

sammenfatning af de væsentligste nyere danske og internationale undersøgelser om børn og tv-reklamer. I forlængelse heraf har undersøgelsen fokus på, hvordan forbuddet mod reklamer rettet mod børn har virket i henholdsvis Norge og Sverige, og hvordan et forbud i Danmark vil virke.

Undersøgelsen forventes afsluttet i august måned i år, og undersøgelsesresultaterne vil således kunne indgå i efterårets mediepolitiske forhandlinger

---

#### Spm. nr. S 2411

Til kulturministeren (17/6 99) af:

**Jens Rohde (V):**

»Vil ministeren oplyse, hvorvidt der findes dokumentation for, at børn er mere påvirkelige af reklamer end voksne?«

#### Svar (28/6 99)

**Kulturministeren:** (Elsebeth Gerner Nielsen): Der henvises til besvarelsen af spørgsmål nr. S 2410.

---

#### Spm. nr. S 2412

Til kulturministeren (17/6 99) af:

**Jens Rohde (V):**

»Vil ministeren oplyse, hvorvidt det kan dokumenteres, at reklamer påvirker det samlede forbrug eller blot markedsandelene?«

#### Svar (28/6 99)

**Kulturministeren:** (Elsebeth Gerner Nielsen): Kulturministeriet har ikke iværksat undersøgelser om, hvorvidt reklamer påvirker det samlede forbrug eller blot markedsandele. Jeg er i færd med at undersøge, i hvilket omfang der måtte være foretaget sådanne undersøgelser, og jeg vil herefter vende tilbage med et endeligt svar.

#### Supplerende svar (2/7 99)

**Kulturministeren:** (Elsebeth Gerner Nielsen): Kulturministeriet har anmodet Lektor, cand.merc. Ph.D., Lars Grønholdt fra Handelshøjskolen i København om et bidrag til besvarelse af det stillede spørgsmål. I den anledning oplyser Lars Grønholdt, at både teoretikere og praktikere beskæftiger sig indgående med reklamens afsætningsøkonomiske virkning, og at der findes omfattende empirisk dokumentation for denne virkning (der henvises bl.a. til nedenstående referencer). Det oplyses på baggrund af det ovenstående, at reklame på nye produktområder under indtrængning eller markeder i vækst kan påvirke det samlede forbrug, mens reklame på mættede eller stabile markeder typisk alene påvirker markedsandele, dvs. at det totale forbrug er uændret, og at reklamen flytter markedsandele mellem annoncørerne.

#### Referencer:

Admap (1999). *Papers from Seminar on Monitoring Advertising Performance, London, January 1999*. London: Admap Conferences in co-operation with The Advertising Association. Se også tidligere papersamlinger fra denne årlige konference.

ASI (1999). *Papers from the 1999 European Advertising Effectiveness Symposium, Madrid, June 1999*. London: Advertising Seminars International (ASI). Se også tidligere papersamlinger fra dette årlige symposium.

Broadbent, S. (1997). *Accountable Advertising - A Handbook for Managers and Analysts*. Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK: Admap Publications.

Duckworth, G. (ed.) (1997). *Advertising Works 9: Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards 1996*. Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK: NTC Publications in association with Institute of Practitioners in Advertising (IPA). Se også tidligere *Advertising Works 1-8*.

Franzen, G. (1994). *Advertising Effectiveness. Findings from Empirical Research*. Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK: NTC Publications Ltd.

Jones, J.P. (1995). *When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales*. New York: Lexington Books.

---