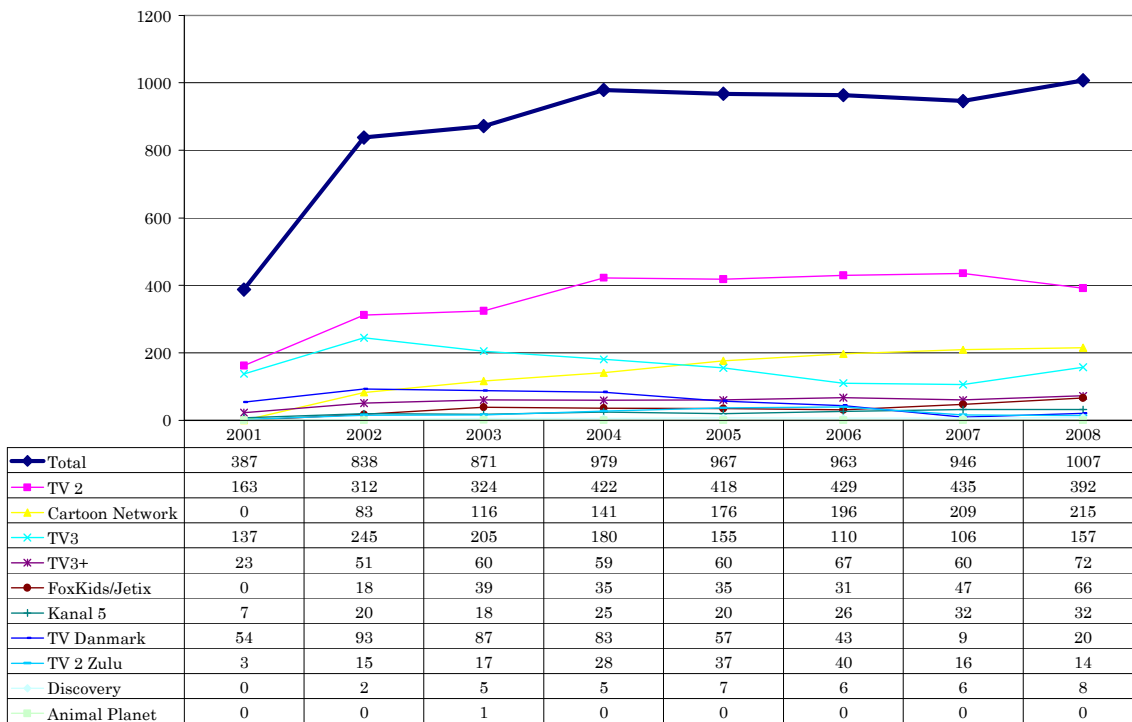
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



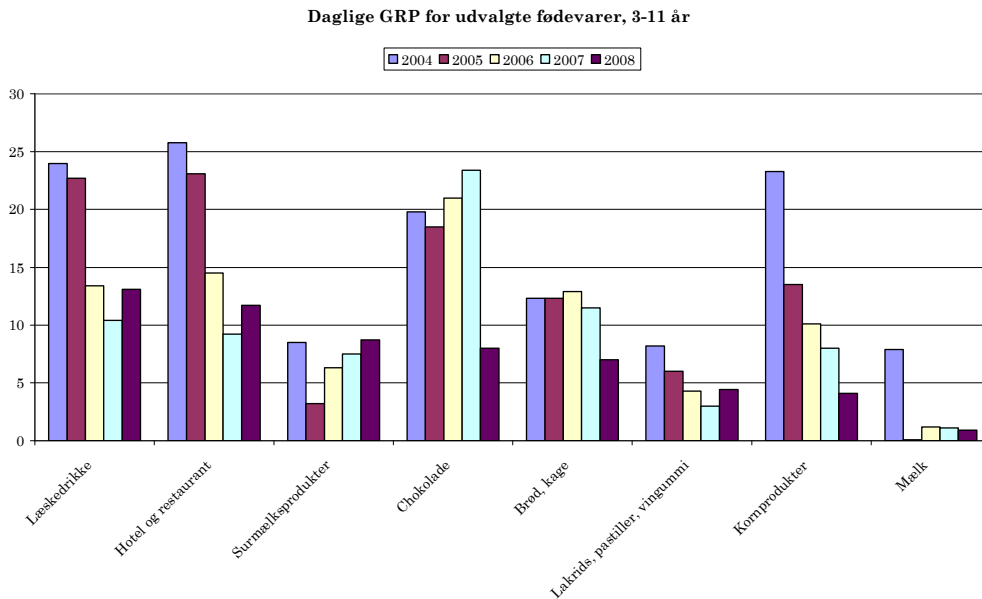
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

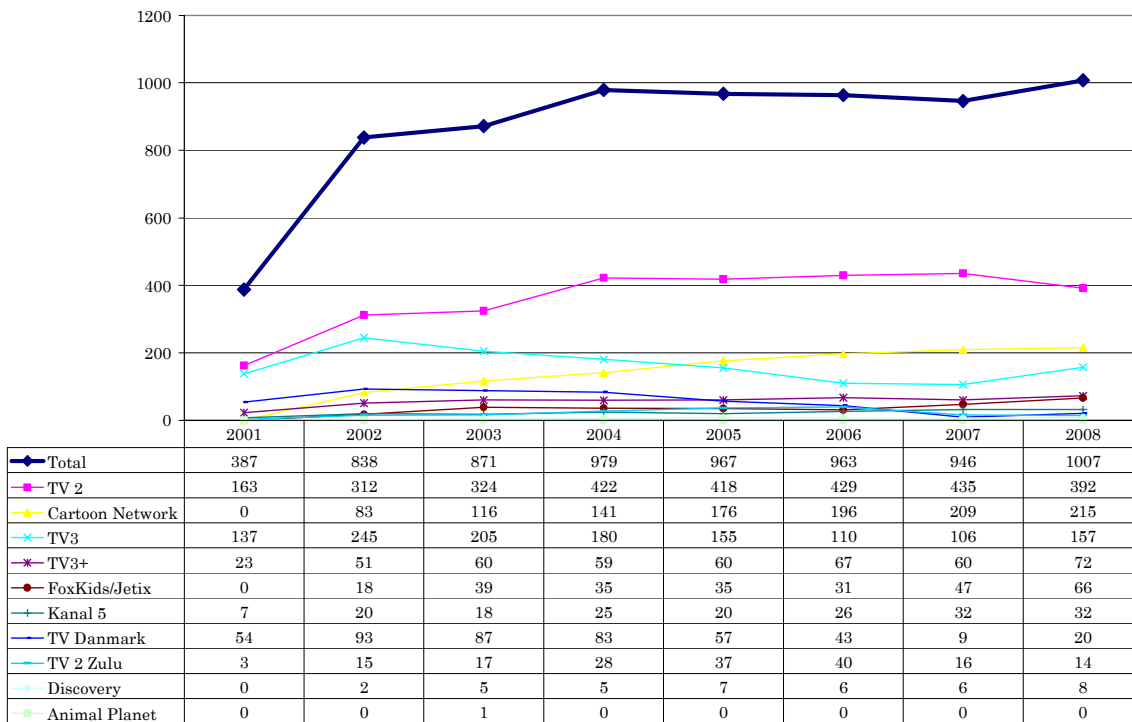
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



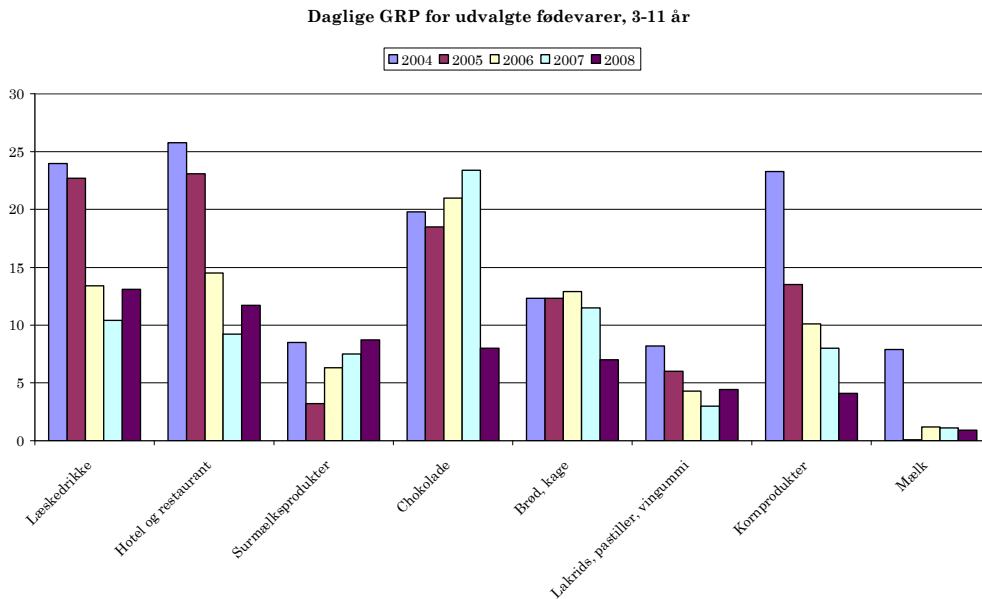
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

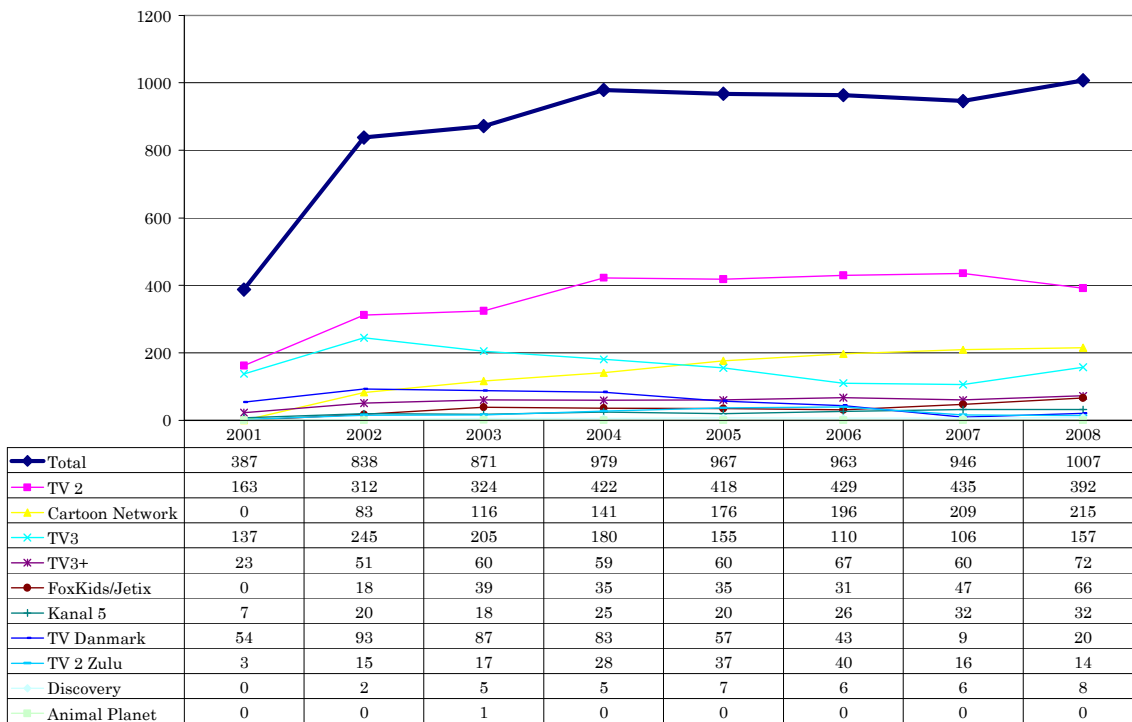
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



