

Faktaark

Techgiganter viste reklamer til danske børn og unge for 327 mio. kr. i 2024, finder ny undersøgelse

Ny rapport

Techgiganternes forretningsmodel bygger i høj grad på reklamer. Men hvor stor en del af platformenes reklameindtægter er relateret til de yngste brugere? Og hvilke økonomiske incitamenter har de til at fastholde børn og unge på platformene?

Der findes i dag ingen offentlige tal på, hvor stor en del af platformenes indtægter der relaterer sig til børn og unge. Det er selv om danske børn flittigt bruger sociale medier, for manges vedkommende allerede før de er blevet 13 år, der ellers er platformenes egen aldersgrænse.

Nu kaster en ny undersøgelse fra Copenhagen Economics lys over techgiganternes økonomiske interesser i børns og unges brug af deres platforme.



327 mio. kr.
i reklameindtægter
på danske børn
og unge

Techgiganterne viste reklamer til danske børn og unge for 327 mio. kr. i 2024

- Undersøgelsen finder, at de fem platforme, YouTube, TikTok, Instagram, Facebook og Snapchat, omsatte for **327 mio. kr.** i reklameindtægter i 2024 relateret til danske børn og unge i alderen 8-17 år.
- Det estimeres, at knapt **200 mio. kr.** i reklameindtægter alene gik til to platforme: YouTube og TikTok.
- **79 mio. kr.** ud af de 327 mio. kr. i årlige indtægter estimeres at komme fra reklamevisninger til børn, som er yngre end platformenes egne aldersgrænser (8-12-årige).

Børn og unge står for 43 pct. af TikToks samlede skærmtid i Danmark

- De høje reklameindtægter, som relaterer sig til børn og unge, skyldes den store udbredelse af platformene i aldersgruppen.
- Blandt børn og unge i aldersgruppen 8-17 år bruger 81 pct. YouTube, 70 pct. Snapchat, mens omkring halvdelen bruger Instagram og TikTok hver måned.
- Allerede fra 8-års alderen er YouTube udbredt blandt 63 pct i aldersgruppen.
- Det estimeres, at **43 pct.** af TikToks samlede skærmtid i Danmark kan tilskrives børn og unge i alderen 8-17 år. Det samme gælder for **39 pct.** af Snapchats samlede skærmtid, og **34 pct.** af YouTube's samlede skærmtid i Danmark.

Danske børn og unge brugte i gennemsnit omtrent 54 dage på digitale platforme i 2024

- Den største tidssluger blandt børn og unge er TikTok. Undersøgelsen finder, at TikTok-brugere i alderen 8-17 år i gennemsnit anvender platformen 130 min. dagligt, mens YouTube-brugere er på **101 min.** Den mindst anvendte platform blandt de fem undersøgte er Facebook (**25 min.** dagligt).
- Samlet set svarer det til, at hvert barn i aldersgruppen (på tværs af brugere og ikke-brugere) i gennemsnit brugte omtrent **54 dage i 2024** på de fem platforme, svarende til omkring **3,5 timer dagligt.**
- Det svarer til, at alle børn og unge i aldersgruppen til sammen brugte **838 mio. timer** på de fem platforme i 2024.

Reklameindtægter per bruger varierer på tværs af platforme

- Den estimerede reklameindtægt per barn varierer betydeligt på tværs af platformene. TikTok genererede den højeste indtægt med **316 kroner** per bruger i alderen 8-17 år i 2024, efterfulgt af YouTube med **194 kroner** per bruger, ifølge undersøgelsens resultater.
- Snapchat har den laveste indtægt per bruger i aldersgruppen (**59 kroner** per bruger i alderen 8-17 år i 2024), hvilket afspejler forskelle i reklamemodeller og brugerengagementsmønstre.

Om undersøgelsen

Bag undersøgelsen står Copenhagen Economics, som på vegne af Digitaliseringsministeriets Center for sociale medier, tech og demokrati har udarbejdet et estimat for reklameindtægter relateret til danske børn og unge i alderen 8-17 år på fem store platforme: Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok og YouTube.

Metoden kombinerer eksisterende data om brugerandele og tidsforbrug på tværs af alle aldre for at estimere andelen af den samlede platformsbrug i Danmark, der kan tilskrives børn og unge. Platformsspecifikke reklameindtægter tilskrives derefter børn og unge baseret på deres andel af den samlede skærmtid i Danmark, hvor der foretages en justering for værdien af reklamer målrettet de yngste brugere.