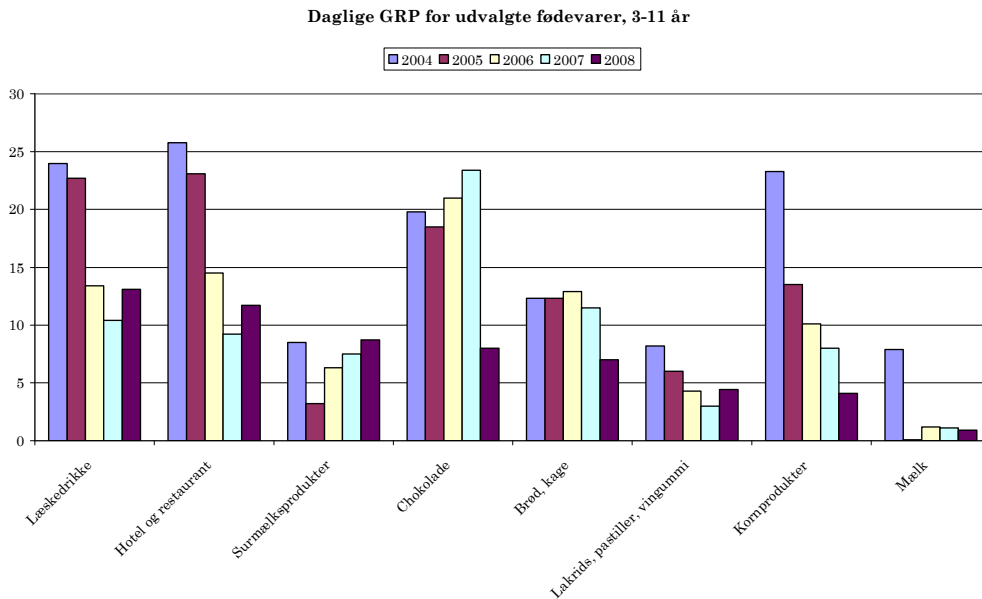
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

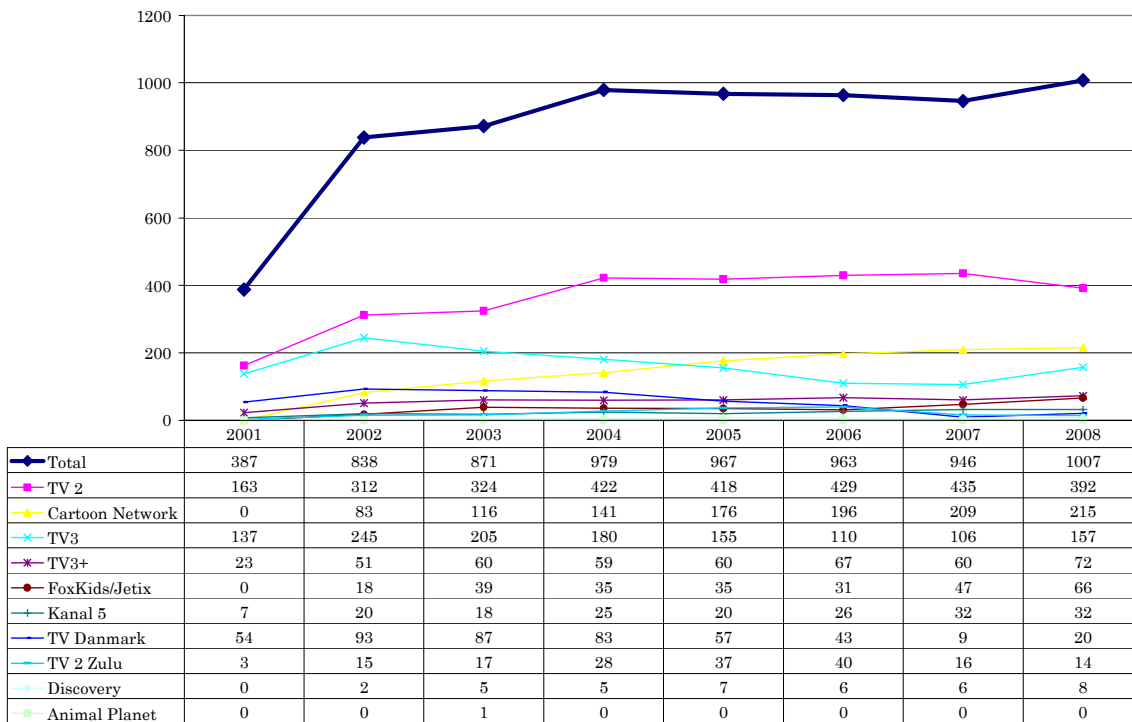
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



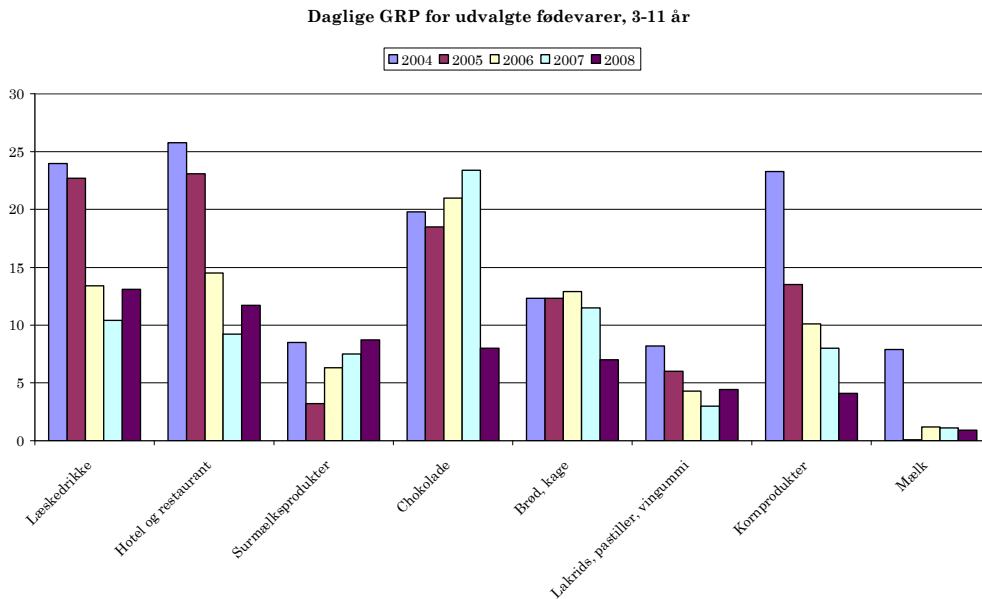
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

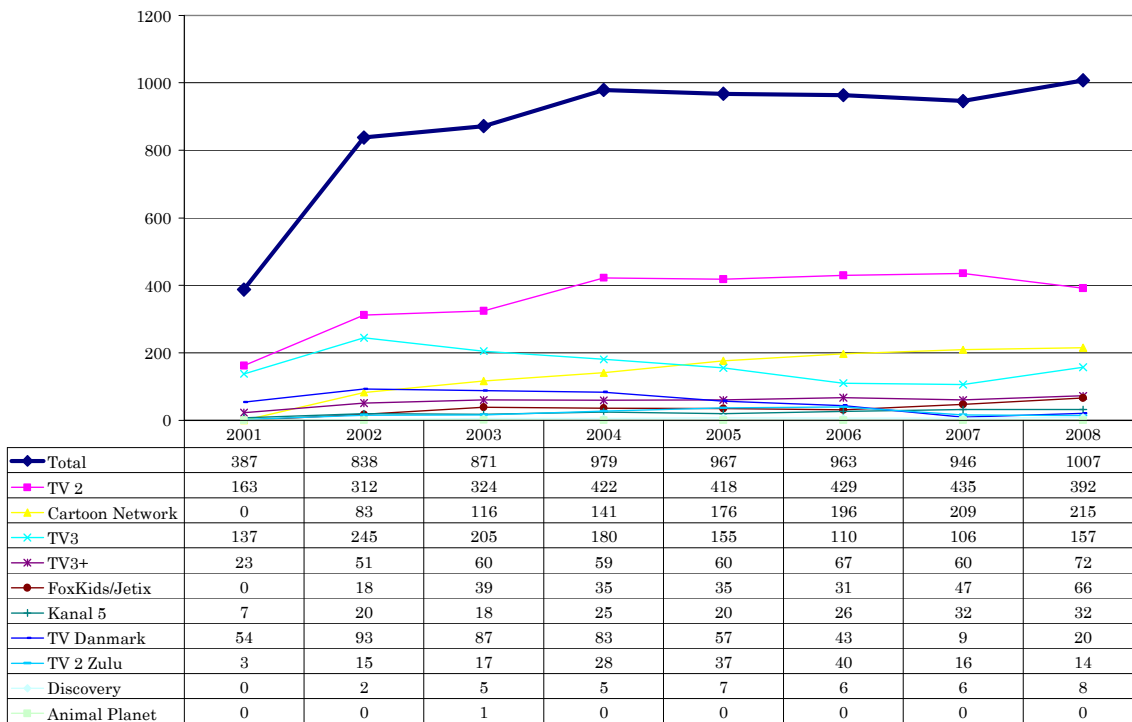
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



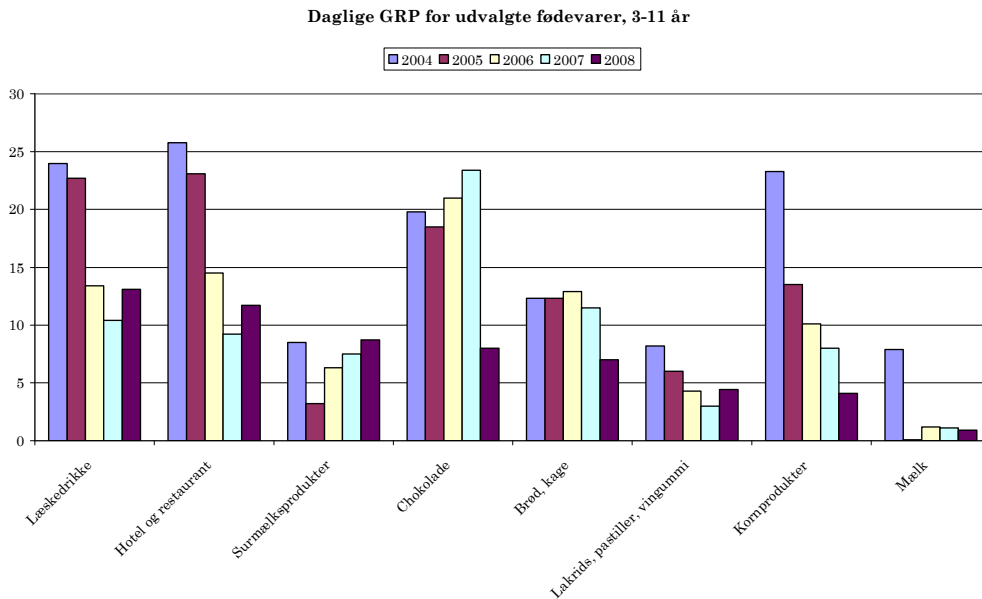
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

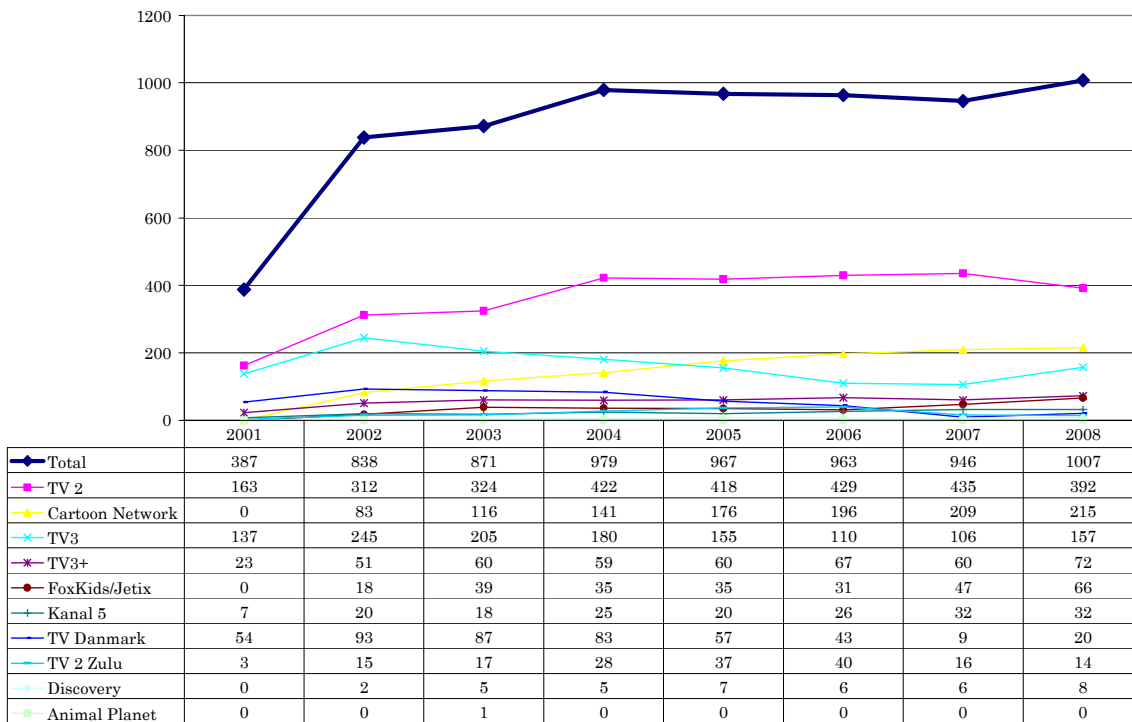
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



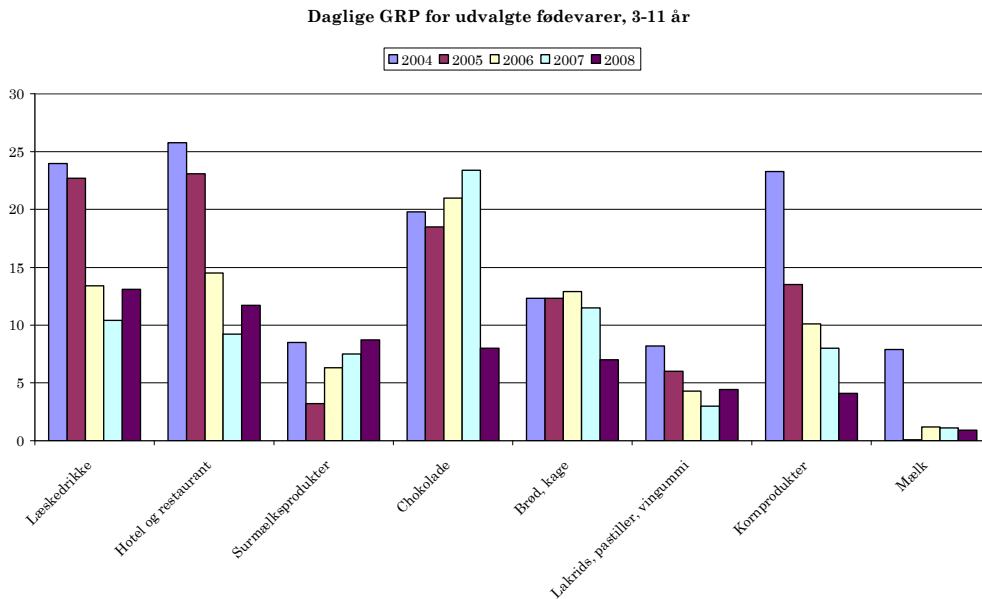
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

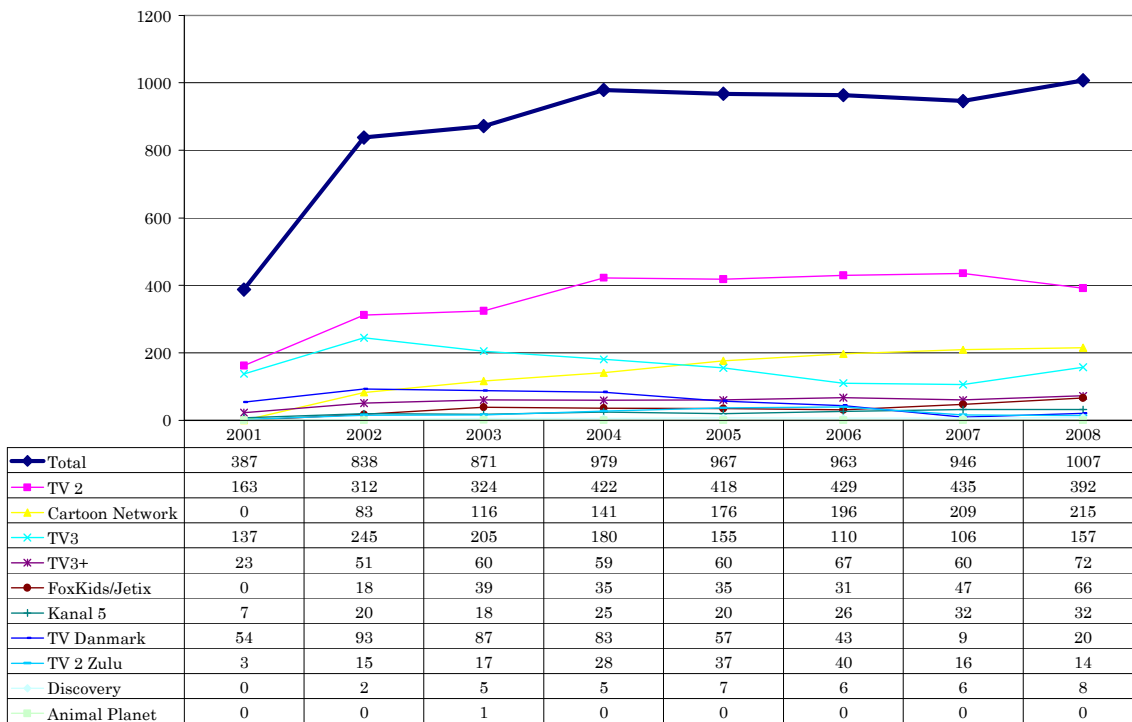
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



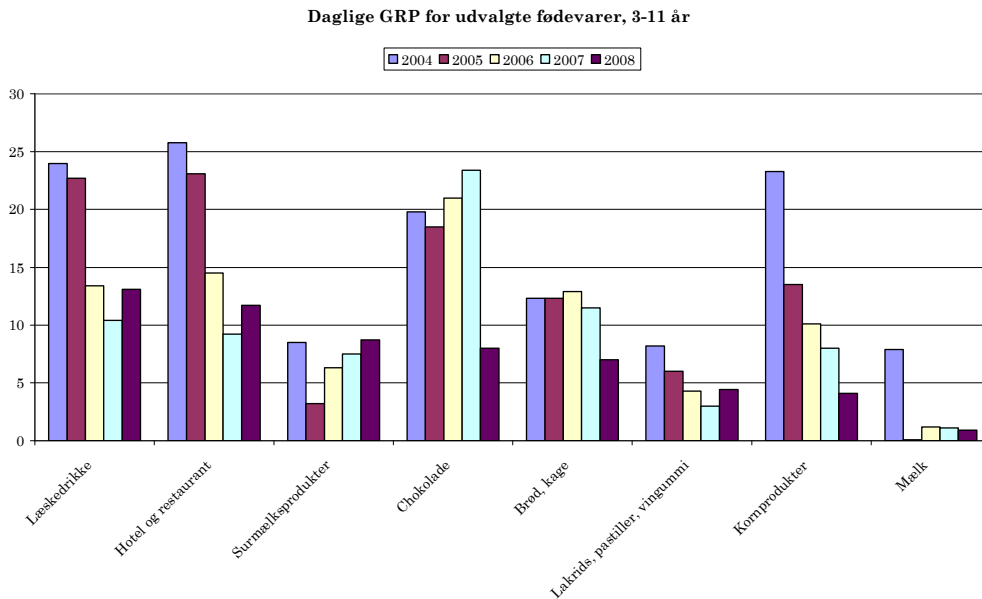
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Mediesekretariatet

30. april 2009

Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent

ens@bibliotekogmedier
Direkte tlf.: 3373 3330

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

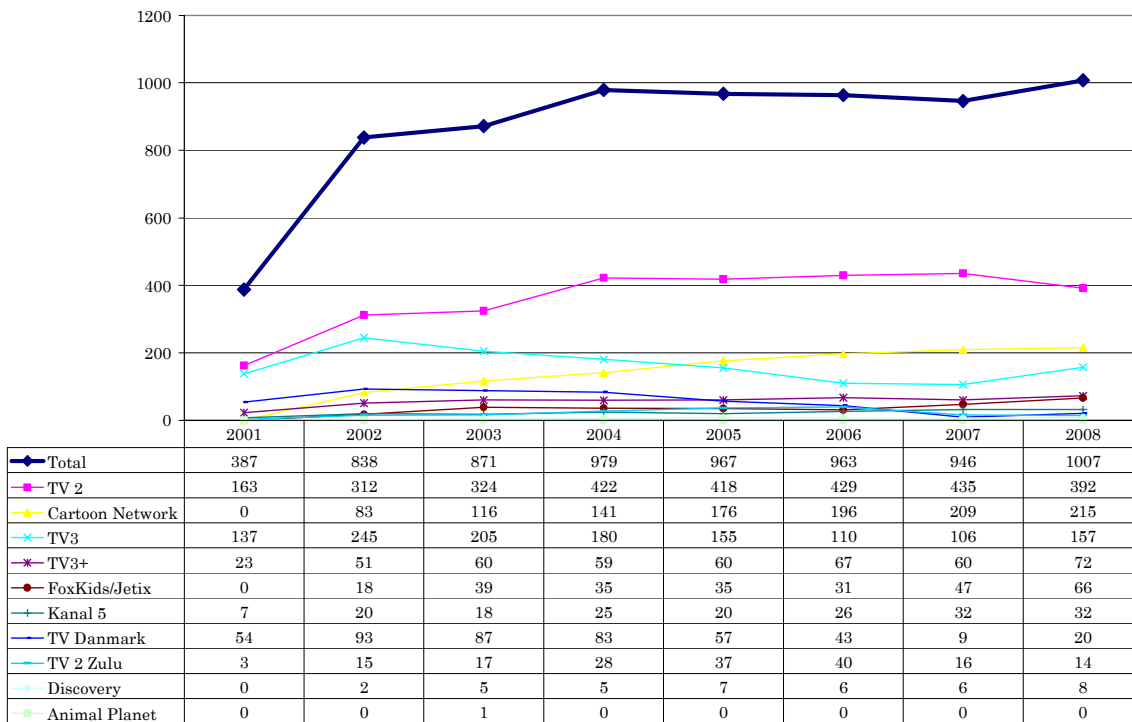
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



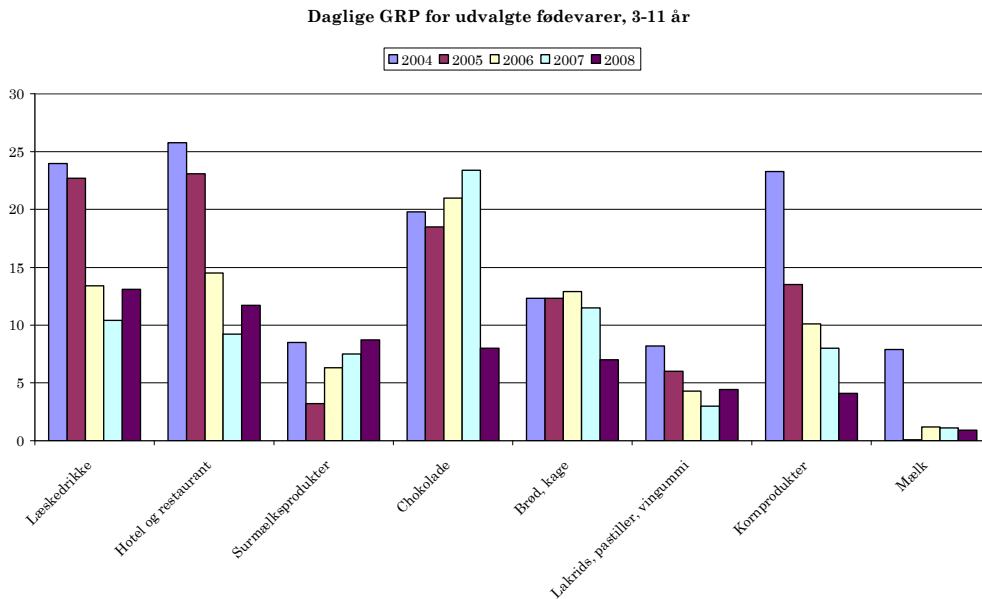
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Mediesekretariatet

30. april 2009

Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent

ens@bibliotekogmedier
Direkte tlf.: 3373 3330

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

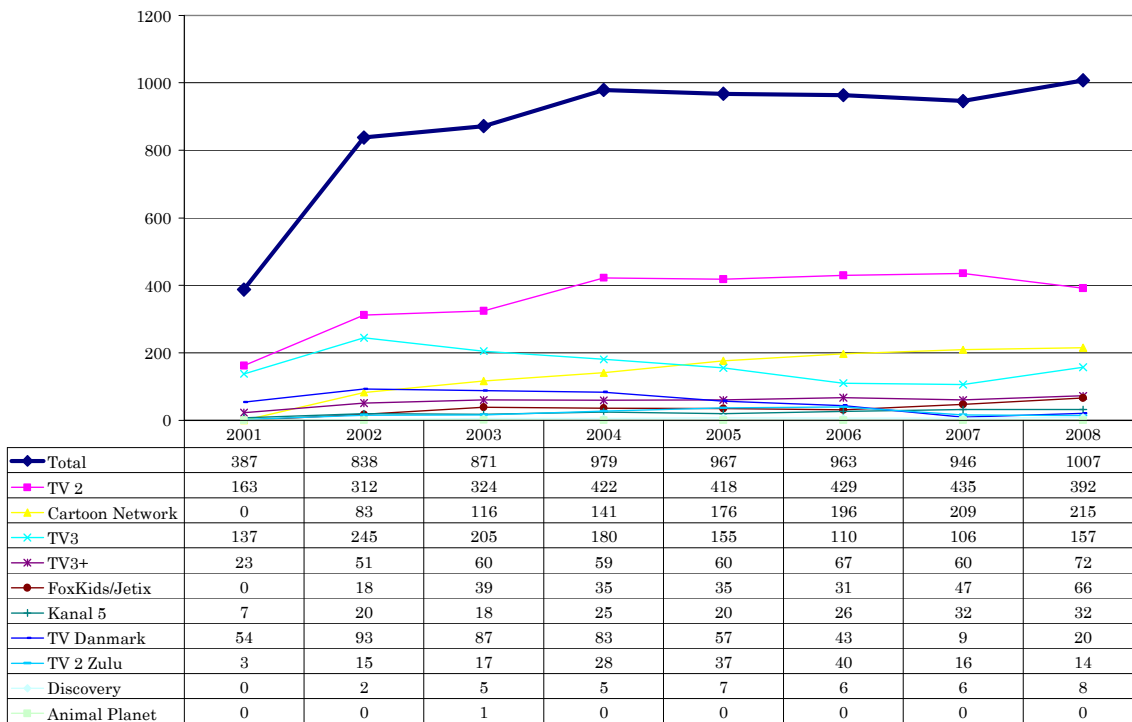
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



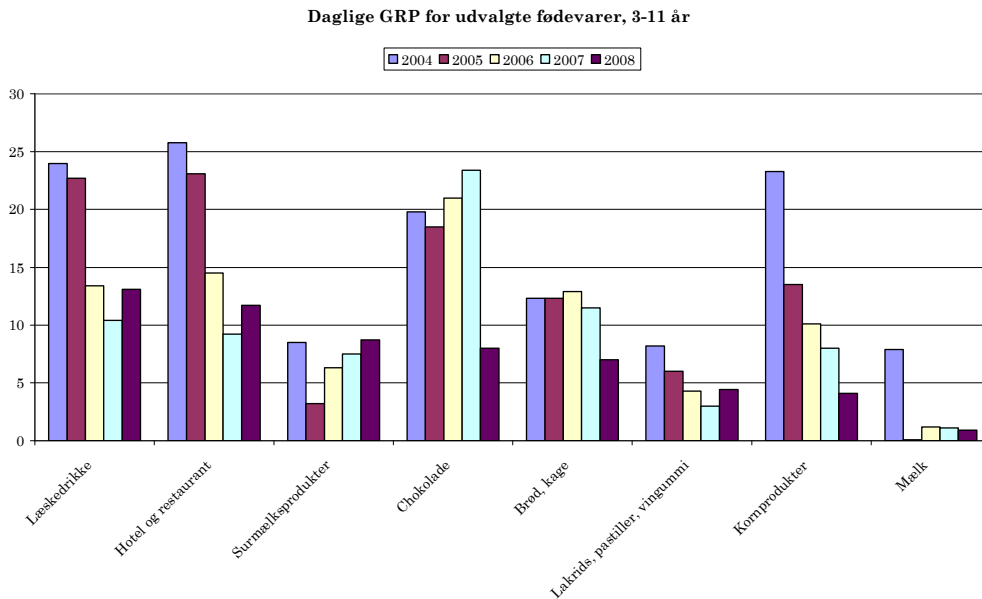
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

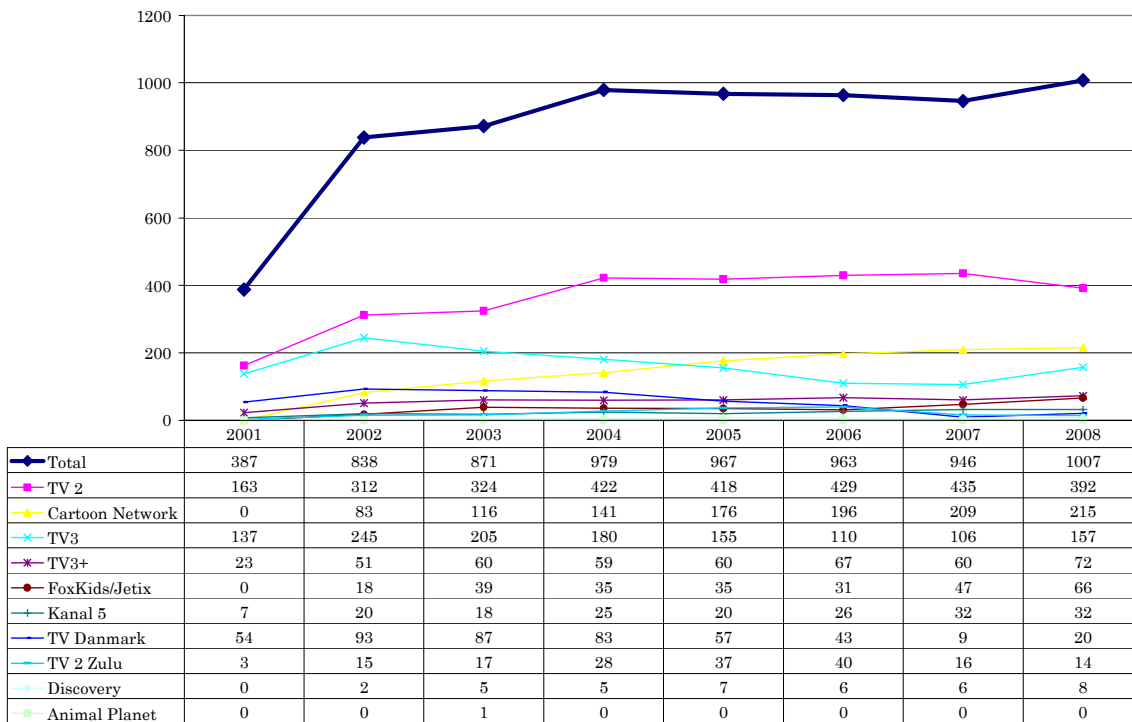
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



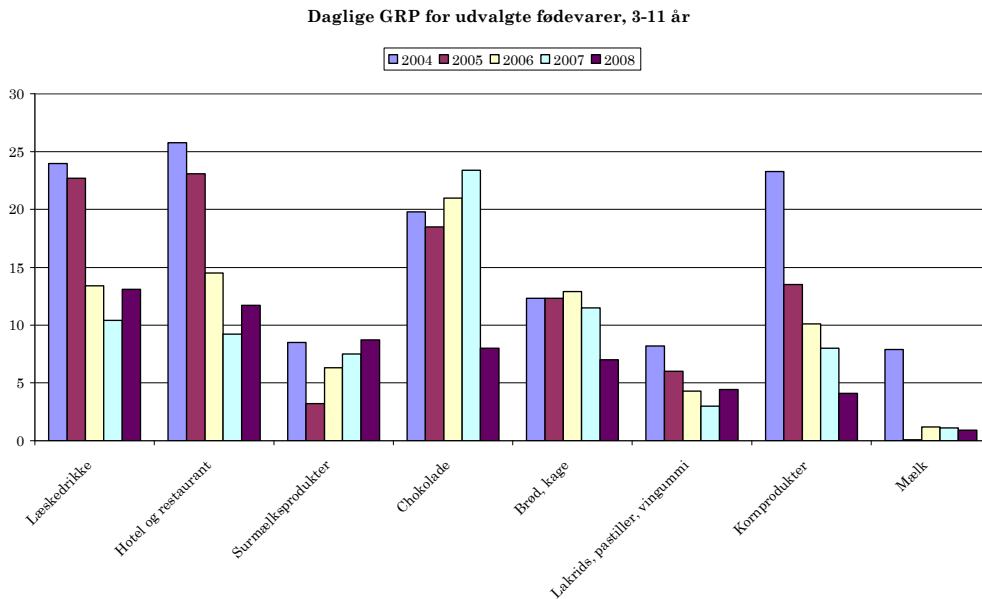
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdige fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

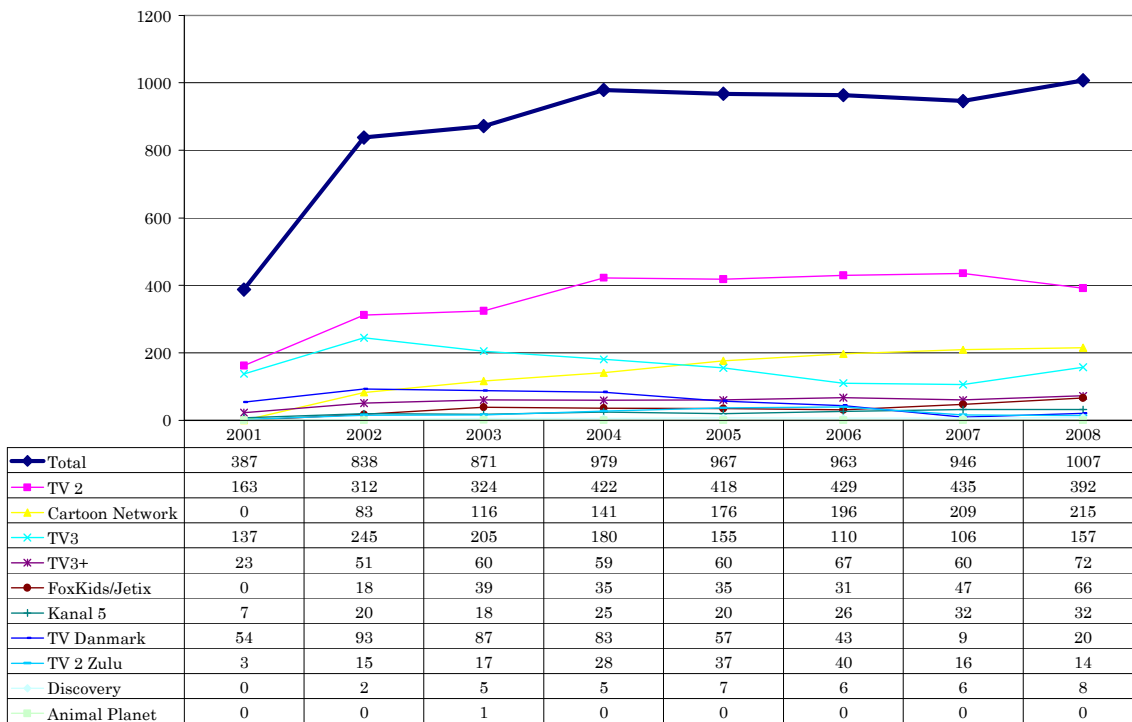
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



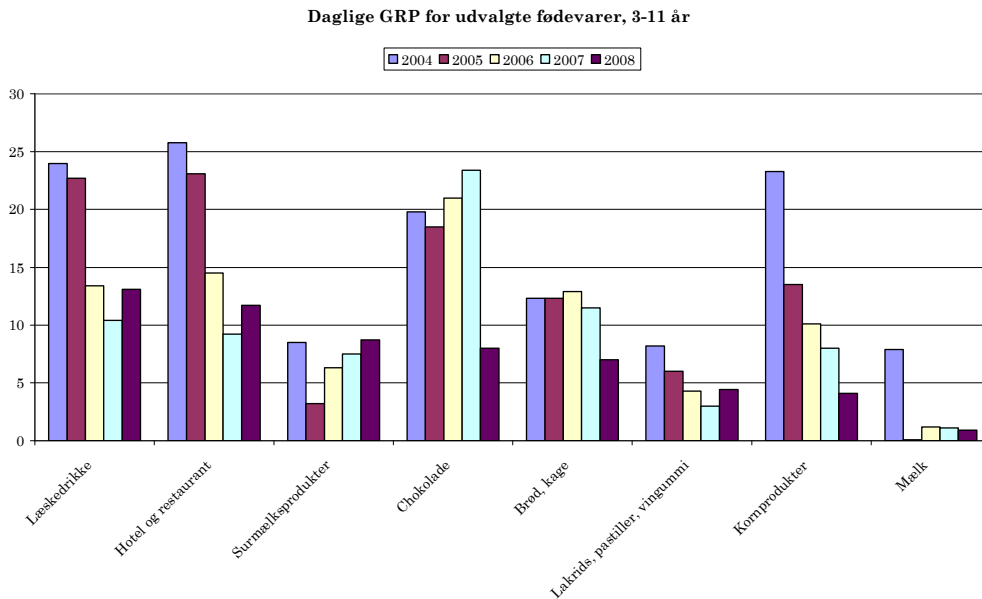
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Mediesekretariatet

30. april 2009

Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent

ens@bibliotekogmedier
Direkte tlf.: 3373 3330

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

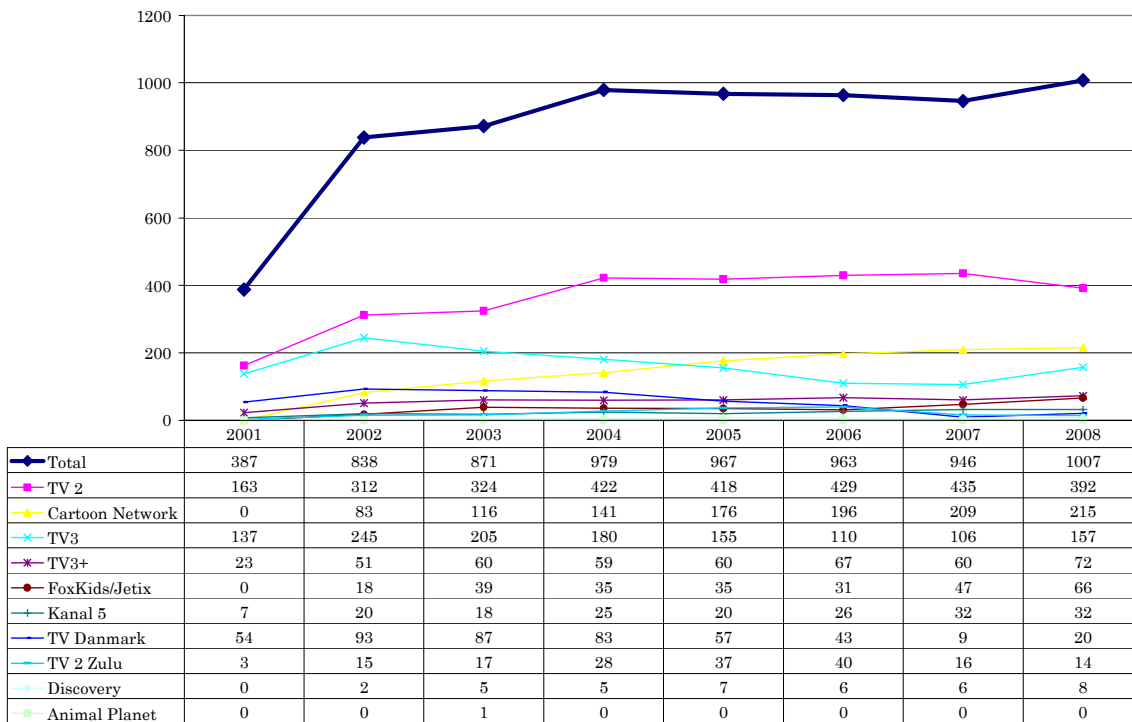
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



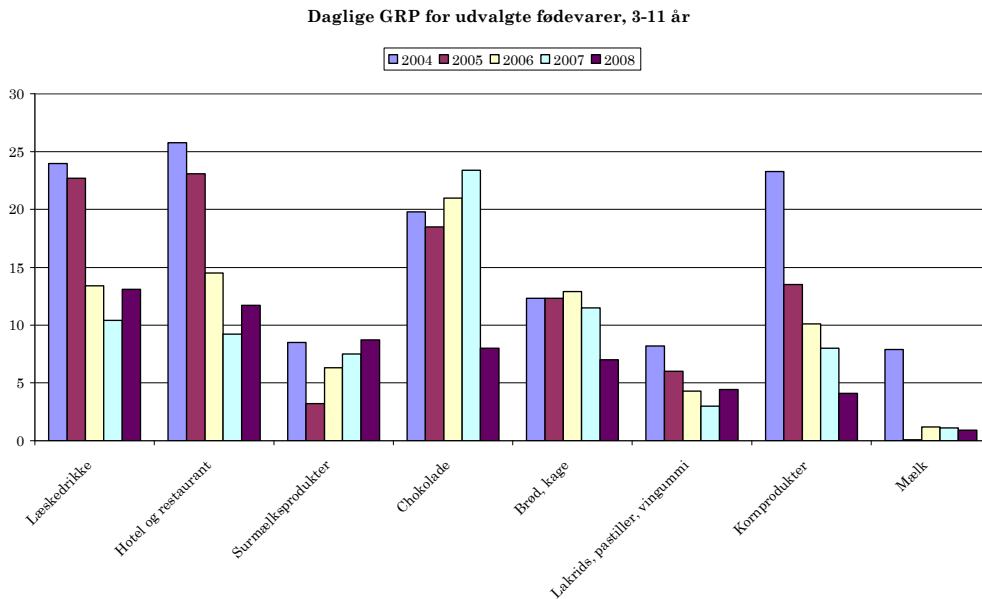
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Mediesekretariatet

30. april 2009

Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent

ens@bibliotekogmedier
Direkte tlf.: 3373 3330

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

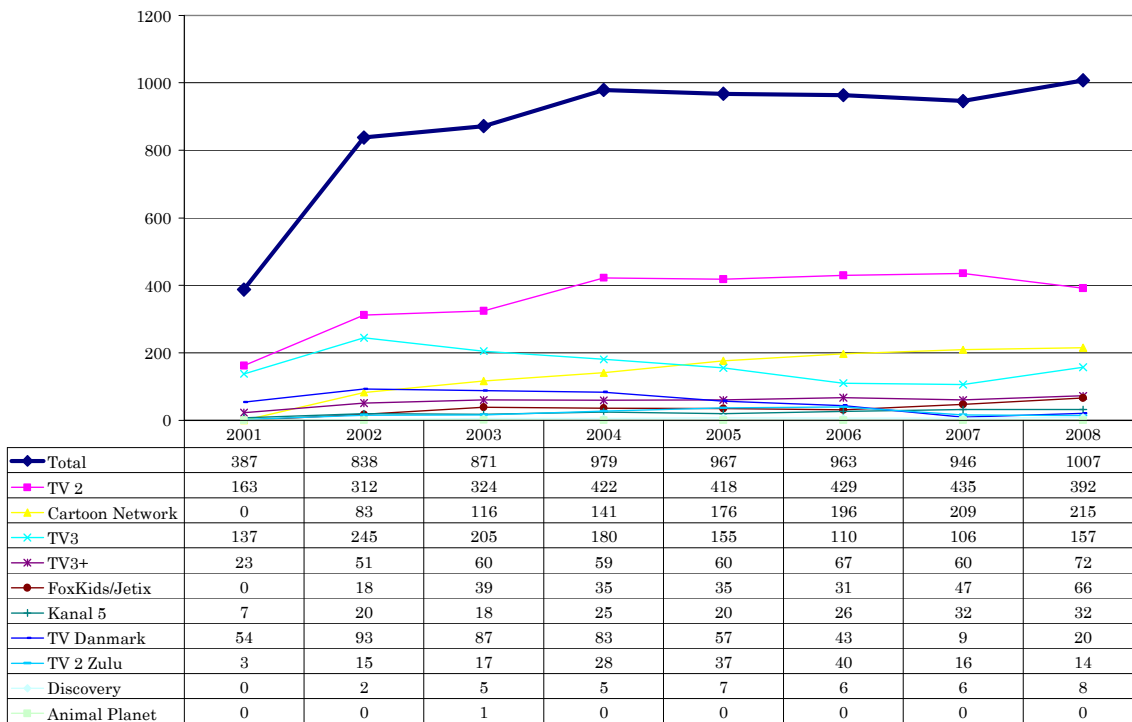
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



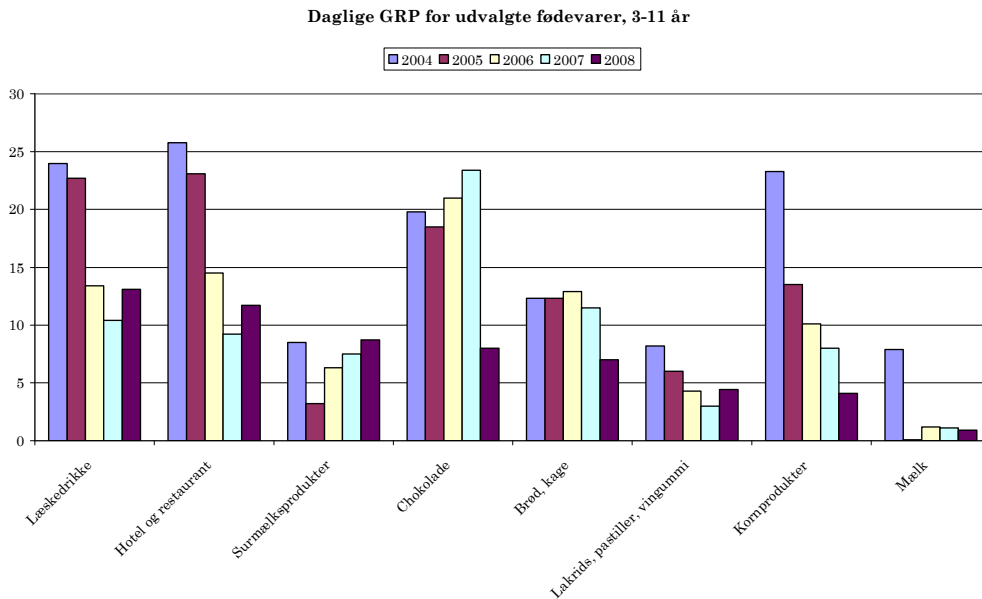
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

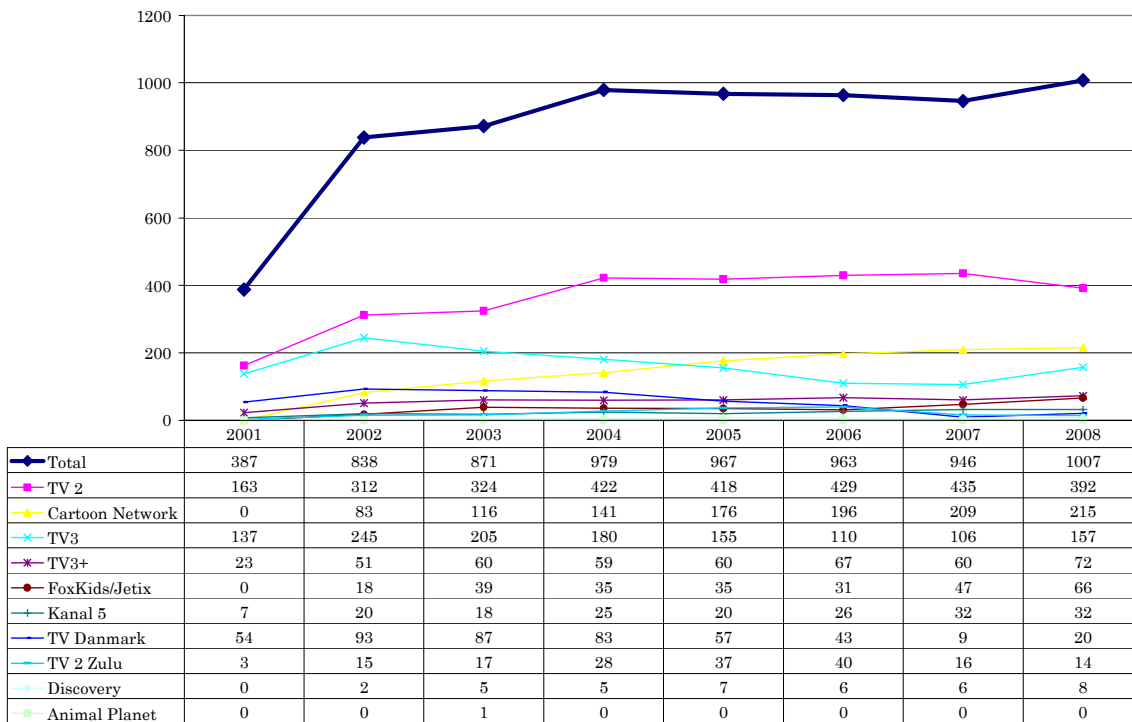
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



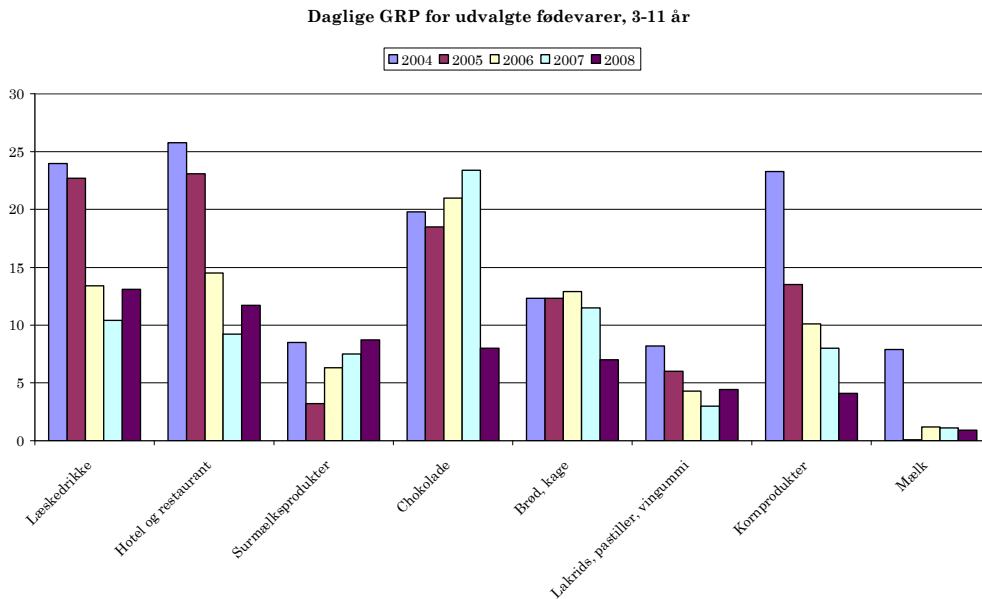
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

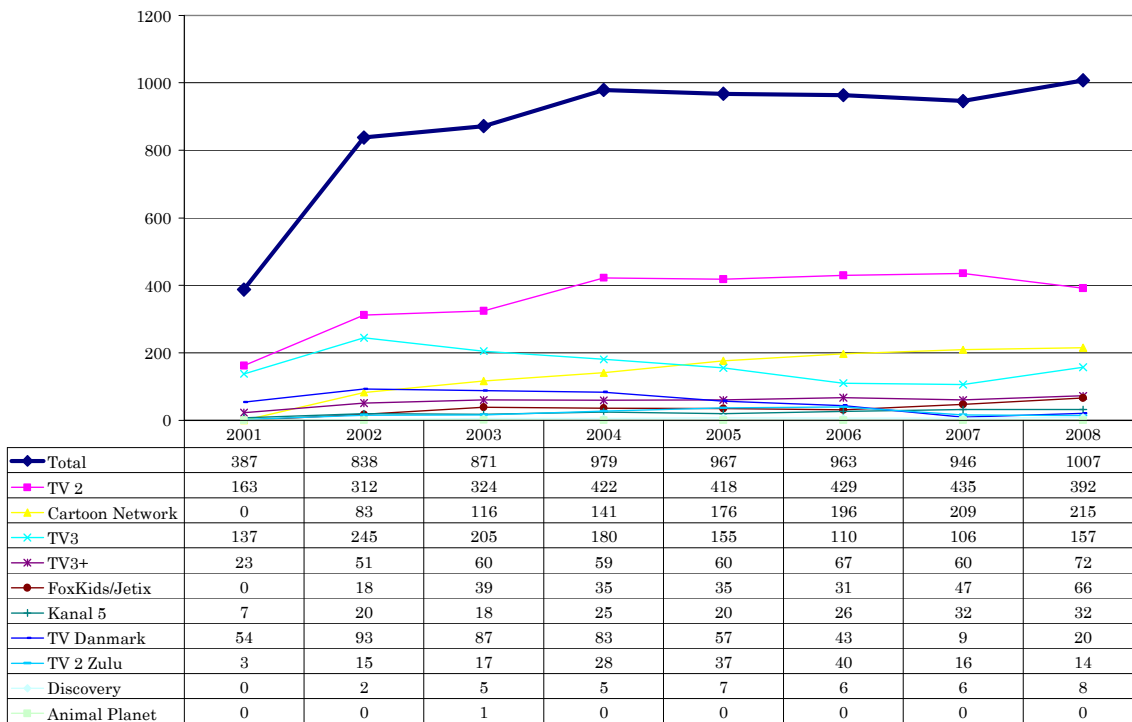
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



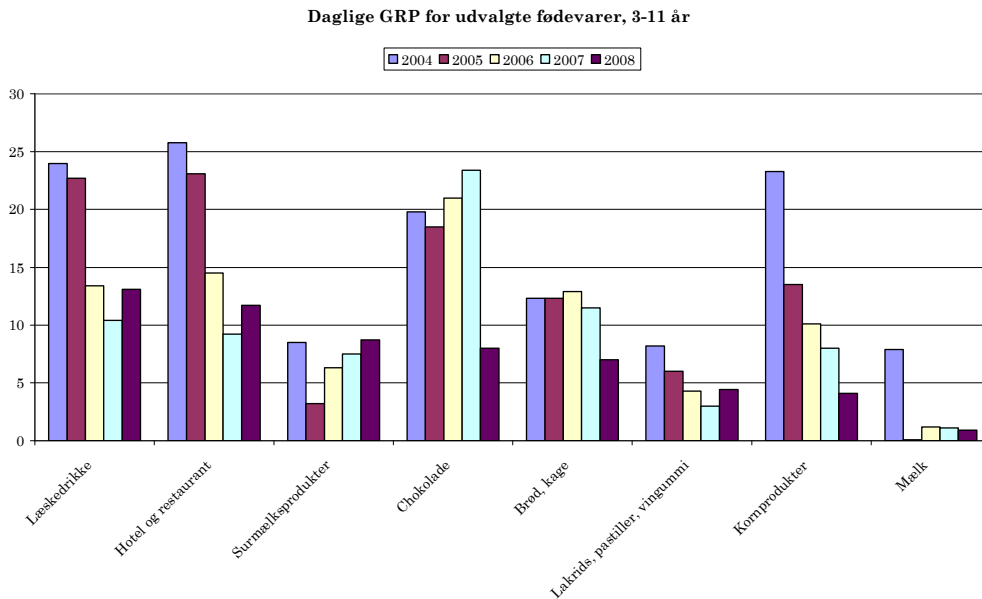
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

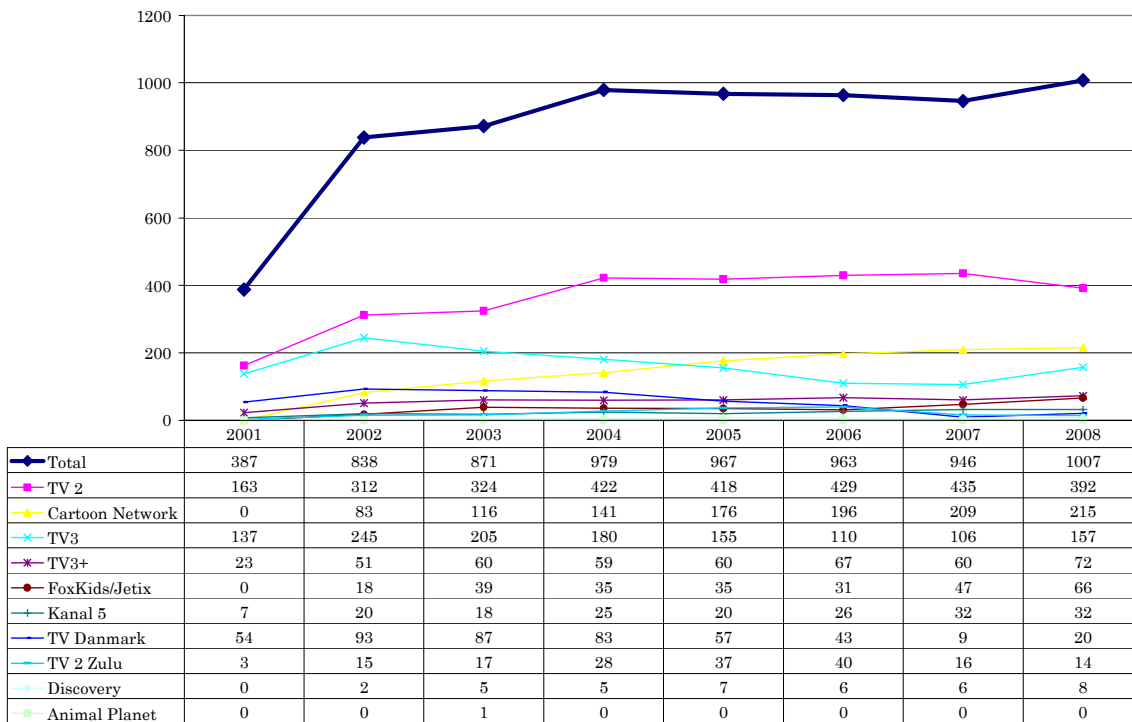
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



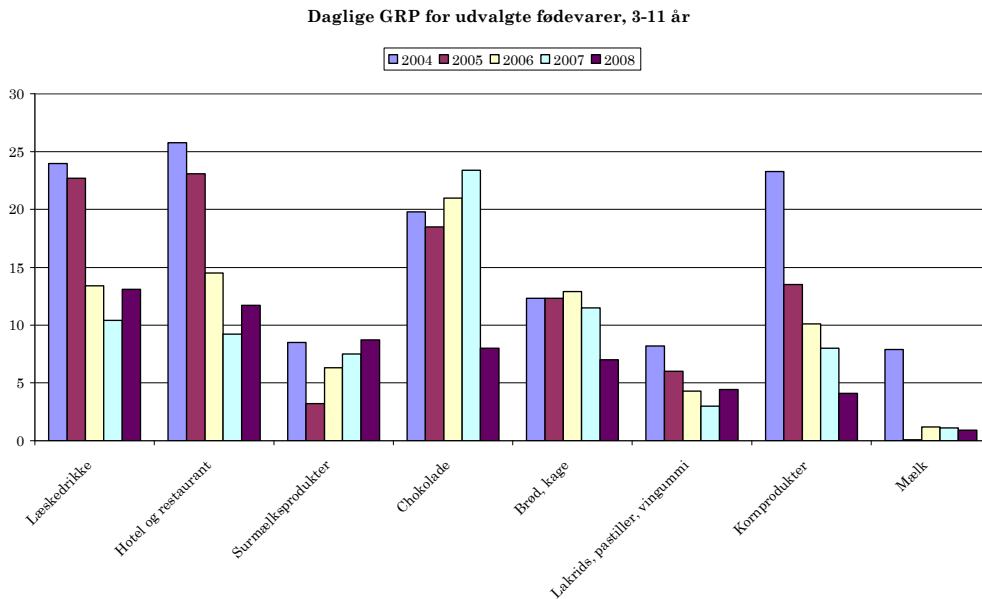
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Mediesekretariatet

30. april 2009

Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent

ens@bibliotekogmedier
Direkte tlf.: 3373 3330

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

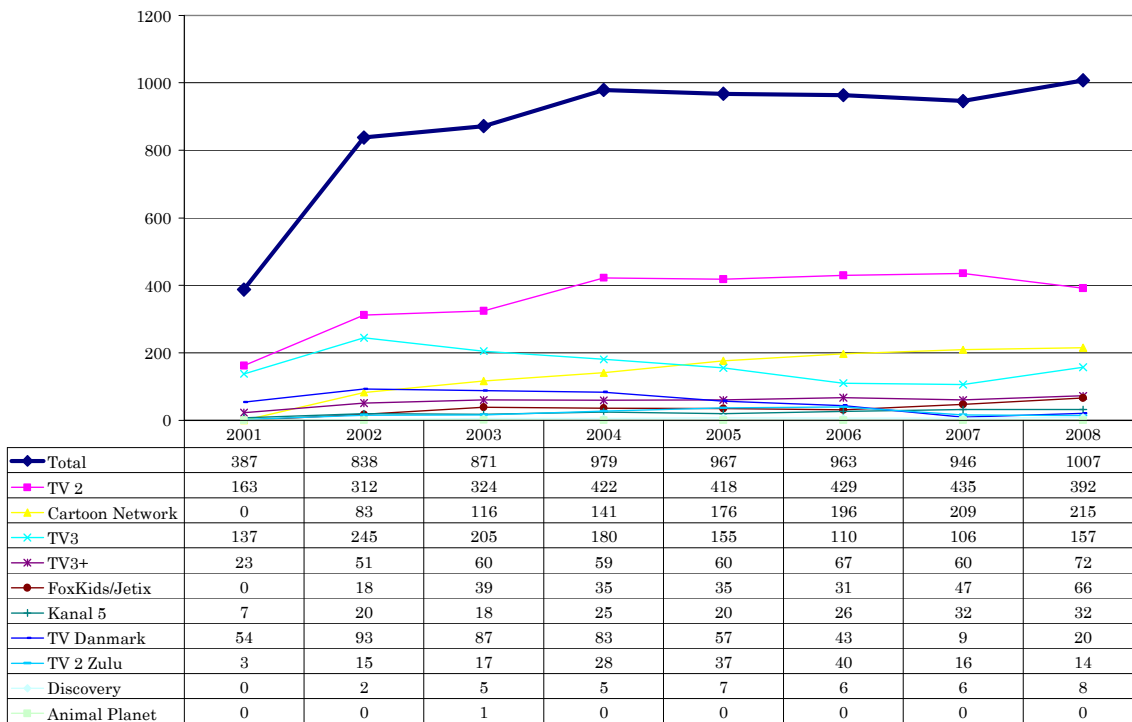
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



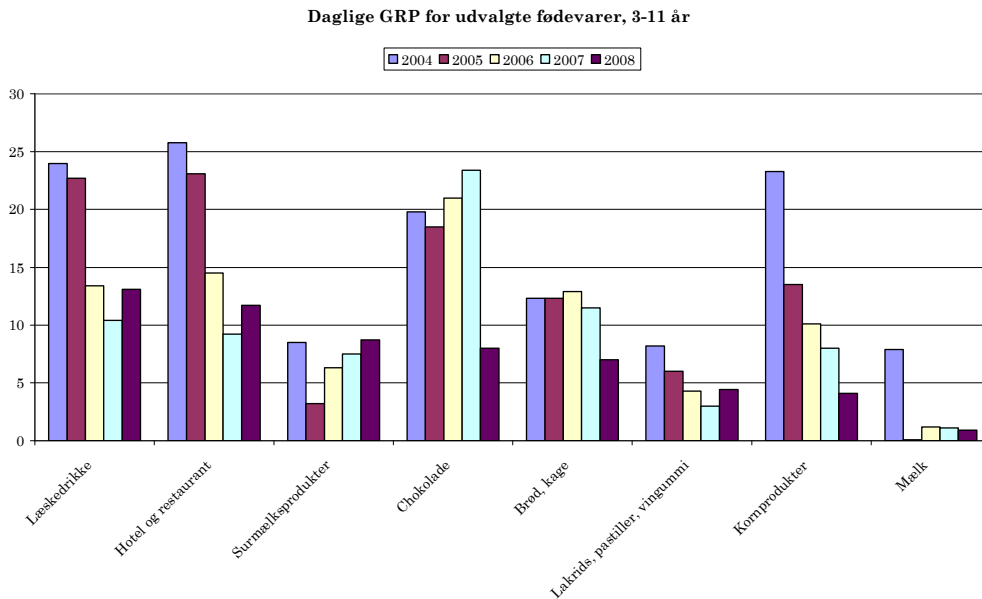
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.

Mediesekretariatet

30. april 2009

Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent

ens@bibliotekogmedier
Direkte tlf.: 3373 3330

Oplysninger om TV reklamer og børn (3. udgave, 2008)

1. Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Mediesekretariatet tidligere har lavet for Fødevarerministeriet vedr. 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005. Det drejer sig om tidsserier, der belyser

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte fødevarer med relevans for børn (GRP)

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 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.

*Erik Nordahl Svendsen
Chefkonsulent
Mediesekretariatet
April 2009*

1. Børns TV-forbrug

Børn (3-11 år) så i 2008 TV i 613 timer om året (imod 501 timer året før), i forhold til hele befolkningens forbrug på 1016 timer svarer det til 60 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 414 timer i forhold til 724 timer eller 57 %. Med andre ord ser børn kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) i godt en time om dagen, og det er mere end året før.

Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

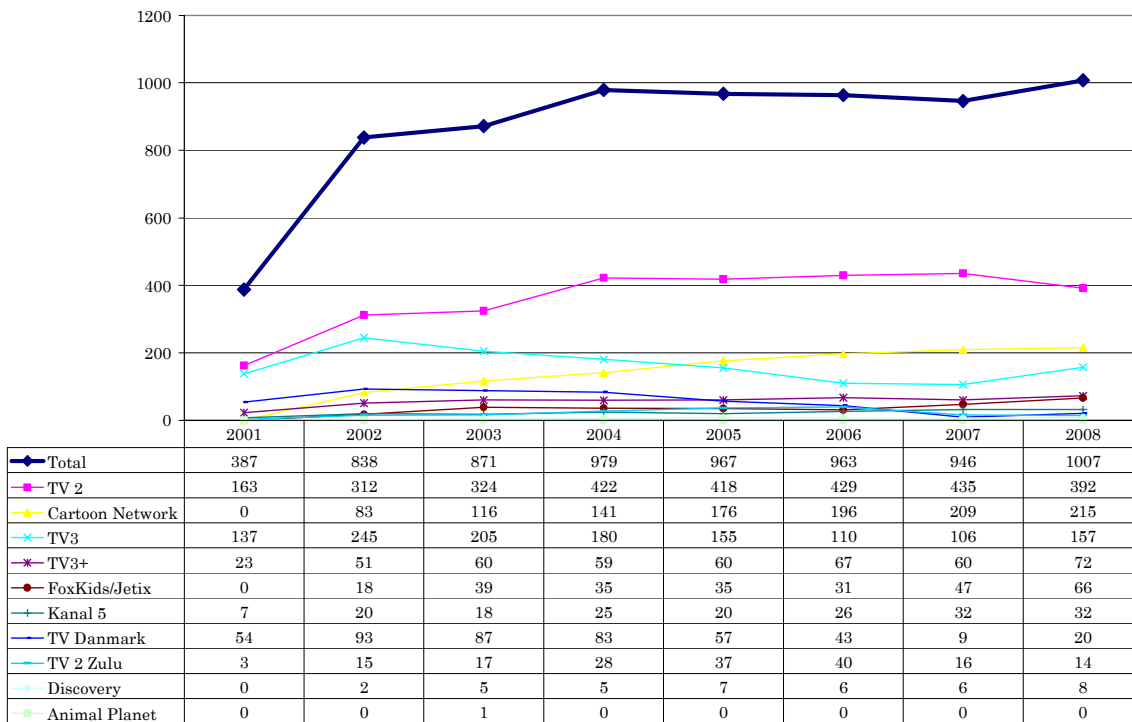
Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2008 (share for 3-11 årige)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| DR1 | 41,2 | 38,5 | 38,5 | 36,5 | 35 | 31,6 |
| Disney | 2,4 | 4,8 | 5,2 | 12,1 | 16,5 | 15,7 |
| TV 2 | 19,3 | 23,4 | 23,3 | 20,4 | 18,8 | 14,5 |
| Cartoon Network | 13,8 | 15 | 12,8 | 10,4 | 9,9 | 12 |
| TV3 | 5,7 | 4,1 | 3,4 | 2,4 | 2,3 | 2,5 |
| Toon Disney | 0 | 0 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 2,2 |
| Jetix | 3,9 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Playhouse Disney | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 1,8 | 2,1 |
| TV3+ | 1,9 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Kanal 5 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1 |
| DR2 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| TV 2 Zulu | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,1 | 0,8 |
| Kanal 4 | 3,4 | 2,8 | 2,2 | 1,7 | 0,3 | 0,5 |
| TV 2 Sport | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 |
| Discovery Channel | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| TV 2 Film | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Eurosport | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV 2 Charlie | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| Voice TV | 0 | 0 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 |
| TV 2 News | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,3 |
| 6'eren | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0,3 |
| Nickelodeon Danmark | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 | 0,3 |
| MTV | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Animal Planet | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| DK4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| NGC | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Hallmark | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,1 |
| TCM | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| VH-1 Danmark | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| DR Update | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Nickelodeon SAT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Boomerang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| Andet inkl. video | 3,2 | 2,4 | 3,9 | 3,4 | 3 | 8,4 |

DR 1 dominerer fortsat børnenes TV-forbrug med en share på næsten en tredjedel, men andelen er tydeligt faldende, ligesom TV 2/Danmark mister børneseere. DR 1 og TV 2 havde i 2003 ca. 60 pct. af børnenes sening, men andelen faldt til ca. 45 % i 2008. Også de traditionelle, kommercielle kanaler med reklamer som TV 3, TV 3+ eller TV 2 Zulu mister børnene. Mens Cartoon Network har en nogenlunde fast share omkring 12 pct. af børnenes sening, er vinderne primært nye kanaler målrettede til børnene fra Disney, og som er uden reklamer. Disneys samlede share er på fem år steget fra 2 pct. i 2003 til 20 pct. af børnenes sening i 2008.

2. Børns sening af tv reklamer generelt

Fig XX: 3-11 åriges sening af reklamespots (GRP pr. dag), 2001-2008



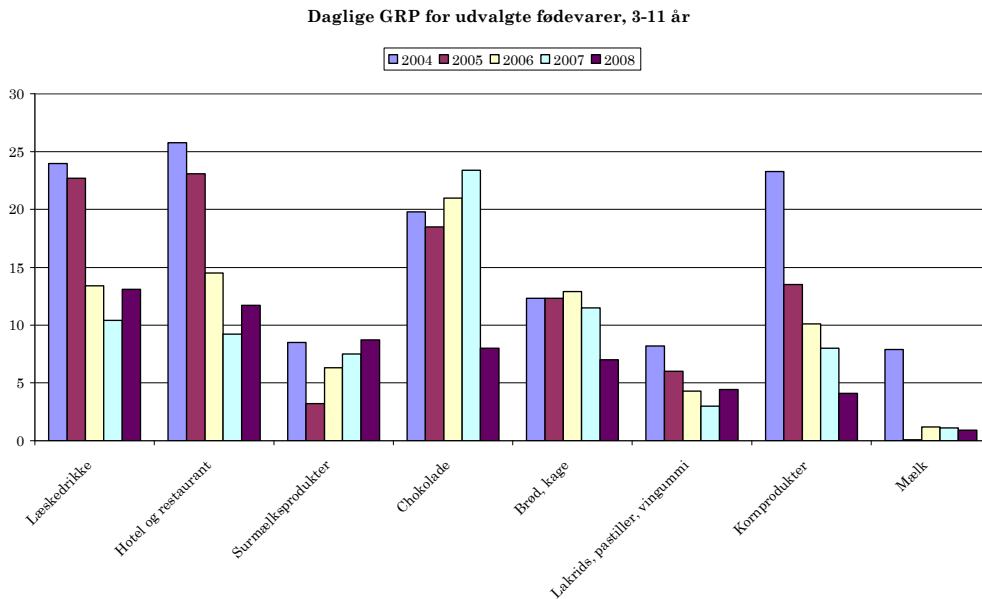
Note: GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots.

Børn ser i gns. 10 reklamer dagligt i TV . Børnenes sening af reklamer steg markant tilbage i 2002, da flere nye børnekanaler åbnede, men siden er eksponeringen fladet ud til de ca 10 spots pr. dag. – TV 2 leverede i 2008 knapt 4 af børnenes 10 sete spots. De næste kanaler i rækken er Cartoon Network (2,2 spots om dagen), og TV 3 (1,6 spots)

3. Hvad ser børn reklamer for?

Den allervigtigste gruppe produkter i børnenes tv-reklameforbrug er naturligvis legetøj, som børnene i gns. ser omkring 2 spots for hver dag.

Figuren viser daglige GRP for udvalgte fødevarergrupper, som formodes at være særligt relevante for børn. Oplysningerne gives for de fem år 2004-2008. Fødevarergrupperne er ordnet efter faldende GRP i 2008 med den højeste til venstre.



I 2006 og 2007 skete et bemærkelsesværdigt fald i børnenes eksponering for reklamespots for varegrupperne Læskedrikke (meget cola) og Hotel og Restaurant (meget McDonalds). Det fald er fastholdt i 2008, ligesom surmælksprodukter og slik (lakrids/pastiller/vingummi) fortsat ligger lavt. Reklamer for chokolade faldt ikke i 2006 eller 2007, men nu er faldet indtrådt i 2008.

4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2008

Skønt børn (3-11 år) bruger mere tid på det licensfinansierede DR end hele befolkningen, ser børnene kommercielt tv (reklame- og/eller abonnementsfinansieret) en times tid om dagen. For første gang har Disney-kanalen en lidt større andel af børnenes seertid end TV 2/Danmark har. Disney er dog uden reklamer, så efter TV 2 er Cartoon Network og TV 3 de vigtigste kanaler med reklamer i børnenes tv-forbrug.

Børn ser 10 reklamespots om dagen i 2008. Det er en lille stigning, der forklares ved, at både børns og voksnes tv-forbrug var højere i 2008 end året før.

Børnene ser især reklamer for legetøj. Indenfor fødevarer viste tallene for 2006 og 2007 markante fald i børns eksponering for reklamer for læskedrikke, burgere og slik, og dette lave niveau er fortsat i 2008, ligesom også reklamer for chokolade er faldet betydeligt i børnenes sening.